

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**KULTŪRAS IESTĀŽU KOMUNIKĀCIJA JAUNIEŠU
AUDITORIJAI UN TĀS NOVĒRTĒJUMS: DAILES
TEĀTRA, LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA UN JAUNĀ
RĪGAS TEĀTRA PIEMĒRS**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Justīne Ilmane**

Studenta apliecības Nr.: ji14006

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai un tās novērtējums: Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra piemērs” mērķis ir noskaidrot, kas motivē jauniešus doties uz teātriem.

Pētījums veikts, jo bieži jaunieši teātrus apmeklē mācību procesa ietvaros vai vecāku pamudināti. Darba autore vēlējās noskaidrot, kas izraisītu vēlmi jauniešiem pašiem izdarīt izvēli doties uz kādu teātri.

Darba izstrādei izvirzīti uzdevumi: teorētiskās literatūras apskats; pētījuma metodoloģijas izstrāde; pilotpētījuma izstrāde; datu iegūšana un apstrāde; rezultātu novērtēšana; secinājumu izdarīšana.

Secināts, ka jauniešu visbiežāk apmeklētās kultūras iestādes ir teātri. Kultūras iestādes, pasākumus lielāko daļu pamudina apmeklēt interese un pozitīvās atsauksmes.

Atslēgvārdi: jaunieši, kultūras iestādes, sociālie tīkli, Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris, Jaunais Rīgas teātris.

ANNOTATION

The aim of bachelor paper „Cultural institutions' communication to young audience and its assessment: Examples of Daile Theatre, The National Theatre of Latvia and The New Riga Theatre” is to find out what motivates young people to go to theatre.

Research was conducted because young people often attend theatre during educational process or encouraged by their parents. The author wanted to find out what will cause the desire for young people to make their own choice to visit theatre.

The following tasks were set: to identify the theoretical literature; to develop a methodology for research; to develop a pilot research; extract data, process it; summarize data and information; to evaluate results; draw conclusions.

The author concludes that young people most often visit theatres. They attend cultural institutions, activities because they are interested in it and they have a chance to rest from the daily works.

Keywords: youngsters, cultural institutions, social networks, Daile Theatre, The National Theatre of Latvia, The New Riga Theatre.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. ORGANIZĀCIJAS JĒDZIENS	10
1.1. Organizāciju komunikācija un teorija	13
2. ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS TĪKLOS.....	20
2.1. Sociālie mediji.....	22
3. KULTŪRAS IESTĀDES.....	27
4. JAUNIEŠU AUDITORIJA, TO INTERESES.....	30
5. METODOLOĢIJA.....	33
Fokusgrupa.....	33
Aptauja	34
Intervija	36
Daļēji strukturētā intervija.....	37
Kontentanalīze.....	38
Pētījuma dizains	39
6. JAUNIEŠU KULTŪRAS IESTĀŽU, PASĀKUMU APMEKLĒTĪBA, INFORMĀCIJAS KANĀLU LIETOŠANA, TEĀTRU KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLO TĪKLU KONTOS	41
6.1. Jauniešu kultūras iestāžu apmeklētība, iesaiste kultūras pasākumos	41
6.2. Jauniešu informācijas kanālu lietošana, informācijas meklēšana, iegūšana.....	49
6.3. Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze	54
6.3.1. Dailes teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze.....	56
6.3.2. Latvijas Nacionālā teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze	57
6.3.3. Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze	58
SECINĀJUMI	61
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	64
PATEICĪBAS	67
PIELIKUMI.....	68
1.pielikums	69
Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontentanalīzes kodēšanas kategorijas	69
2.pielikums	70
Fokusgrupas diskusijas transkripcija	70

<i>3.pielikums</i>	83
Aptaujas anketa „Jauniešu brīvā laika pavadīšana, kultūras iestāžu, to pasākumu apmeklētība”	83
<i>4.pielikums</i>	91
Aptaujas anketas rezultātu apkopojums	91
<i>5.pielikums</i>	96
Intervija ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu	96
<i>6.pielikums</i>	104
Dailes teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	104
<i>7.pielikums</i>	105
Dailes teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti.	105
<i>8.pielikums</i>	106
Dailes teātra Draugiem.lv kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	106
<i>9.pielikums</i>	107
Latvijas Nacionālā teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	107
<i>10.pielikums</i>	108
Latvijas Nacionālā teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	108
<i>11.pielikums</i>	109
Latvijas Nacionālā teātra Draugiem.lv kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti.....	109
<i>12.pielikums</i>	110
Jaunā Rīgas teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	110
<i>13.pielikums</i>	111
Jaunā Rīgas teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti	111

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

KM	Kultūras ministrija
LKA	Latvijas Kultūras akadēmija
PIKC	Profesionālās izglītības kompetences centrs
u.c.	un citi
utt.	un tā tālāk
u.tml.	un tamlīdzīgi

IEVADS

Bakalaura darbā „Kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai un tās novērtējums: Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra piemērs” tiek pētīta jauniešu kultūras iestāžu apmeklētība un kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai.

Pētījuma aktualitāte saistīta ar to, ka teātru un kultūras pasākumu apmeklējums izglīto sabiedrību. Jaunieši ir mūsu valsts nākotne, kuriem jābūt izglītotiem arī kultūras jomā, tādēļ ir svarīgi, rosināt viņos interesi un motivēt pašiem izdarīt izvēli par labu kādas teātra izrādes vai kultūras pasākuma apmeklējumam. Pētījumā „Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika” ir apkopoti dati un secināts, ka teātru skaits Latvijā, pēdējo septiņu gadu laikā, nav ne pieaudzis, ne samazinājies, tomēr, ir pieaudzis iestudēto izrāžu skaits (par 10%) un teātru apmeklējumu skaits (par 16%). Apkopotie dati liecina, ka Dailes teātrī un Jaunajā Rīgas teātrī apmeklētāju skaits ir pieaudzis par aptuveni 1/3, bet Latvijas Nacionālajā teātrī apmeklētība pieaugusi par aptuveni 1/10.¹

Lai gan jaunatnes likuma 1. pants nosaka, ka jaunieši ir personas vecumā no 13 līdz 25 gadiem ², tomēr, jauniešiem, kuri vēl nestrādā pilnas slodzes darbu un nesaņem par to atalgojumu, saņemot vecāku iedoto vai kā citādi iegūtos līdzekļus, primāri, neizvēlēties tos atvēlēt kultūras iestāžu un pasākumu apmeklējumam. Iepriekš minētā iemesla dēļ, šajā pētījumā darba autore izvēlējās iesaistīt personas, kuras ir vecumā no 18 līdz 25 gadiem, proti jaunieši, kuriem ir iespēja strādāt pilnas slodzes darbu.

Pētnieciskā problēma - jaunieši, bieži vien, teātrus apmeklē mācību procesa ietvaros vai viņus uz to pamudina vecāki. Darba autore vēlējās noskaidrot, kas izraisītu vēlmi, kas pamudinātu jauniešus pašiem izdarīt izvēli, doties uz kādu teātra izrādi vai kultūras pasākumu.

Darba autore vēlējās noskaidrot jauniešu attieksmi, motivāciju apmeklēt kultūras iestādes un to rīkotos pasākumus. Darbā tika analizēti 3 teātru (Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra, Jaunā Rīgas teātra) sociālo tīklu kontos publicētie ieraksti, laika posmā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 30. aprīlim. Izpētīt un iepazīties ar teorētiskajiem materiāliem, kas palīdzētu izprast tēmas būtību un nozīmi.

¹ Klāsons, G. (2014). Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. Cēsīs: Valsts Kultūrkapitāla fonds. 13. lpp.

² (2008). Jaunatnes likuma 1. pants. Sk. 2017. 9. maij.: <https://likumi.lv/doc.php?id=175920>

Kultūras pasākumi izglīto sabiedrību. Jaunieši ir mūsu valsts nākotne, kuriem jābūt izglītotiem arī kultūras jomā, tādēļ ir svarīgi rosināt viņos interesi un motivēt pašiem izdarīt izvēli par labu kāda kultūras pasākuma apmeklējumam.

Šī bakalaura darba **pētījuma mērķis** bija noskaidrot, kas motivē jauniešus doties uz kultūras pasākumiem.

Darba izstrādes sākumā tika izvirzīti sekojoši **uzdevumi**: teorētiskās literatūras apzināšana un iepazīšana; pētījuma metodoloģijas izstrāde; pilotpētījuma izstrāde; anketēšana; intervijas veikšana; iegūto datu, informācijas apkopošana; rezultātu novērtēšana; secinājumu izdarīšana.

Pētījuma objekts ir jauniešu brīvā laika pavadīšana kultūras iestādēs - teātros. Savukārt **pētījuma priekšmets** ir iemesli, kas pamudina vai attur no kultūras iestāžu apmeklējuma, iesaiste šāda veida pasākumos, informācijas kanālu lietošana, Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontos veidotā komunikācija ar jauniešu auditoriju.

Darba veiksmīgāka izstrāde saistāma ar atbilžu gūšanu uz izvirzītajiem **pētnieciskajiem jautājumiem**:

1. Kuras kultūras iestādes jaunieši apmeklē visbiežāk?
2. Kādos informācijas kanālos jaunieši uzzina par kultūras iestāžu jaunumiem?
3. Kas jauniešus pamudina un, kas attur apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus?
4. Kā un vai kultūras iestādes uzrunā un iesaista jauniešu auditoriju?

Darba teorētisko bāzi veido tādas tēmas kā organizācijas jēdziens, organizāciju komunikācija un teorija, organizāciju komunikācija sociālajos tīklos, organizāciju izmantotie instrumenti komunikācijas veidošanai, sociālie mediji, kultūras iestādes, muzejs, teātris, jauniešu auditorija, to intereses.

Darbā tika izmantotas sekojošas pētniecības metodes: fokusgrupa, interneta aptauja, daļēji strukturētā intervija un kontentanalīze.

Darba empīriskajā daļā tika izmantota fokusgrupas diskusija, lai uzzinātu, cik bieži jaunieši apmeklē kultūras iestādes, kas viņus pamudina un attur no to apmeklējuma, ar anketēšanas palīdzību, kura tika veikta interneta vidē (Google.lv), iegūta informācija par jauniešu iesaisti kultūras pasākumos, to, cik bieži un kāpēc viņi apmeklē vai neapmeklē kultūras iestādes, pasākumus, vai seko līdzī kultūras iestāžu publicētajam saturam sociālajos tīklos, daļēji strukturētajā intervijā tika intervēta Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecākā referente Lolītu

Rūsiņu, lai iegūtu plašāku ieskatu par jauniešu iesaisti kultūras notikumos un pasākumos un kvantitatīvā kontentanalīze, lai analizētu teātru sociālo tīklu kontos publicētos ierakstus.

Darbā tika pētīta jauniešu auditorija, sociālie tīkli, kultūras iestāžu komunikācija sociālajos tīklos. Darba pētījuma procesā iegūtos rezultātus, izpētīto varēs izmantot teātri, kā arī citas kultūras iestādes, lai uzlabotu, attīstītu savu komunikāciju ar jauniešu auditoriju, piesaistītu viņus teātru izrāžu un citu kultūras pasākumu apmeklējumam.

Bakalaura darbu veido trīs daļas – teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā daļa, arī secinājumi un pielikumi.

Darba teorētiskajā bāzē apskatītas tādas tēmas kā organizācijas jēdziens, organizāciju komunikācija sociālajos tīklos, kultūras iestādes, jauniešu auditorija, to intereses. Iekļauti arī autora Veisborda (Weisbord) organizāciju analīzes elementi, Roberta Kreiga (Robert Craig) komunikācijas modelis.

1. ORGANIZĀCIJAS JĒDZIENS

Mūsdienās organizācijas ir ļoti dažādas, atšķirīgas ir arī to darbības jomas. Tās var būt gan nevalstiskās organizācijas, gan arī kādu sabiedrības grupējumu organizācijas, kuras vieno kopīgas intereses u.tml.

Vārds *organizācija* ir cēlies no grieķu izcelsmes vārda *organon*, kas tulkojumā nozīmē instruments, ierocis. Vārds *organisation*, tulkojot no franču valodas nozīmē ierīkošana, sakārtošana sistēmā.³

Terminam *organizācija* ikdienā tiek izmantotas vairākas nozīmes, kā piemēram, „kārtība un sakārtošana, lai apzīmētu cilvēka rakstura īpašību (organizēts cilvēks), cilvēka noteiktas spējas vai pat talants (organizēt, vadīt citus, pasākumus, notikumus), procesu vadīšana”.⁴

Svešvārdu vārdnīcā vārdam *organizācija* atrodami divi skaidrojumi. Viens no tiem ir process, otrs – cilvēku apvienība jeb sociālā grupa, kuru vieno kopīgas darbības programma ar konkrētiem mērķiem un uzdevumiem.

Socioloģijas skaidrojošajā vārdnīcā organizācija raksturota kā „grupa, kuras dalībnieku darbība un rīcība ir apzināti koordinēta un saskaņota”.⁵ Katrai organizācijai ir zināma struktūra, kuru veido dažādas sociālās lomas. Ikvienam, organizācijā iesaistītajam cilvēkam, ir sava vieta, veicamie uzdevumi, kā arī no šī indivīda tiek sagaidīta atbilstoša uzvedība un rīcība. Organizācijas mērķis ir sakārtot haotisko, efektīvi un rezultatīvi realizēt veicamās darbības. Katra organizācija ir nozīmīga sabiedrībai kopumā, ko uzskatāmi parāda tās misija, izvirzītie mērķi un arī vērtības.⁶

Organizācijas definēšanai visbiežāk tiek izmantots šāds skaidrojums – tas ir cilvēku grupējums, kas veic specifiskas darbības, kuras ir savstarpēji atkarīgas. Šīs darbības tiek veiktas ar nolūku, sasniegt izvirzīto mērķi vai misiju. Organizāciju teorētiski savām interesēm piešķir šādu definējumu - tā ir liela, sarežģīta organizācija, kas kopumā ir specializēta, kā arī savstarpēji ļoti atkarīga kopiena.⁷

Valdības aģentūra vai privāts uzņēmums, tie abi ir definējami kā organizācija. Organizācijas ir skautu grupas, kā arī vadības un budžeta iestādes. Tomēr cilvēki, kuri

³ Dubkēvičs, L. (2009). Organizācijas kultūra. Rīga: Jumava. 11. lpp.

⁴ Turpat.

⁵ Turpat.

⁶ Turpat.

⁷ Gortner, H. F., Mahler, J. & Nicholson, J. B. (1997). Organization theory: a public perspective. Fort Worth : Harcourt Brace College Publishers. P. 2.

stāv rindā pastā, lai iegādātos pastmarkas un cilvēku pūlis futbola spēlē nav organizācija.

Organizācijas ir sociālas grupas, kuru mērķis ir konkrētu rezultātu sasniegšana. Bieži vien, tā tiek uztverta kā sarežģīta cilvēku kopuma forma.⁸ Organizāciju pamatā ir cilvēku darbaspēka izmantošana, uzdevumu sadale, kā arī veicamo darbu uzraudzība, lai realizētu kopīgi izvirzītos mērķus. Organizācijas vieno kopīgas pazīmes, piemēram, organizācijas struktūra. Tā tiek veidota ar mērķi, sekmēt efektīvu resursu izmantošanu. Darbības, kuras tiek strukturētas un pārraudzītas no pilnvarota vadītāja puses. Mijiedarbības veidošana, lai īstenotu konkrētas funkcijas, nozīmes un amatus. Uzdevumi, kas tiek iedalīti katram organizācijas darbiniekam.

Veisbords (Weisbord), cilvēks kurš pēta organizācijas, analizējot tās rosina lietot šādus sešus elementus: *pastāvēšanas mērķis*, kas definējams kā organizācijas mērķu skaidrība. *Struktūra*, kurā ietilpst darba sadalīšanas un koordinēšanas mehānismi. *Apbalvojumi*, kas skaidrojami kā materiālie, kā arī nemateriālie darba izvērtēšanas veidi. *Atbalsta mehānismi* – procesi un arī procedūras, kuras sekmē izvirzīto mērķu sasniegšanu un veiksmīgāku darbu izpildi.⁹ *Attiecības*, kas valda darbinieku starpā kādā vienā organizācijas sastāvdaļā, un arī mijiedarbojoties ar citām. *Līderība* – vadītāju darba iedarbīguma pazīmju kopums.

Veisbords akcentē katra elementa analīzi to formālajā, kā arī neformālajā veidā. Analīzes procesā nozīmīgi ir saskatīt formālo un faktisko elementu izpausmju atšķirības, jo atšķirības ir lielākas, jo neiedarbīgāk tie funkcionēs organizācijā. Tā kā organizācijas darbojas ārējās vides iespaidā, analizējot iepriekš minētos sešus pamatrādītājus, jāatceras šīs ārējās vides ietekme uz organizāciju un pretēji – organizāciju ietekme uz ārējo vidi.

Svarīgi saprast organizāciju veidojošos elementus, jo sabiedrības priekšstati par to veidojošajiem faktoriem, ir pieeju un metožu izvēle to darbības analizēšanā, iesaistoties arī problēmu risināšanā. Izvēloties kādu noteiktu, sev vēlamu teorētisko modeli, lai plānotu attīstību un veiktu organizāciju diagnostiku, indivīdi saņem konkrētu instrumentu apvienojumu.

Ikviens teorētiskais tips no atšķirīga skatu punkta novērtē organizācijas, tās nozīmīgākos elementus un attīstības veicinātājus.¹⁰

⁸ Daniels, T. D., Papa, M. J. & Spiker, B. K. (2008). Organizational communication: perspectives and trends. Los Angeles: Sage Publications. P. 1.-2.

⁹ Alvesson, M. Understanding organizational culture. London: SAGE. P. 13.

¹⁰ Turpat. P. 13. – 15..

Organizāciju iespējams aplūkot dažādās perspektīvās. Garets Morgans (Morgan), amerikāņu autors, sniedz tādus salīdzinājumus kā: *mašīna*, jo organizācijām, teju tāpat kā mašīnām ir konkrētas daļas, kas rada kādu produkciju. Kā nākamais seko *organisms*, kas skaidrojams ar to, ka organizācijas piedzimst, izaug un visas pastāvēšanas laikā turpina darboties, pielāgoties izmaiņām un, kad pienāk laiks arī nomirst. Organizācijām piemīt spēja darboties jaunās situācijās, tās, tāpat kā smadzenes, apkopo informāciju un izstrādā plānu. *Politiskā sistēma*, jo organizācijā norisinās varas un iedarbības nošķiršana un arī norisinās darbība pie lēmumu pieņemšanas. *Fiziskais cietums* – organizācija var mainīt un sašaurināt dalībnieku dzīvi. Organizācijas *kultūras* pamatā ir vērtības, noteikumi, tradīcijas un simboli.

Pēc Morgana domām, organizācija kopumā ir vienota sistēma, kuru veido organizācijas kultūras, tajā ietilpst arī dažādas subsistēmas.

Organizāciju pētnieks Bolmans (Bolman) akcentējis faktu, ka organizācijas vadītāja uzskati un redzējumi par organizācijā dominējošajiem elementiem būtiski ietekmē un ir noteicošie tās vadības metožu izvēlē.

Viens modelis nevar būt piemērots ikvienai situācijai, tādēļ vadītājam ir jāspēj novērtēt, kura modeļa izmantošana būtu vispiemērotākā, uz katru problēmu, kas rodas organizācijas vadībā, raugoties individuāli. Vadītāja pienākumos ir izprast un spēt pielietot vairākus modeļus vai to apvienojumu katrai situācijai.¹¹

Indivīdu spēju saprast to, kas ir organizācija, būtiski ietekmē viņu uztvere. Jautājumi, uz kuriem cilvēki koncentrējas un jēdzienu izpratne, organizācijas kontekstā, tiek pamatota ar katra individuālo uztveri. Uztveres attīstības gaita ietver atlasīšanu, radīšanu, „sensorās stimulācijas interpretēšanu jēgpilnā un visaptverošā priekšstatā par pasauli”. Sabiedrības pārstāvji nemitīgi mēģina izprast dažādu situāciju lēmumu jēgu, kuri ir gan apzināti, gan neapzināti, balstoties uz apkārtējo vidi. Šāda veida lēmumi ir cilvēku un to grupu reālās pasaules atzinumi un ieceres. Kad tiek izdarīti šie iepriekš minētie atzinumi un noteiktas ieceres, uztvere tiek skaidrota kā paradigma. Paradigmu darbības principi tiek attīstīti, balstoties uz cilvēka pagātnes rīcības uztveri, kuri tiek izmantoti, lai vadītu cilvēkus kādā noteiktā virzienā, jo tie pievērš uzmanību apkārtējā vidē notiekošajam un nodarbojas ar problēmu risināšanu.

Uzmanības pievēršana uztverei un paradigmai ir izdevīga komunikācijas iespēju izpētei organizācijās. Cilvēku uzskati par realitāti organizācijās un dzīvē kopumā tiek balstīti uz individuālās uztveres īpatnībām. Uztvere un paradigmas būtiski ietekmē cilvēku izdarītos spriedumus un turpmākās darbības.

¹¹ Dubkēvičs, L. (2009). Organizācijas kultūra. 12. - 15. lpp.

Vispārēja priekšstata gūšana par uztveres procesu sniedz palīdzību cilvēkiem veidoties par efektīviem organizatoriskajiem komunikatoriem. Uztvere varētu tikt definēta kā indivīda skaidrojums par realitāti. Cilvēka mēģinājumi izprast informācijas nozīmi un ieguldījumu ietekmē spēju reaģēt. Šis process ir diez gan komplicēts, nereti tas tiek salīdzināts ar augšanas procesu, izpratnes veidošanu par lēmumu pieņemšanu. Spēt katrā dzīves situācijā pieņemt pareizos un piemērotos lēmumus un īstenot citas darbības organizācijā.

Lai spētu izzināt uztveres lomu organizācijās, tiek piedāvātas divas priekšrocības. Indivīdiem pašiem ir iespēja izvēlēties atbilstošu uzvedību, tādējādi uzlabojot komunikācijas procesu, kā arī, katrs var mēģināt uztvert citu indivīdu darbību kopumu un sniegtās atbildes.

Paradigmas maina cilvēku izpratni par organizāciju, kā arī virza uz konkrētu darbību realizāciju. Paradigmas var tikt skaidrotas kā uztveres darbības sekas, kuras tiek lietotas, lai apkopotu informāciju. Paradigmas, kā sākotnēji akcentēja Kūns (Kuhn), izskaidroja, kā zinātnes pētnieki maina uztveri par jēdzienu un teoriju pamatotību. Speciālisti uzsver, ka cilvēki pieņem lēmumus balstoties uz iepriekš gūto pieredzi, nevis uz pieredzi un informāciju kopumā. Indivīda īstenotās darbības mijiedarbojas ar paradigmu, piemēram, cilvēki dara dažādas nodarbes un domā par tām, jo viņiem šķiet, ka tam visam ir kāds iemesls.¹²

Organizāciju darbībā, tāpat kā teju ikvienā procesā, kurā ir iesaistīts cilvēks, norisinās komunikācija un mijiedarbība starp indivīdiem, organizācijas iekšienē, kā arī ārpus tās, komunicējot ar sabiedrību gan tiešā, gan pastarpinātā veidā.

1.1. Organizāciju komunikācija un teorija

Komunikācija ir organizācijas veidošanas pamats. Studijas par organizāciju komunikāciju palīdz izprast teju ikkatru procesu, kas tajās ir saistīts ar cilvēkiem.

Organizācijas komunikācijā uzskatāmi tiek parādīta dažādu uzskatu nesaderība, autoritātes un varas lietošana, pieņemto lēmumus un savstarpējo attiecību veidošana.

Agrāk cilvēki paši kontrolēja komunikācijas procesu, izmantojot zīmes un simbolus, kas kopīgi veidoja jēgu. Komunikācijas process norisinās starp diviem

¹² Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2008). Applied organizational communication: theory and practice in a global environment. (2nd ed.). London: L. Erlbaum Associates. P. 35. – 38.

cilvēkiem, grupām, lielākām sociālajām struktūrām, izmantojot dažādus līdzekļus, kā arī dažādus mērķus.¹³

Sākotnējie komunikācijas modeļi bija vienkārši. Tie vēstīja, ka komunikācija varētu tikt skaidrota, izmantojot noteiktu struktūru, kurā kāds avots, izmantojot kādu komunikācijas kanālu, pārraida informāciju uztvērējam. Raugoties uz šāda veida struktūru, organizācijas ietvaros, avots varētu tikt skaidrots kā organizācijas vadītājs, kurš aicina darbiniekus strādāt nedēļas nogalē (kas būtu ziņojums), šī ziņa tiktu nodota ar e-pasta starpniecību (kas būtu izmantotais komunikācijas kanāls) un šī ziņa tiktu nosūtīta ikvienam darbiniekam (kas būtu uztvērēji). Kaut gan šādai struktūrai varētu tikt pievienots vēl viens posms – atgriezeniskā saite (atbilžu saņemšana uz izsūtīto e-pastu), tā tomēr neiekļauj dažādus iespējamus domāšanas veidus par komunikāciju. Komunikācija nav tikai ziņojuma vai informācijas izsūtīšana vēstuļu formātā vienam vai vairākiem saņēmējiem (uztvērējiem), tas ir komplikēts rīks, kuru izmantojot, indivīdam ir iespēja sazināties un komunicēt ar citu indivīdu.¹⁴

Komunikācija nereti, raugoties uz to no malas, šķiet ļoti vienkārša. Ja indivīdi vairāk izprot neiedarbīgas komunikācijas lietošanu organizāciju darbā, šis jēdziens kļūst visaptverošāks.

Arvien vairāk pētot un analizējot komunikāciju, iespējams nonākt pie secinājuma, ka teju katra veiktā uzvedība ietver komunikācijas funkciju. Iesaistoties saziņas jeb komunikācijas procesā, katrs dalībnieks pilda gan aktiera, gan komunikācijas uztvērēja lomu, tādējādi iepazīstoties ar notikumu dažādo interpretāciju. Saziņas procesā katram, tajā iesaistītajam indivīdam, var būt atšķirīgas un, tātad arī pretrunīgas interpretācijas par vienu un to pašu tēmu. Šis faktors var kavēt komunikācijas virzību un ietekmēt reakciju uz indivīda uzvedību. Katrs saziņas procesā iesaistītais vienlaicīgi rada un reaģē uz kādu uzvedību. Ikkatra uzvedības izpausme, atkarībā no tās saņēmēja, ietekmē komunikācijas procesu.

Indivīdam, iedarbīgi iesaistoties komunikācijas procesos, iespējams trūkst teorētiskas bāzes, lai pamatotu šo iedarbīgumu, tādēļ nav iespējams būt pārliecinātam par izdarītā sekmību. Ja neizdodas noteikt sekmības esamību, ir grūti apzināt neveiksmju izraisītos faktorus jeb cēloņus. Nonākot saskarsmē ar nebijušām situācijām, indivīdiem ir svarīga spēja paredzēt komunikācijas uzvedības sekas.

¹³ Daniels, T. D., Papa, M. J. & Spiker, B. K. (2008). Organizational communication: perspectives and trends. P. 3.

¹⁴ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 12.

Svarīgi ir izprast tādas organizatorisko komunikācijas prasmju perspektīvas kā:
1) saziņas process, un 2) faktors, ka organizācijas iespējams uzskatīt par visatbilstošākajiem uzvedības elementiem.

Nozīmīgs komunikācijas teorijas papildinājums ir spēja pieņemt to, ka komunikācija ir process. Senākajiem komunikācijas modeļiem bija raksturīga linearitāte, ietverot vienvirziena komunikācijas plūsmu ar abām saziņas pusēm. Šie modeļi bija vienkārši, iedarbīgi, ar iespēju piesaistīt uzmanību komunikācijas darbību principiem. To izmantošana bija efektīva brīžos, kad nebija nepieciešams saņemt atbildes reakciju.

Grāmatas autors Haris sniedz šādu komunikācijas definīciju: „Komunikācija ir process, kurā norisinās savstarpēja nozīmes piešķiršana, vienlaicīgi reaģējot visām iesaistītajām personām, nepārtraukti sniedzot un saņemot vairākas ziņas, daudzos komunikācijas kanālos.”¹⁵

Millers skaidro, ka: „Organizācijas darbojas mehāniski, paļaujoties uz standartizētiem principiem, specializāciju un paredzamību.”¹⁶

Roberts Kreigs (Robert Craig) izstrādāja komunikācijas modeli, kas palīdz izprast atšķirīgās komunikācijas uztveres. Galvenokārt Kreigs salīdzina komunikācijas pārraides modeli ar komunikācijas būtiskāko jeb noteicošo modeli. Pārraides modelī komunikācija tiek uztverta kā informācijas, kas virzās no informācijas avota uz uztvērēju, plūsmas veids. Būtiskajā jeb noteicošajā modelī uz komunikāciju raugās kā uz procesu, kas ražo un atveido koplietojamo jēgu, taču Kreigs atzīmē, ka šī, iepriekš minētā atšķirība, nav pārāk noderīga.

Pētnieks izsaka domu, ka sabiedrībai būtu nepieciešams mainīt noteicošo komunikācijas modeli metamodelī, kurā dominētu visaptveroša domāšana par komunikāciju un tās procesiem. Piemēram, ja cilvēki uz būtisko komunikācijas modeli raugās kā „modeļu modeli”, šajā gadījumā komunikāciju var virzīt dažādos veidos. Šie dažādie un atšķirīgie virzīšanas veidi sniedz arī atšķirīgus teoriju un pētniecību veidus. Tie var palīdzēt realizēt praktiskos uzdevumus indivīdu saskarsmes veidošanā ar organizāciju. Iepriekš minētais liecina, ka dažreiz būtiski ir komunikāciju uztvert kā procesu, kurā iespējams iegūt informāciju no kāda indivīda un nodot to citam indivīdam. Citreiz komunikācija jāinterpretē kā dialogs, kas palīdz sekmēt izpratni par sevi, kā arī par citiem. Vēl kādos gadījumos komunikācijā nodotais ziņojums ir

¹⁵ Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2008). Applied organizational communication: theory and practice in global environment. P. 15. - 18.

¹⁶ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 15.

pārliecināšanas un pamatošanas veids. Atsaucoties uz visu, iepriekš minēto, Kreiga metamodelis var palīdzēt izprast patiesās mūsdienu organizāciju problēmas.

Kreigs iesaka septiņas komunikācijas teorijas sfēras, septiņus atšķirīgus veidus, kā uztvert komunikācijas darbību pasaulē. (sk. 1.1.1. att.) Attēlā nr. 1.1.1. tiek norādīts, kā katrs no komunikācijas domāšanas veidiem būtu uztverams organizāciju kontekstā. Saprotams, ka šīs atšķirīgās komunikācijas pieejas sniedz iespēju atbildēt un uzdot jautājumus par organizāciju un cilvēku darbu mūsdienu komplicētajā sabiedrībā.¹⁷

	Komunikācijas teoretizēšana kā:	Iespējamā izmantošana organizāciju kontekstā:
Retoriskā	Praktiskā diskursa māksla	Ņemot vērā organizācijas līderu komunikācijas stratēģijas krīzes laikā
Semiotiskā	Intersubjektīvā mediācija ar zīmēm	Pētīt veidus, kā organizācijas veido un saglabā identitāti, izmantojot korporatīvo simbolismu
Fenomenoloģiskā	Citāda pieredze; dialogs	Dialogu kā starpnieku izmantošana konfliktā starp diviem darbiniekiem
Kibernētiskā	Informācijas apstrāde	Optimālo veidu meklēšana, lai izveidotu sakaru tīkla sistēmu darbiniekiem, kuri komunicē
Sociopsiholoģiskā	Izteiksme, mijiedarbība un ietekme	Zināšanu, par personību un mijiedarbības stilu izmantošana, lai uzlabotu konfliktu vadības programmās

¹⁷ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 12. - 13.

Sociālkulturālā	Sabiedriskās kārtības re (produkcija)	Aplūkot organizāciju, valsts un etnisko kultūru mijiedarbību starptautiskajās organizācijās
Kritiskā	Diskursīvais atspoguļojums	Jautājumu par seksuālo uzmākšanos darba vietā, konfrontācija, izmantojot programmas, kas paredzētas uzskatu maiņai par dzimumu un spēku.

*1.1.1. att. Komunikācijas koncepta pieejas.*¹⁸

Kas ir organizāciju komunikācija Feiola (Fayol), Vēbera (Weber) un Teilora (Taylor) skatījumā? Lai sniegtu atbildi uz šo jautājumu, ir jāizvērtē dažādi komunikācijas aspekti. Šajos aspektos ietilpst „komunikācijas saturs, komunikācijas virziena plūsma, komunikācijas veids vai kanāls un komunikācijas stils”.¹⁹ (sk. 1.1.2. att.)

Komunikācijas saturs	Uzdevums
Komunikācijas plūsmas virziens	Vertikāli (uz leju)
Komunikācijas veids/kanāls	Parasti rakstiski
Komunikācijas stils	Formāli

*1.1.2. att. Komunikācija klasiskajās organizācijās.*²⁰

Klasiskajās organizācijās, komunikācija par uzdevumiem ir ļoti šauri orientēta. Kā piemēram, Freis (Frace), Mongs (Monge) un Rasels (Russell) runā par trīs veidu komunikācijām, kas bieži vien rada plūsmas uzstādījumus. Pirmā ir komunikācija, kura ir saistīta ar uzdevumiem. Otra saistīta ar inovācijām jeb jaunām idejām. Saziņa, kura ir saistīta ar uzturēšanu, komunikācija, kas sekmē un uztur cilvēku attiecības.

¹⁸ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 14.

¹⁹ Butler, J., Modaff, D, P., DeWine, S. (2008). Organizational communication: foundations, challenges, and misunderstandings. Boston: Pearson. P. 221.

²⁰ Turpat.

Organizācijās, kurās tiktu pielietoti klasiskās teorijas modeļi, saziņas process būtu traucēts.

Lai raksturotu saziņu klasiskajās teorijās, nepieciešams saprast, kā ziņojumi tiek nodoti no vienas organizācijas sistēmas citai. Komunikācijas plūsma darbojas vairākos virzienos. Viens no tiem – komunikācija organizācijas sistēmā var plūst uz augšu vai lejup vērsti – vertikāli. Tā var plūst arī horizontāli, ja darbinieki komunicē viens ar otru, vienā organizācijas līmenī. Komunikācija var būt arī brīvi plūstoša, tāda, kurā visus organizatoriskos dalībniekus aicina iesaistīties komunikācijas procesā, veidot mijiedarbību ar visiem pārējiem iesaistītajiem dalībniekiem.

Ne tikai saturs un virziens, bet arī komunikācijas plūsma var sekmēt dažādus komunikācijas kanālus. Piemēram, informācija var tikt nodot aci pret aci, izmantojot rakstveida kanālus, kā arī, ar dažādu kanālu starpniecību, tajā skaitā telefona un datora. Lai gan organizācijā ir iespējams izmantot visus iepriekš minētos saziņas veidus, tomēr visbiežāk izplatītākā ir rakstveida komunikācija.²¹

Klasiskajā teorijā vairākkārt tiek norādīts rakstveida komunikācijas svarīgums. Vēbers (Weber) atbalsta rakstiskās formas nozīmīgumu. Arī Teilors (Taylor) un Feiols (Fayol) sniedz priekšroku rakstiskajai saziņai. Klasiskajās organizācijās visbiežāk paļaujas uz rakstiskās komunikācijas formu, kā piemēram, darbinieku rokasgrāmatām, instrukcijām, noteikumiem un darbības novērtējumiem.

Raugoties uz organizāciju no klasiskās pieejas, tās raksturīgā iezīme – organizācijas var tikt veidotas mehāniski. Kā skaidro grāmatas autors: „Organizācija ir standartizēta, specializēta un prognozējama.”²² Komunikācijai šāda veida organizācijā būtu vēlams plūst virzienā no hierarhijas augšas uz leju, tādējādi raksturojot un strukturējot uzvedību organizācijas hierarhijas lejasdaļā. Tomēr, nav skaidri zināms, vai šī mehāniskā metafora tiešām parāda komunikācijas būtību mūsdienās sastopamajās organizācijās.²³

Organizāciju teorija nav viena vienīga, skaidra teorija. Tā varētu tikt definēta kā brīva, daudzu organizāciju analīzēs izmantoto pieeju kopiena. Organizāciju teoriju tēmas, definēšanas veidi un izmantotās metodes ir ļoti atšķirīgas. Dvairs Valdo (Dvait Waldo) par organizāciju teoriju teicis šādi: „To raksturo popularitāte, dažādība, prasības un pretprasības.”²⁴ Šīs nozares teorija nebūt nav sakārtota, tāda, kurā būtu ietverts

²¹ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 16. - 18.

²² Butler, J., Modaff, D, P., DeWine, S. (2008). Organizational communication: foundations, challenges, and misunderstandings. P. 216.

²³ Turpat.

²⁴ Gortner, H. F., Mahler, J. & Nicholson, J. B. (1997). Organization theory: a public perspective. P. 5.-6.

vienots zināšanu kopums, kura pamatā kāda darbība tiktu veikta uz iepriekšējās darbības pamata.²⁵

Kourtrihtu (Courtriht) un viņa kolēģus interesēja jautājums, vai komunikācija starp vadītāju un tā darbiniekiem ievērojami atšķirtos mehāniskajās un organiskajās organizācijās. Vadoties no Burna (Burn) un Stalkera (Stalker) darba, viņi iezīmēja nozīmīgākās atšķirības starp šiem diviem organizāciju veidiem: stabilām vidēm atbilstošāka būtu „mehāniskas organizācijas forma, kuru raksturo hierarhijas kontrole”.²⁶ Organiskajai organizācijas formai ir raksturīga izkliedēta kontrole pār to, šī forma būtu atbilstošāka nestabiliem apstākļiem. Kourtrihts (Courtright) un kolēģi uzskatīja, ka mijiedarbībai mehāniskajā organizācijā varētu būtu raksturīga komunikācija komandā, konflikti, problēmas, turpretī mijiedarbību organiskajā organizācijā varētu raksturot kā aicinājumus līdzdarboties, veidot diskusijas.²⁷

Katrs indivīds komunikāciju un ar to saistītos procesus uztver dažādi, balsoties uz savu personīgo pieredzi un zināšanām. Komunikāciju iespējams īstenot dažādos veidos, kā piemēram, uzņēmuma vai organizācijas iekšienē (starp darbiniekiem) vai gadījumos, kad organizācija sazinās ar sabiedrību, lai nodotu kādu informāciju vai arī noskaidrotu attieksmi un viedokli par kādu jautājumu.

Katras organizācijas darbība tiek veidota un uzturēta pēc noteiktiem principiem. Tie palīdz efektīvi realizēt organizācijas darbības, nosaka konkrētus elementus un dimensijas, kuru apvienojums sniedz vislabāko rezultātu.

²⁵ Gortner, H. F., Mahler, J. & Nicholson, J. B. (1997). Organization theory: a public perspective. P. 5.-6.

²⁶ Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. P. 18.

²⁷ Turpat.

2. ORGANIZĀCIJU KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Mūsdienās sociālie mediji tiek izmantoti dažādām vajadzībām. Individīdi tos lieto, lai dalītos un iegūtu informāciju, sazinātos ar citiem u.tml. Uzņēmumi un organizācijas sociālos medijus lieto, lai sabiedrībai stāstītu par jaunumiem, kā arī iesaistītu organizētajās darbībās, īstenojot gan vienvirziena, gan divvirzienu saziņas plūsmu. Tie būtiski ietekmē to, kā indivīdi iegūst un apmainās ar informāciju.

Organizācijām ir jāizstrādā jaunas pieejas komunikācijas veidošanā, jo sociālie mediji var būt ļoti noderīgi, saziņas procesā.²⁸ Jaunie mediji nemēģina aizstāt tradicionālos, tomēr ietekmē tos. Lai gan jaunie mediji ir attīstītāki, tomēr, arī tiem ir gan plusi, gan mīnusi. Šī iemesla dēļ, pielietošanā ir jāizvērtē to nepieciešamība un efektivitāte.

Organizāciju darbības mērķi ir dažādi, tādēļ atšķirīga ir arī to sociālo mediju izmantošana un tajos veidotā komunikācija. Arī mērķi un instrumenti, kurus organizācijas un uzņēmumi izmanto sociālo mediju lietošanā atšķiras. Kāds vēlēšies veicināt pārdošanas rādītājus, cits sniegt informāciju, dalīties un iegūs viedokļus.

Organizāciju izmantotie instrumenti komunikācijas veidošanai

Izmantojot attiecīgajai situācijai atbilstošus instrumentus, ar sociālo mediju starpniecību ir iespējams sasniegt plašu auditorijas loku, īsā laika sprīdī. Tādējādi, svarīgu informācija, kuru ir nepieciešams nodot sabiedrībai, var ātri un ērti nokomunicēt. Veiksmīgas komunikācijas veidošanas pamatā ir pareizo instrumentu izvēle.

Organizācijās, kurās darbinieki strādā attālināti, ir jānodrošina to saikne ar viņu līderiem, vadītājiem, kā arī ar citiem kolēģiem. To iespējams realizēt vienīgi, izmantojot sociālos plašsaziņas līdzekļus. Lai arī ir pieejami tādi instrumenti kā telefons, e-pasts u.tml., neviens no plaša mēroga sadarbības instrumentiem nespēj pietiekami efektīvi funkcionēt attālināto darbinieku vajadzībām.²⁹

Izmantojot sociālos medijus, sabiedriskā doma komunicē sevi, sasniedzot plašu auditoriju. Arī organizācijas iekšējā komunikācija mainās sociālo mediju ietekmē.

²⁸ Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 1. Retrieved April 3, 2017 from http://ac.els-cdn.com/S1877042814048769/1-s2.0-S1877042814048769-main.pdf?_tid=f384bb2a-18a0-11e7-b0eb-00000aacb35d&acdnat=1491246701_12c484ab90d2b35c84acbb70cb19ee03.

²⁹ Dhruvi, A. N. (2015). Organizational Use of Social Media: The Shift in Communication, Collaboration and Decision – Making. James Madison University: JMU Scholarly Commons, 22. Retrieved April 4, 2017 from <http://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=master201019>

Darbinieki izmanto sociālos medijus, lai sazinātos, tādējādi veicinot arī uzņēmuma tēlu un reputāciju. Iekšējās komunikācijas loma paplašinās, saņemot atgriezenisko saiti no organizācijas puses. Klasiskajās organizācijās tiek izmantoti tradicionālie saziņas kanāli. Būtisks izaicinājums organizācijām ir tas, vai to struktūra spēs pielāgoties tā, lai veiksmīgi iekļautos sociālo mediju saziņas politikā.

Lai sociālie mediji tiktu pozicionēti komunikācijā, sākotnēji ir jāuzsver to īpatnības. Šīs jomas speciālisti apgalvo, ka sociālie mediji veido internetā balstītas grupu lietojumprogrammas. To pamatā ir ideoloģiski un tehnoloģiski principi, kas sniedz iespēju apmainīties ar lietotāju veidoto saturu.

Sociālo mediju svarīgākā funkcija ir informācijas nodošana, veicinot komunikācijas procesu un savstarpējo izpratni starp atšķirīgām institūcijām un auditorijām. Izmantojot mūsdienu attīstītās komunikācijas tehnikas, ir iespējams sasniegt pēc iespējas plašāku auditoriju īsā laikā. Tovera Vatsona (Towers Watson) veiktais pētījums liecina, ka teju 50% uzņēmumu visā pasaulē izmanto sociālos medijus, iekšējās komunikācijas veidošanai.

Web 2.0 sniedz iespēju organizācijām un uzņēmumiem kļūt vairāk inovatīviem un kreatīvākiem, palielinot to vērtību.³⁰

Sociālo mediju piedāvātās iespējas uzņēmumiem sniedz jaunus sadarbības un komunikācijas instrumentu veidus. Vēl joprojām daudzas organizācijas šo instrumentu izmantošanu tikai sāk ieviest. Nereti organizācijas nespēj izprast sociālos medijus, to nozīmi, kas ir būtiskākais iemesls nespējai tos iekļaut darbību procesos. Arī vadītāji vai organizāciju līderi neuzskata par nepieciešamu esošos (tradicionālos) un efektīvos veidus mainīt pret kaut ko citu.³¹ Sociālie mediji piedāvā tādus rīkus, kā Facebook, Twitter, blogus u.tml.

Ir organizācijas, kuras iegādājas jau esošas (pielāgotas) sociālo mediju platformas, tomēr citas organizācijas šīs platformas izstrādā pašas.³²

Katram sociālajam tīklam ir nianse, kuras to izmantošanā atšķiras. Šī iemesla dēļ, vienoto komunikācijas procesu ir nepieciešams pielāgot katram sociālajam medijam individuāli.

³⁰ Dhruvi, A. N. (2015). Organizational Use of Social Media: The Shift in Communication, Collaboration and Decision – Making, 2. - 5. Retrieved April 4, 2017 from <http://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=master201019>

³¹ Turpat. P. 29. – 30.

³² Turpat. P. 49.

2.1. Sociālie mediji

Mūsdienās sociālie mediji ieņem būtisku lomu indivīdu, kā arī uzņēmumu un organizāciju ikdienas darbībās. Katram no tiem ir sava specifika, tādējādi, sniedzot iespēju to lietotājiem izvēlēties sev tīkamāko un piemērotāko.

Hintona grāmatā tiek minēts: „Sociāli mediji sniedzas pāri tādām platformām kā datori, mobilie telefoni, planšetdatori un televizori, kuri darbojas mūsdienīgi, pāri sociālo un mediju kontekstam.”³³ Kā teikusi Melisa Grega (Melissa Gregg): „Sociālos medijus pavada kustība un klātbūtne, kur robeža starp personīgo un profesionālo identitāti vairāk nepastāv.”³⁴ Pamatā ir jautājumi par mainīgo publisko un privāto dabu un to, kur beidzas darbs un, kur sākas dzīve un to, kā sociālie mediji kļūst par ikdienas dzīves sastāvdaļu.

Sociālie mediji būtiski ietekmē cilvēku uztveres, pieredzes un prakses veidošanos par tiešsaistes medijiem. Tā nav tikai pusaudžu socializēšanās forma, bet nu jau kļuvusi par neatņemamu dzīves daļu. Tas viss ietekmē indivīda mijiedarbību ar draugiem, ģimeni, darba kolēģiem, kā arī politiku. Sociālie mediji arī ietekmē mediju vides izmaiņas un to, kāda ir šī vide, kā arī sniedz arvien jaunas informācijas izplatīšanas un iesaistes iespējas. Daži kritiķi sociālos medijus uztver kā līdzdalības kultūras pieauguma daļu, kas sniedz iespēju lietotājiem izmantot pašu radīto saturu, lai kļūtu par ražotājiem.

Sociālie mediji ir arī bezsaistes iesaistīšanās veids: tie nekad nav bijuši tikai kā tiešsaistes parādība. Bezsaistes saspīlējums ierosina jaunus sociālās mijiedarbības šķēršļus, esamības jēdziens un tā ietekme uz valstiskām un privātām telpām.³⁵

Būtiskākais sociālo mediju kontekstā, kā cilvēki iemācās atrast, lasīt un apmainīties ar iegūto informāciju, ziņām un saturu. Šajā procesā norisinās tehnoloģiju un socioloģijas apvienošanās, pārveidojot to no monologa (viens pret daudziem) dialoga formā (daudzi pret daudziem). Tā ir parādība, kurai raksturīga attīstība, kura kādam šķiet fascinējoša, kādam citam – ieinteresējoša, vēl kādam tā raisa bažas. Tos iespējams izmantot daudzos veidos, tai skaitā tekstu, attēlu, audio un video formātā.³⁶

³³ Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Thousand Oaks, London. P. 1.

³⁴ Turpat.

³⁵ Turpat. P. 1. - 3.

³⁶ Solis, B. (2007). *Defining Social Media*. Brian Solis. Retrieved March 21, 2017 from <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>.

Web 2.0

Jēdzieni *sociālais medijs* un *web 2.0* pēdējā laikā ir kļuvuši atpazīstami. Tie izskaidro pasaule, plašs, tīmeklis (www) veidu izmantošanu, tajā skaitā blogu, mikroblogošanas vietņu (Twitter), sociālo tīklu, kā arī video, attēlu un failu apmaiņu platformas. Vārds *sociāls* cēlies no jēdziena *sociālie mediji*.

Terminu *web 2.0* 2005. gadā ieviesa Tims O'railijs (Tim O'Reilly). Railijs kā galvenos *web 2.0* konceptus min: „Radikāla decentralizācija, radikāla uzticība, līdzdalība, nevis kā platforma, datu kontrole, kolektīvā inteliģence, attieksme, labāka programmatūra vairāk lietotājiem, spēlēt, nenoteikta lietotāju uzvedība.”³⁷

Metjū Alens (Matthew Allen) un Trebors Šolcs (Trebora Scholz) uzskata, ka sociālie mediji nav nekas jauns, to pirmsākumi meklējami jau 2005. gadā.

Mihails Mandibergs (Michael Mandiberg) izsaka domu, ka sociālo mediju jēdzienam ir saistība ar lietotāju radīto saturu korporatīvajos medijos.

Kā rakstīts Kristiana Fuksa (Christian Fuchs) grāmatā: „Sociālie mediji un sociālās programmatūras ir instrumenti, kas „palielina mūsu spēju dalīties, sadarboties vienam ar otru un īstenot kolektīvas darbības ārpus tradicionālajām institucionālajām institūcijām un organizācijām”.”³⁸

Interneta izmantošana jau vairāk kā desmit gadus visā pasaulē ir kļuvusi par ikdienu. Tā nevienmērīgā attīstība izraisa jautājumus par varu un apkārtni. Internetu var izmantot visā pasaulē, tam var piekļūt un to var izmantot dažādos veidos. Kā teicis Railijs (O'Reilly): *Web 2.0* nav uzskatāms par tehnoloģiju, bet gan par attieksmi. *Web 2.0* ir jēdziens, kas ietver daudz vairāk nekā ideja, ka lietotāji ir svarīgi. *Web 2.0* var tikt uzskatīts par ko vairāk, kā to, ko iespējams darīt interneta vidē. Tas ir arī veids, kā uzņēmumi spētu vairāk kontrolēt darbības vidi, veidojot daudzpusīgāku lietotāju izpratni. *Web 2.0* ir domāšanas revolūcija, interneta uzņēmumiem jāsniedz priekšstats par to, kā pēc iespējas labāk izprast internetu un izstrādāt iedarbīgas metodes tehnoloģiju kontroles izmantošanai šajā vidē. „Sociālie mediji filtrē ikdienas mediju praksi”.”³⁹

Facebook

2004. gadā kāds Hārvardas universitātes students – Marks Zakerbergs (Mark Zuckerberg) izstrādāja sociālo tīklu universitātes studentiem, to nosauca par „Facebook”. Šis sociālais tīkls bija tāda kā gadagrāmata, kurš bija pieejams ierobežotam

³⁷ Fuchs, C. (2014). *Social media : a critical introduction*. Los Angeles : SAGE. P. 32. – 35.

³⁸ Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. P. 6.

³⁹ Turpat. P. 29. - 32.

cilvēku lokam, izmantojot Hārvardas universitātes mājaslapas adresi. 2004. gada laikā Facebook tika pilnveidots, sniedzot iespēju to izmantot arī citiem ASV koledžu studentiem. 2005. gadā vēlmi izmantot šo sociālo vietni izteica arī pirmā vidusskola.

2006. gada nogalē, Facebook kļuva publiski pieejams ikvienam interesantam, tiesa gan, tikai tad, ja tie bija sasnieguši 13 gadu vecumu. Nākamo piecu gadu laikā, šis sociālais tīkls strauji attīstījās, apsteidzot iepriekš tik populāro vietni MySpace.

Facebook svarīgākā priekšrocība, citu konkurentu starpā, bija tas, ka lietotāji varēja radīt lietojumprogrammas, kas paplašinātu veidus, kurus izmantojot, indivīdiem būtu iespēja pieslēgties savā tīklā. Pretēji blogiem, sociālo tīklu vietne, tāda kā Facebook, neilgā laika posmā ir attīstījusies un pilnveidojusies.⁴⁰

Facebook sniedz iespēju tā lietotājiem viegli un ātri tiešsaistē sazināties, dalīties informācijā ar draugiem, ģimeni, kā arī ar citiem Facebook lietotājiem. Šajā vietnē lietotāji var izveidot savu personīgo profilu, publicēt fotogrāfijas un video materiālus. Facebook ir pieejams 37 valodās, tas pilda tādas sabiedriskās funkcijas kā: reklamēšana (lietotāji var publicēt reklāmas ziņojums); grupas (lietotājiem ir iespēja izveidot un pievienoties kādai jau esošai grupai. Šīs grupas apvieno kopīgas intereses, tajās ir iespēja sazināties); pasākumi (iespējams izveidot savu, kā arī pieteikties jau esoša pasākuma apmeklēšanai. Viens lietotājs uz konkrēto notikumu var virtuāli uzaicināt kādu citu, kuri būtu ieinteresēti to apmeklēt); lapas (lietotāji var izveidot lapu, kurā sniedz informāciju, piemēram, par savu uzņēmumu, tā pakalpojumiem vai produktiem u.tml.); klātesamības efekts (ikviens lietotājs var redzēt, kuri konkrētajā brīdī ir Facebook tiešsaistē).⁴¹

Mūsdienās šis sociālais tīkls ir pasaulē populārākais un lielākais, to izmanto jau vairāk kā 1 miljardu lietotāju daudzās pasaules vietās.⁴²

Instagram

Instagram tika izveidots 2010. gada oktobrī, pateicoties Maikam Krīgeram (Mike Krieger) un Kevinam Sistormam (Kevin Systorm). Sākotnējais nodoms bija izveidot aplikāciju, kurā iespējams dalīties ar fotogrāfijām visā pasaulē.

Īsā laika sprīdī, Instagram kļuvis par neaizstājamu sociālo mediju instrumentu daudziem. Satura pieejamība ar katru minūti kļūst arvien lielāka. Katru dienu Instagramā tiek publicētas aptuveni 40 miljoni fotogrāfiju. Šai platformai vēl ir lielas

⁴⁰ Harvell, B. (2012). Facebook. Indianapolis : John Wiley & Sons. P. 137. - 138.

⁴¹ Marichal, J. (2016). Facebook democracy : The architecture of Disclosure and the Threat to Public Life. New York : Routledge. P. 1. – 3.

⁴² Harvell, B. (2012). Facebook. P. 139.

iespējas un potenciāls, tomēr, tas prasīs arī ko vairāk no lietotājiem, ne tikai nofotografējot skatu no biroja loga.

Instagram ir sociālo tīklu vietne, kurā lietotāji dalās ar fotogrāfijām un video. Grahams skaidro: „Īsā laika periodā, Instagram ir kļuvis par lielāko fotogrāfiju koplietošanas vietni ar, aptuveni, 180 miljonu ikmēneša aktīvo lietotāju.”⁴³ Pielietojot atbilstošu stratēģiju, šo sociālo tīklu iespējams izmantot dažādās nozarēs.

Instagram ir mājaslapa, kā arī mobilā aplikācija, kuru izmantojot, lietotājiem ir iespēja augšupielādēt fotogrāfijas un video materiālus un dalīties ar tiem ar saviem Instagram, kā arī ar citu sociālo tīklu sekotājiem un draugiem. Instagrama būtība ir fotogrāfijas. Šajā sociālajā tīklā nevar publicēt ierakstu, ja netiek ievietots attēls. Lietotājiem nav jāraksta teksts un tam jāpievieno attēls, viņiem ir jāpublicē fotogrāfija un, ja ir vēlēšanās, tai var tikt pievienots teksts.

Mūsdienās šī sociālā platforma tiek daudzpusīgi izmantota, lai sasniegtu sociālos un arī biznesa mērķus. Biznesa sfērā tas tiek lietots, produktu un pakalpojumu reklamēšanai, savienojot uzņēmumu, organizāciju vai cita veida institūciju ar saviem sekotājiem. Saiknes izveidošanai ar kādu Instagram lietotāja kontu, tie ir jāatrod un jānospiež „sekot”. Ja profils ir publisks, tam var sekot jebkurš, turpretī privātiem profiliem ir ierobežota pieeja, ir nepieciešams saņemt profila īpašnieka atļauju, lai varētu sekot tajā ievietotajam saturam. Šī sociālā tīkla aplikāciju iespējams lejupielādēt bez maksas gan android, gan ios operētājsistēmu lietotājiem. Instagram ir diez gan viegli izmantojams, ar tā palīdzību arī uzņēmumi un organizācijas var veidot saikni ar potenciālajiem un esošajiem klientiem vizuāli saistošā veidā.⁴⁴

Twitter

Twitter ir daudzpusīga mājaslapa un mūsdienās tā ir viena no populārākajām sociālajām mājaslapām. Tā galvenais mērķis – lietotājiem publicēt ierakstus, atbildot uz jautājumu „kas notiek?”, iekļaujoties 140 rakstu zīmēs vai mazāk. Ikvienu uzrakstīto tvītu (tweet) uzreiz publicē, padarot to publisku lietotāja profilā, kā arī kopumā, visā Twitter.⁴⁵ Twitter ietver tekstu rakstīšanu, kuru saturā ir asprātīgas frāzes 140 rakstu zīmēs, vai mazāk, protams, ir iespēja pievienot arī fotogrāfiju, tomēr, tā galvenā būtība ir teksti un pasaules mainīšana.⁴⁶

⁴³ Graham, M. (2016). Social media: communication, sharing and visibility. New York : Routledge, Taylor & Francis Group. P. 43. - 44.

⁴⁴ Turpat. P. 45. - 46.

⁴⁵ Murthy, D. (2013). Twitter : digital media and society series. Cambridge : Polity Press. P. 8.

⁴⁶ Linaschke, J. (2011). Getting the most from Instagram. San Francisco : Peachpit Press. P. 4.

Dialoga forma lietotāju starpā norisinās, izmantojot „@” zīmi. Aiz šīs zīmes tiek norādīts vēlamās personas lietotājvārds. Ikviens lietotājs nekavējoties redz sev adresēto tvītu, tādējādi, radot iespēju, sniegt atbildes reakciju.⁴⁷

Draugiem.lv

Draugiem.lv, kas ir tiešsaistes sociālā tīkla tīmekļa vietne, tika izveidota 2004. gada 24. martā. Šī sociālā tīkla radītāji ir Lauris Liberts, Mārtiņš Pikšens un Agris Tamanis. Pēc tā izveides, Draugiem.lv popularitāte būtiski auga. Jau pēc 3 gadiem (2007. gada pavasarī), šo tīmekļa vietni lietoja 1 000 000 lietotāju, no kuriem lielākā daļa bija Latvijas iedzīvotāji. Šis portāls ir pieejams trīs valodās – latviešu, krievu un angļu. To var lietot, izmantojot gan datoru, gan tādas mobilās ierīces kā telefonu un planšetdatoru.

Reģistrācija Draugiem.lv atšķiras no citiem sociālajiem tīkliem. Lai to izdarītu, kādam, jau esošam vietnes lietotājam, ir jānosūta e-pasts ar uzaicinājumu reģistrēties.

Sociālais tīkls Draugiem.lv piedāvā daudzveidīgas iespējas, kā piemēram, iespēja komunicēt ar citiem lietotājiem, veidot kopīgu interešu grupas, spēlēt spēles, iespēja veidot bilžu galerijas, iegūt informāciju par pasākumiem un notikumiem, izveidot pašam savu pasākumu, notikumu, iespēja izvietot reklāmas u.c. Šīs vietnes pakalpojumi ir gan bezmaksas, gan maksas pakalpojumi.

Katram lietotājam ir iespēja pielāgot savu profila uzstādījumus, lai tie atbilstu viņu vēlmēm un vajadzībām. Lietotājiem ir iespēja savu profilu atļaut apskatīt visiem (profils ir publisks) vai tikai portālā reģistrētiem lietotājiem. Ir iespējams ierobežot personas, kuras var uzsākt saziņas procesu, atļaujot to darīt tikai lietotājiem, kuri ir draugu lokā.⁴⁸

Mūsdienās ir pieejami dažādi sociālie tīkli, kuros savus kontus var izveidot jebkurš – gan indivīdi, gan organizācijas, uzņēmumi. Ikviens lietotājs var atrast un izmantot savām vēlmēm un iespējām atbilstošākos.

⁴⁷ Murthy, D. (2013). Twitter : digital media and society series. P. 8.

⁴⁸ (2015). Sociālie tīkli: satura publicēšana un koplietošana. Sk. 2017. 9. maij.: http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie_tikli_eScouts_final.pdf

3. KULTŪRAS IESTĀDES

Kultūras iestāžu popularitāte arvien vēl pieaug. To dažādība un piedāvājumi sniedz iespēju ikkatram izvēlēties sev tīkamāko un vēlamāko.

To, cik kultūras nozare ir būtiska mūsdienās, atspoguļo trīs saistītas daļas, tās ir: spēja izgatavot produktus un laist tos apgrozībā, tādējādi ietekmējot indivīdu zināšanas, izpratni, kā arī bagātinot pieredzi; sistēmu loma attiecībā pret radošumu un zināšanu vadību; un ietekme kā ekonomikas aģentiem; sociālās un kultūras izmaiņas.

„Kultūras nozare ir ieinteresēta vadīt un pārdot konkrēta veida darbus”.⁴⁹ Jau no renesanses laikiem un, sevišķi ar 19. gadsimta romantisma kustību, izplatīts kļuva uzskats, mākslu uztvert kā būtisku augstākas cilvēces formas radošuma pakāpi.⁵⁰

Zem nosaukuma *kultūras iestādes* ierindojami gan muzeji, gan teātri, bibliotēkas, kultūras nami un kinoteātri.

Teātris

Interneta terminu un svešvārdu skaidrojošajā vārdnīcā (letonika.lv) vārdam *teātris* tiek piedāvāti četri skaidrojumi: „skatuves māksla, dramatiska darba izrāde, mākslas iestāde, kas nodarbojas ar skatuves mākslu, ēka, kurā notiek izrādes”.⁵¹ Oksfordas vārdnīca šim vārdam tiek sniegti vairāki skaidrojumi, viens no tiem - „ēka vai āra zona, kurā spēlē un tiek izrādītas dramatisks izrādes”.⁵²

Rīgā pirmā teātra izrāde, kuru sarīkoja vācu krustneši, norisinājās 1205. gadā. Tās pamatā bija viduslaiku Eiropā sastopamās reliģisko spēļu tradīcijas. Arī citas, laika posmā no 16. līdz 18. gadsimtam, uzvestās masku spēles baznīcā, meteņu spēles, kā arī, tā sauktās skolas drāmas uzplaukums latīņu valodā, sniedz informāciju, ka teātris Hanzas savienības pilsētā Rīgā noritēja saskaņā ar Eiropā valdošajiem reliģiskajiem, garīgajiem strāvojumiem.

Ar 17. gadsimta sākumu, Latvijā arvien biežāk sastopamas bija ceļojošās komediantu trupas, kuras ieradās no Vācijas, Anglijas, Holandes un citām pasaules valstīm. „Jaunas iespējas teātra attīstībai Rīgā pavēra barona Oto fon Fītinghofa nodibinātais stacionārais vācu teātris (1782), kur tikai daži no orķestra mūziķiem bija

⁴⁹ Hesmondhalgh, D. (2013). The cultural industries. London : SAGE Publications. P. 4. – 6.

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. (2009). Teātris. Letonika: terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. Sk. 2017. 30. mart.: <http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?cid=61393&r=1107&lid=61393&g=1&q=te%C4%81tris&h=4510>.

⁵² Theatre. English Oxford Living Dictionaries. Retrieved March 31, 2017 from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/theatre>

latviešu izcelsmes”.⁵³ Šī mākslas iestāde papildināja vācu privilēģijas kultūras nozari Latvijā.

Teātris Latvijā 19. gadsimta 60. gados varēja pilnveidoties vienīgi tad, ja tika pilnveidota arī latviešu nācijas sabiedriskā un politiskā apziņa. Šajā laikā latviešu iedzīvotāju skaitam Rīgā bija tendence pieaugt, pārsniedzot divdesmit tūkstošu iedzīvotāju sliekšni, tomēr, latviešiem nebija pieejama neviena sabiedriska organizācija, neskaitot amatnieku cunftes, kas tika radītas viduslaikos.

Būtiska loma teātra izveidei Latvijā bija „pirmās nacionālas Atmosferas jeb jaunlatviešu kustībai 19. gadsimta 50. un 60. gados”.⁵⁴ Šīs kustības pārstāvji mēģināja izvairīties no vācu ietekmes, kura tobrīd valdīja, apstiprinot nacionālās kultūras iezīmes. Daudzi jaunlatvieši izglītību bija ieguvuši ārzemēs, šis bija iemesls, lai pieņemtu un mēģinātu ieviest teātri kā Latvijas kultūras vērtību. Skatuve un teātris kopumā pamazām kļuva par būtisku veidu nacionālās apziņas un pašapziņas pilnveidošanā un apliecināšanā.

Latvijas teātru attīstības sākumā, tā arhitektūrā, kā arī vizuālajā formā, režijā un aktierspēles veidā, būtisku iespaidu atstāja vācu klasicisms. Ādolfs Alunāns bija viens no pirmajiem Latviešu teātra pamatlicējiem, kurš izglītību bija ieguvis Vācijā.

Pamudinājumu pilnveidoties latviešu teātrim sniedza pasaules lielās klasikas darbi, kuri tika radīti un atrādīti 19. gadsimta 90. gados un arī daudz apspriestās diskusijas gan sabiedrībā, gan preses izdevumos, kas raisījās pēc tam, kad tika uzvesta Hermaņa Zūdermaņa luga „Gods” un Aspazijas darbs „Zaudētās tiesības”. Šīm diskusijām bija saikne ar Jaunās strāvas, kas bija latviešu inteliģences kustība, vēlēšanos, lai mākslā tiktu atveidota asā, neglaimojošā dzīves realitāte.

Dailes teātris, kura dibinātājs bija Eduards Smiļģis, pārstāvēja citādāku teātra virzienu. Teātra dibinātājs pirmsākumos uzskatīja par neesošu „latviešu teātra līdzšinējo literatūrcetrisko teātra tradīciju un skatuves reālismu, tā vietā meklējot un piedāvājot novatorisku skatuves uzbūvi un metaforisku izteiksmes veidu, kurā bija simbolisma un ekspresionisma iezīmes”.⁵⁵ Darbojoties kopā ar J. Munci, kurš bija skatuves gleznotājs, teātra teorētiķis, tika vērsta uzmanība dažādām dekorācijām, scenogrāfijā lietojot tādas arhitektūras elementus kā kāpnes, arkas, kolonnas, trapeces, citas gleznieciskās detaļas atstājot tikai kā fona elementus. Tika „salauzta” teātra skatuves grīda, ieviešot tajā atšķirīga augstuma podestus, tādējādi radot vertikālu dimensiju un akcentējot ritmu.

⁵³ Zeltiņa, G. (2010). Latviešu teātris no pirmsākumiem līdz mūsdienām. Rīga : Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas. 9. lpp.

⁵⁴ Turpat. 10. lpp.

⁵⁵ Turpat. 10. - 11. lpp.

Teātra darbības pirmsākumos daudzi pārmeta Smiļģim par formas kultu, tomēr, viņš bija vienīgais, kurš latviešu skatuvē ieviesa pārmaiņas, tādējādi iemantojot uzmanību arī starptautiskā mērogā.⁵⁶

⁵⁶ Zeltiņa, G. (2010). Latviešu teātris no pirmsākumiem līdz mūsdienām. 10. - 11. lpp.

4. JAUNIEŠU AUDITORIJA, TO INTERESES

Jaunieši ir sabiedrības nākotne, tādēļ tās izglītības, kultūras un citās jomās tiek ieguldīts tik daudz, sniedzot iespēju attīstīties daudzpusīgi un pilnvērtīgi.

Jaunieši ir uzskatāmi par nācijas vitalitātes, kā arī ilgtspējas rezervi gan tagadnē, gan, galvenokārt, nākotnē.⁵⁷

Izglītības un zinātnes 2013. gadā veiktais pētījums liecina, ka jauniešu īpatsvars Latvijā, pēdējo 20 gadu laikā, ir kļuvis ievērojami mazāks. Uzskatāmi to var saprast piedāvājot šādus datus: kopējais Latvijas iedzīvotāju skaits no 1990. līdz 2013. gadam saruka par 22%, jauniešu skaits samazinājās par 36%. Pēdējo piecu, desmit gadu laika periodā, tiek konstatēta būtiska lejupslīde jauniešu skaitā.

Pirms vairākiem gadiem tika uzskatīts, ka vairāk iespējams sasniegt tiem indivīdiem, kuri ieguvuši augstāko izglītību, dzīvo pilsētās, kuras ir ekonomiski attīstītas u.tml. Mūsdienās šie nosacījumi vairāk nav noteicošie, kaut gan, joprojām ir svarīgi. Kā piemēru var minēt ekonomiskās situācijas svārstības, ja situācija pasliktināsies, arī iegūtā augstākā izglītība negarantēs darba iespējas, tādēļ arī jauniešiem pastāv risks kļūt par bezdarbniekiem.

Mūsdienās dzīves vērtību pamatā ir iespēja un reāla izrādīta rīcība, iesaistoties sabiedriskos, kā arī sociālos notikumos un darbībās, spēja būt mobilam izglītības jomā, veicot darbus praksē, vēlme iesaistīties pilsoniskajās, kultūras un brīvā laika pavadīšanas nodarbēs. Tas, kur katrs jauniešs iesaistīsies un piedalīsies ir atkarīgs no viņa paša, tomēr, svarīgs ir faktors, ka šai auditorijai tiek sniegta daudzpusīga izvēle, rodot iespēju katram atrast un izvēlēties sev tīkamāko.

Kā teikts izstrādātajā pētījumā: „Mūsdienu atvērtajā pasaulē jauniešu dzīves kvalitāti jebkurā lielākā vai mazākā apdzīvotā vietā ietekmē globālās sociāli ekonomiskās attīstības tendences.”⁵⁸

Jaunās tehnoloģijas, kas ļoti strauji attīstās un pilnveidojās, sniedz gan iespējas, gan draudus, it sevišķi jauniešiem. Iespēja veidot komunikāciju ar interneta starpniecību, mācīties internetā, kā arī visas pārējās iespējas, kuras sniedz šī platforma maina ikviena dzīvesveidu un iepriekšējos uzskatus, paradumus. Tomēr, tehnoloģijas nevar uztvert kā līdzekli, kas var aizstāt kādu no reālajām dzīves darbībām, tehnoloģijas var tās tikai uzlabot un pilnveidot.

⁵⁷ Spārīte, L. (2014). Jaunieši Latvijā. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde. 4. lpp.

⁵⁸ Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. Rīgā: Izglītības un zinātnes ministrija. 6. - 8. lpp.

Jauniešu spēja līdzdarboties ir ļoti būtiska. Viņu iesaiste un mērķtiecīga brīvā laika pavadīšana ir svarīga politikas dimensija. Sabiedrībai un katrai valstij kopumā jābūt ieinteresētai panākt, ka jaunieši piedalās lēmumu pieņemšanā, apmeklē dažādas nometnes, nodarbojas ar sporta aktivitātēm un piedalās arī kultūras dzīvē. Eiropas Savienības Jaunatnes stratēģijas mērķos ir iekļauta plānu izstrāde, kā jauniešus pamudināt iesaistīties sociālās un politiskās aktivitātēs, rosinot to interesi.

Jauniešu līdzdalība, konkrēti Latvijā, nav īpaši liela. Apmēram ¼ daļa no šīs iedzīvotāju grupas regulāri iesaistās darbībās, kuras saistītas ar sociālo, sabiedrisko jomu vai interešu grupām. Nedaudz lielāka iesaiste novērojama kultūras un arī izklaides pasākumos, piemēram, koncerti, teātris, kino u.tml. Šāda veida aktivitātēs daļa jauniešu iesaistās reizi mēnesī. Jauniešiem tiek piedāvātas daudz plašākas iesaistes iespējas nekā tie izmanto un ir ieinteresēti to darīt. Lai spētu palielināt jauniešu iesaisti, ir jāsaprot, kāpēc šī sabiedrības daļa neiesaistās konkrētās aktivitātēs.

Iesaistīšanās kultūras procesos uzskatāms par nozīmīgu faktoru jauniešu personības izaugsmē, kā arī, lai veicinātu šīs sabiedrības daļas piederību vietējām un vispārējām kopienām. Eiropas Komisija akcentē jauno tehnoloģiju un mediju lietošanu, tai skaitā kultūras un radošo industriju mijiedarbību, kas sekmē jauniešu radošo ideju īstenošanas platformas.

2009. gadā ar Eiropas Komisija iniciatīvu tika izstrādāts pētījums „Kultūras pieejamība jauniešiem”. Tajā tika apzinātas jauniešu iespējas un prakses kultūras līdzdalībā. Tika analizēti arī piemēri no Eiropas Savienības dalībvalstu darbiem. Pētījumā kā būtiski kavēkļi jauniešu kultūras līdzdalībai tiek minēti: „finanšu trūkums, ģeogrāfiskā pieejamība un laika trūkums. Savukārt iespējas kultūras līdzdalības sekmēšanai saistītas galvenokārt ar digitalizācijas un jauno mediju izmantošanu”.⁵⁹

Fakts, ka valstī ir novērojams būtisks jauniešu bezdarbs, arī sociālā nevienlīdzība sabiedrībā, mazas iespējas piedalīties lēmumu pieņemšanā, attiecībā uz politiskajiem jautājumiem, kā arī lielāka vai mazāka nabadzības pakāpe ietekmē viņu spēju iekļauties valstī noritošajos procesos.⁶⁰

Ja brīvais laiks tiek izmantots, gūstot kādu labumu, tam piemīt socializējoša un arī izglītojoša nozīme. Šādos gadījumos atpūta tiek apvienota ar sevis izglītošanu, papildinot zināšanas, prasmes, kā arī sniedzot iespēju uzlabot personīgo izaugsmi. Ne visus var apmierināt viena veida aktivitātes, tādēļ, katram, atrodot sev tīkamo un interesējošo, ir iespēja iegūt pieredzi un jaunas iemaņas, kas būtu noderīgas nākotnē.

⁵⁹ Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. 9. - 21. lpp.

⁶⁰ Turpat. 27. lpp.

Pētījumā teikts: „Līdzdalība kultūras dzīvē (gan aktīvā, gan pasīvā) ir viens no veidiem, kā jaunieši var pavadīt savu brīvo laiku.”⁶¹ Iesaistīšanās kultūras dzīvē būtiski ietekmē jauniešu personības attīstību un izaugsmi.

Jauniešiem, kuri mācās, ir iespēja piedalīties arī dažādās interešu izglītības programmās (pulciņos, nodarbībās u.tml.). Iesaistīšanās šāda veida aktivitātēs motivē jauniešu interešu veidošanos, sniedzot iespēju iegūt jaunas zināšanas, kā arī izkopt savas socializēšanās un pašapliecināšanās prasmes.

Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, tai skaitā spēja un iemaņas darboties digitālajā vidē, tiek izmantotas ik dienu, sniedzot iespēju iesaistīties sabiedrības dzīvē. Aktīvākie digitālās vides patērētāji ir jaunieši, kuri katru dienu izmanto dažādas tehnoloģijas, lai iegūtu informāciju, izklaidētos.⁶²

Mūsdienās, kad tehnoloģijas ir tik plaši attīstītas, iesaistīt jauniešus kāda cita veida aktivitātēs nav viegli. Ir jāpārzina viņu vēlmes, vajadzības un iespējas, lai, izmantojot pareizos rīkus, piesaistītu jauniešus izglītojošām, pilnveidojošām un izzinošām aktivitātēm.

⁶¹ Spārīte, L. (2014). Jaunieši Latvijā. 102. lpp.

⁶² Turpat. 102. - 114. lpp.

5. METODOLOĢIJA

Zinātnes attīstībai raksturīgs process, kurā jau esošas teorijas un fakti tiek no jauna analizēti un pētīti, kas ir būtisks kvalitatīvo un kvantitatīvo pētniecības paņēmienu līdzaspastāvēšanas pamatfaktors. Šo abu pētniecības metožu nozīmīgākā atšķirība – izmantojot kvalitatīvu pētījumu, pētnieks netiecas pēc savstarpējas nosacītības vai cēlonības apliecināšanas. Kvalitatīvo pētījumu svarīgākie mērķi ir „aptvert pētāmo parādību iekšējo būtību un struktūru, analizējot cilvēku teikto un viņu darbību; izskaidrot identificēto parādību jēgu, rūpīgi tās aprakstīt un sistematizēt; skaidrojošā veidā attēlot izvēlētajā strīdīgā jautājuma vai problēmas būtību, nozīmi”.⁶³

Kvalitatīvs pētījums var būt gan teorētisks, gan tāds, kas saistīts ar empīrismu. Teorētisks pētījums tiek pamatots ar iepriekš veiktu pētījumu rezultātiem un izdarītajiem spriedumiem. Grāmatā tiek piedāvāti divi teorētisko pētījumu veidi. Tie pētījumi, kas tiek balstīti uz vairāku, (vienā nozarē) jau realizētu pētījumu rezultātiem. Tajos pētnieks nonākt pie jauniem darba rezultātiem vai arī iepriekšējo pētījumu rezultāti tiek novērtēti vēlreiz, tikai, izmantojot jaunus un papildinošus faktus. Šādos pētījumos izmanto iepriekšējo datu bāzi un statistiskos rādītājus. Tajos tiek vispārināti un grupēti iepriekš izstrādātu pētījumu secinājumi, lai sasniegtu jaunus teorētiskus atzinumus vai teorijas.

Turpretī kvantitatīvie pētījumi visbiežāk ir balstīti uz empīriku. Kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījuma nozīmīga atšķirība – izmantojot kvantitatīvo pētījuma veidu, tajā, kā minimums vienu pazīmi mēra skaitliskos rādītājos.

Fokusgrupa

Fokusgrupa ir bieži lietota datu vākšanas metode dažādās nozarēs.⁶⁴ Fokusgrupas intervija tiks izmantota pilotpētījuma izstrādē, lai tās vadītāja (darba autore) izprastu dalībnieku uzskatus, konkrēti par iespējām, interesi un vēlmi apmeklēt dažādas kultūras iestādes, kā arī iesaistīšanos to rīkotajos pasākumos. Fokusgrupa ir intervijas veids, tajā piedalās vadītājs un vairāki dalībnieki, kuri savstarpēji mijiedarbojas. Ar fokusgrupu iespējams iegūt kvalitatīvus datus, pētījumam pakļaujot nelielu cilvēku grupu (8-10 cilvēki) neformālā komunikācijas procesā, koncentrējoties uz pētāmo tēmu un sagatavotajiem jautājumiem. Fokusgrupas intervijas laikā iegūtie dati tiks izmantoti, lai tālākajā pētījuma procesā noskaidrotu, vai paradumi, uzskati un

⁶³ Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 59. lpp.

⁶⁴ Turpat. 59. – 60. lpp.

viedokļi, ar kuriem dalījās fokusgrupas dalībnieki, pastāv arī plašākā jauniešu auditorijas lokā.

Arī šai pētniecības metodei, tāpat kā ikvienai, ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Pozitīvais ir tas, ka, izmantojot šo metodi, ir iespēja atklāt indivīdu viedokļus, ko sekmē savstarpējā mijiedarbība gan starp pētnieku un indivīdu, gan arī savstarpēji, starp grupas dalībniekiem. Izmantot šo metodi ir izdevīgi, jo tā ir diezgan lēta, kā arī īsā laika posmā pētnieks var iegūt lielu informācijas apjomu.

Kā negatīvo šajā metodē var minēt to, ka fokusgrupas diskusijas laikā pastāv iespēja, ka dominē viens vai vairāki cilvēki un, veidojot grupas komunikācijas procesu, kāda indivīda personīgās domas var tikt traucētas vai apspiestas.

Būtisks iemesls fokusgrupas izmantošanai šajā pētījumā ir tās elastīgums. To iespējams izmantot atsevišķi kā kvalitatīvo metodi, vai, apvienojot ar vēl kādu kvalitatīvo vai kvantitatīvo pētījuma veidu.

Fokusgrupas metodi darba autore izmantos ar vienu grupu, kas tiksies vienu reizi. Tās dalībnieki būs eksistējošas grupas pārstāvji – jaunieši. Vadītāja jeb darba autore, uzdodos jautājumus iesaistītajiem dalībniekiem. Diskusijas laikā ir iespēja šo procesu ierakstīt audio vai video materiālā, kā arī pieaicināt vēl kādu cilvēku, kurš asistējot, pētījuma procesa laikā veic piezīmes. Fokusgrupas diskusijas process visbiežāk ir stundu vai divu stundu garš.

Pirms fokusgrupas diskusijas, pētnieks sagatavo jautājumus, uz kuriem vēlas iegūt dalībnieku atbildes. Iepriekš būtu nepieciešams izmēģināt jautājumu uzdošanas procesu un pierakstu veikšanu. Ir jānodrošina arī dalībnieku anonimitāte, jā sagatavo viss nepieciešamais, jāapstiprina norises vieta.

Kā pēdējais pētījuma process ir informācijas un iepriekš veikto piezīmju papildināšana (24 stundu laikā), konsultējoties arī ar asistentu, ja tāds ir bijis.⁶⁵

Aptauja

Viena no biežāk izmantotajām pētniecības metodēm ir aptauja. Tā tiek uzskatīta par vienu no pirmajiem informācijas iegūšanas veidiem. Anketēšanas process ir noteikts datu un informācijas vākšanas process no respondentiem, uzdodot dažādus, ar konkrētu tēmu saistītus jautājumus. Parasti aptaujas lieto kvantitatīvos pētījumos, kaut gan tās ir iespējams lietot arī kvalitatīvajos. Aptauju izstrādes un realizācijas pamatā ir vēlme iegūt informāciju par pašreizējo situāciju un viedokļiem, konkrētajā pētījumā par jauniešu interesi, vēlmi un iespējām apmeklēt kultūras iestādes. Mutiskā veida aptaujas, kuras tiek lietotas kvantitatīvajos pētījumos, korelē ar intervijas metodi. Aptaujā tiks

⁶⁵ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 177. - 180. lpp.

uzdoti jautājumi (mutiskā un rakstiskā formā) pētāmajai grupai (jauniešiem), kas ietver darba problēmu, pēc tam jautājumu atbildes tiks apkopotas un analizētas.

Aptaujas metodes procesa sākumā, pētnieks jeb darba autore precizēs, ko un kādēļ grib uzzināt, kāpēc tas ir nepieciešams, kā izmantos saņemto/iegūto informāciju, izstrādās aptaujas stratēģiju un vēlamo dizainu.⁶⁶

Izmantojot šo pētniecības metodi, saņemto datu kvalitāti ietekmē aptaujas izstrāde un pielietošana praksē.

Mūsdienās aptauju izmanto tādos pētījumos, kuros datu nesējs ir cilvēks. Ar šīs metodes palīdzību lielākoties tiek iegūtas ziņas par cilvēku interesēm, plāniem, attiecību attieksmju kopumu un tamlīdzīgi.

Izmantojot aptaujas metodi, informācija tiek sniegta no notikuma dalībnieka puses, komunikācijas process norisinās anketētāja un respondentu starpā. Aptaujas metodi var pielietot, lai pētītu dažādas nozares un ar tām saistītus jautājumus. Īsā laika posmā pētnieks var iegūt atbildes no liela respondentu skaita.

Aptauju iespējams veikt divos veidos: 1) veicot anketēšanu, kuras pamatā respondents aizpilda anketas (aptaujas) lapu; 2) intervējot, tādējādi iegūstot informāciju, pētnieciskam un respondentam sociāli mijiedarbojoties. Šajā darbā tiks izmantoti abi aptauju veidi. Izmantojot intervijas veidu, pētniekam būs iespēja kontrolēt šo procesu, no respondenta, vajadzības gadījumā, iegūstot interesējošo papildus informāciju, kā arī būs iespēja iegūt plašākas atbildes uz sagatavotajiem jautājumiem. Šis pētniecības metodes veids sniedz iespēju iegūt un apkopot datus par indivīdu uzskatiem, attieksmēm, priekšstatiem un tamlīdzīgi.⁶⁷

Darba autore izmantos aptaujas metodi, jo tā ir lēta un īsā laika posmā ir iespējams iegūt nepieciešamo informāciju no liela respondentu skaita. Aptauja sniedz iespēju pētniekam empīriskas izpētes datus. To realizācija ir izdevīga, sniedzot iespēju ekonomēt pētnieka laiku, kā arī citu iespējamo resursu patēriņu. Šajā pētniecības metodē iegūtos datus ir iespējams veidot jeb vienādot pēc kāda vienota parauga. Visiem respondentiem tiks uzdoti vienādi jautājumi, lai sasniegtu vienu un to pašu izvirzīto mērķi. Darba autorei būs iespēja noskaidrot atbildes uz daudziem jautājumiem, nodrošinot elastīgu datu apkopošanas procesu.

⁶⁶ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. Rīga: RaKa. 157. – 158. lpp.

⁶⁷ Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. 225. - 227. lpp.

Darba autorei ir jāzina, ka aptaujā, visiem respondentiem uzdodot vienādu, iepriekš izstrādātus, jautājumus, netiks saņemta iespējams svarīga papildus informācija.⁶⁸

Izmantojot automatizēto personīgo aptauju, respondents to aizpildīs, izmantojot datora vai ar citas viedierīces starpniecību. Aptauja būs salīdzinoši vienkārša, lai atvieglotu respondenta atbilžu sniegšanu. Kā šīs pētniecības metodes priekšrocības var tikt minēta iespēja iekļaut arī sarežģītākus jautājumus, jo dators pats atlasa nepieciešamo, kā arī nevajadzīgo informāciju, kontrolējot arī sniegto atbilžu pareizību. Intervētājs nevar ietekmēt atbilžu sniegšanas procesu, jo jautājumi tiek „uzdoti” no datora puses. Šī pētniecības metode ir piemērota gadījumos, kad ir vajadzīgs maksimāli samazināt dažādu apkārtējo apstākļu ietekmi atbilžu sniegšanas procesā.⁶⁹

Intervija

Intervija ir vien no visbiežāk izmantotajām un viena no ļaunprātīgākajām pētniecības metodēm.⁷⁰ Šajā aptaujas veidā respondents un darba autore, mijiedarbojoties, iegūs interesējošo informāciju.⁷¹ Šīs metodes izmantošanas procesā norisināsies saruna starp intervētāju jeb darba autori un vienu vai vairākiem respondentiem. Intervētājs uzdos jautājumus cerot iegūt sev vēlamu informāciju.⁷² Šīs metodes svarīgākais uzdevums – nodrošināt procesu, kurā respondentiem ir iespēja dalīties ar saviem uzskatiem, paužot tos ar saviem vārdiem.⁷³

Intervijas laikā darba autore pārtaps par izstrādes procesa instrumentu, mēģinot panākt, ka respondents uzticas un ir pietiekami atklāts, lai brīvi paustu savus uzskatus par konkrēto tēmu. Kā teikts Mārtinsones grāmatā: „Intervijas zinātniskais stiprums nozīmē ne tik daudz patiesības atklāšanu intervijas laikā, cik sabalansētu intervijas aprakstu un interpretāciju.”⁷⁴

Intervijas metodei ir trīs iedalījuma pazīmes. Tā tiek iedalīta pēc: intervijas struktūras; attāluma telpā starp pētnieku un respondentu; respondentu daudzuma jeb skaita.

Intervijas, pēc to struktūras, iedala strukturētajās, daļēji strukturētajās un nestrukturētajās jeb atvērtajās. Pēc attāluma telpā starp pētnieku un respondentu tiek

⁶⁸ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 158. - 159. lpp.

⁶⁹ Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. 230. - 231. lpp.

⁷⁰ Brewer, J. D. & Miller, R. L. (2003). The A-Z of social research : a dictionary of key social science research concepts. Thousand Oaks, London. P. 166.

⁷¹ Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. 262. lpp.

⁷² Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 169. lpp.

⁷³ Brewer, J. D. & Miller, R. L. (2003). The A-Z of social research : a dictionary of key social science research concepts. P. 166.

⁷⁴ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 169. - 170. lpp.

izdalītas personīgās un attālinātās intervijas, kurās ietilpst telefonintervijas un intervijas, izmantojot e-pastu. Pēc respondentu daudzuma jeb skaita šo pētniecības metodi iedala individuālajās un intervijās, kurās tiek iesaistīta grupa (fokusgrupa). Visi iepriekš minētie interviju veidi pieskaitāmi pie individuālās intervijas, tas neattiecas vienīgi uz fokusgrupu interviju.⁷⁵ Konkrētajā darbā tiks izmantota daļēji strukturētā, personīgā, individuālā intervija.

Intervijas laikā pētniekam ir iespēja iegūt informāciju, iedarbojoties uz respondentu. Intervijai ir sekojošas priekšrocības: „iespēja iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem, motīviem; iespēja novērtēt intervijas laikā sniegtās informācijas patiesumu; intervētāja un respondenta personīgā saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un atbilžu sniegšanu”.⁷⁶

Intervijas metodei ir arī trūkumi. Tā kā pētniekam ir jātiecas un jāvelta laiks katram respondentam, šī metodes izmantošana aizņem daudz laika; ir iespēja, ka respondents, intervijas laikā, nebūs pietiekami atklāts gadījumos, ja telpā, kurā norisinās intervijas process, atrodas vēl kāds cilvēks vai tamlīdzīgi.⁷⁷

Daļēji strukturētā intervija

Jautājumi daļēji strukturētajā intervijā ir plašāki, salīdzinājumā ar strukturēto interviju. Aktīvi piedaloties intervijā, pētnieks var uzdot papildus jautājumus. Tieši daļēji strukturētās intervijas veids tiek visbiežāk izmantots, jo tā struktūru ir iespējams pielāgot un mainīt.

Pētnieks atbildes parasti piefiksē pierakstot tās uz lapas vai arī veicot ierakstus, piemēram, audio vai video formātā. Jautājumu secība tiek veidota loģiski, tādējādi arī palīdzot strukturēt respondenta domu lidojumu.

Intervijas metodei tiek iedalīta arī pēc attāluma starp pētnieku un respondentu. Interviju var definēt kā personīgo, ja tā norisinās norunātā tikšanās, kurā piedalās tikai intervētājs un intervējamais. Ja intervijai notiek pastarpināti, izmantojot telefonu vai e-pastu, intervija jau tiek definēta kā attālināta. Mūsdienās, kad tehnoloģiju attīstība ir būtiski pieaugusi, ļoti bieži tiek izmantotas tieši attālinātās intervijas, izmantojot kādu saziņas līdzekli.⁷⁸

Lietojot interviju, datu fiksēšana ir vienkāršāka. Tā kā pētniekam ir konkrētas gaidas, nav nepieciešams visus jautājumus pilnībā piefiksēt. Ir iespējams pierakstīt būtiskākās frāzes vai faktus, kas arī pēc intervijas būs skaidri saprotami.

⁷⁵ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 169. - 170. lpp.

⁷⁶ Kristapsons, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. 262. lpp.

⁷⁷ Turpat. 262. - 263. lpp.

⁷⁸ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 171. – 173. lpp.

Vispiemērotākie datu fiksēšanas veidi ir audio vai video formāta ieraksti, jo tos, pēc intervijas, ir iespēja vairākkārt noklausīties, kas palīdz pilnvērtīgāk apkopot respondenta sniegtos datus.

Kontentalīze

Kontentalīze ir teksta un aprakstu un analīze, tādējādi attēlojot to saturu. Izmantojot šo metodi, tiek skaitīti noteiktas vienības, piemēram, vārdu biežums u.tml., fokusējoties uz teksta satura būtību.

Kā skaidrot autors Brewers: „Kontentalīze var būt rutīnas daļa kvalitatīvās datu analīzes kodēšanā, kur dati tiek analizēti, izmantojot tādus pašus noteikumus, kā tekstu analīzē.”⁷⁹

Kontentalīzes metodi pielieto dažādās jomās, piemēram, socioloģijā, literatūrā, psiholoģijā u.c. „Kontentalīze kā datu analīzes metode tiek izmantota gan kvantitatīvajās, gan kvalitatīvajās pētījuma stratēģijās”.⁸⁰ Izmantojot kvantitatīvo kontentalīzi, teksts tiek pārveidots skaitliskos rādītājos, turpretī, „kvalitatīvā kontentalīze tiek definēta kā pētījumu metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu”.⁸¹

Kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentalīze tiek salīdzināta, izmantojot četrus būtiskākos kritērijus: izmantošanas jomu; domāšanas veidu; datu izvēli un gala rezultātā iegūstamo produktu. (sk. 5.4.1. att.)

Kritēriji	Kvantitatīvā kontentalīze	Kvalitatīvā kontentalīze
Pielietojšanas joma	Plašsaziņas līdzekļu analīzē, lai uzskaitītu teksta elementus	Antropoloģijā un psiholoģijā, lai izpētītu ziņojumu dziļāko jēgu
Spriešanas veids	Deduktīvs – pārbauda hipotēzes vai no teorijas vai iepriekšējiem pētījumiem izrietošus jautājumus	Induktīvs – balstās uz izpēti un tēmu izdalīšanu no pamatdatiem. Dažreiz cenšas izstrādāt teoriju

⁷⁹ Brewer, J. D. & Miller, R. L. (2003). The A-Z of social research : a dictionary of key social science research concepts. P. 43. - 44.

⁸⁰ Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 227. lpp.

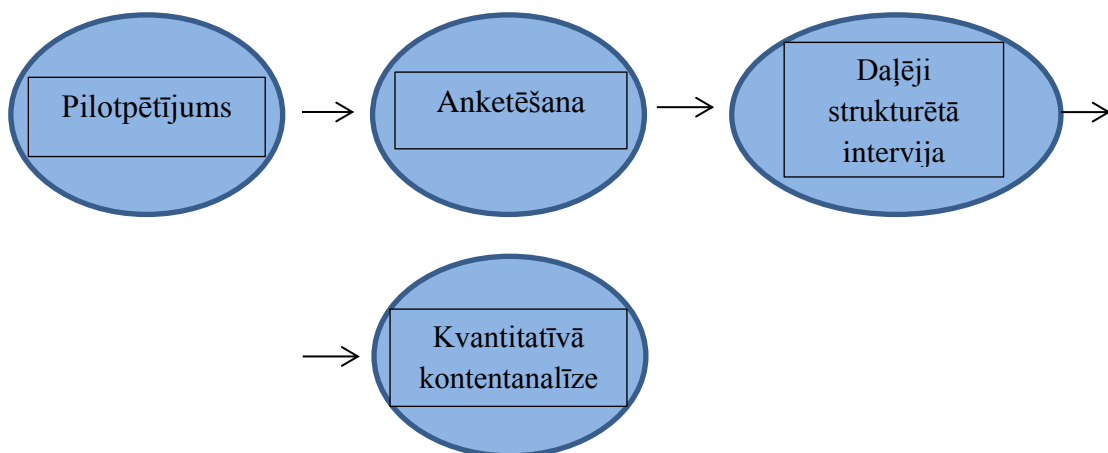
⁸¹ Turpat.

Datu atlasē veids	Dati tiek atlasīti nejauši, lai nodrošinātu statistisko secinājumu pamatotību	Mērķtiecīga datu atlasē, kas atspoguļo pētījuma jautājumus
Produkts	Skaitļi, ar kuriem var manipulēt, izmantojot dažādas statistikas metodes	Apraksti vai tipoloģijas līdz ar dalībnieku refleksijām par to, kā viņi uztver sociālo pasauli

5.4.1.att. Kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes salīdzinājums.⁸²

Pētījuma dizains

Pētījums bakalaura darbā „Kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai un tās novērtējums: Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra piemērs” tika izstrādāts sekojošos posmos (sk. 5.4.2. att.):



5.4.2. att. Pētījuma izstrādes posmi

- Vispirms tika izstrādāts pilotpētījums, kurā darba autore veica fokusgrupas diskusiju. Darba autore uzrunāja 8 Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas pārvaldības 3. kursa studentus, aicinot tos iesaistīties diskusijā. Pilotpētījumam tika izvēlēti studenti, kuri mācās Informācijas pārvaldības programmā, jo gan Komunikācijas, gan Socioloģijas programmās studējošie varētu zināt darba autores izmantotās metodes un saprastu, kas no viņiem tiek sagaidīts, tādējādi tas ietekmētu viņu sniegtās atbildes un pilotpētījuma rezultātus kopumā. Fokusgrupas diskusijas laikā,

⁸² Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes. 227. - 228. lpp.

jauniešiem tika uzdoti jautājumi, lai uzzinātu, kā viņi pavada savu brīvo laiku, cik bieži apmeklē kultūras iestādes, kas pamudina un, kas attur no to apmeklējuma. Fokusgrupas diskusija norisinājās 2017. gada 20. aprīlī aptuveni vienu stundu, no plkst. 9:00 līdz 10:00, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes mazajā kafejnīcā (Rīgā, Lomonosova ielā 1a).

- Nākamais pētījuma posms bija anketas izveidošana, kura tika izplatīta interneta vidē (Google.lv), to sastādīja 30 jautājumi, no tiem 7 bija saistīti ar demogrāfiskajiem rādītājiem, pārējo jautājumu mērķis bija noskaidrot, jauniešu brīvā laika pavadīšanas paradumus, kultūras iestāžu un pasākumu apmeklētību u.tml. Tās respondenti bija jaunieši, vecumā no 18 līdz 25 gadiem. Anketā bija 5 atvērtie, 4 slēgtie un 21 daļēji slēgtais jautājums. To bija iespējams aizpildīt no 2017. gada 28. aprīļa līdz 2017. gada 8. maijam.
- Tālāk sekoja jautājumu sagatavošana daļēji strukturētajai intervijai un intervijas veikšana ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu. Intervijas mērķis bija gūt plašāku ieskatu par jauniešu iesaisti kultūras notikumos un pasākumos.
- Kā pēdējais pētījuma posms bija kontentanalīzes kategoriju izstrāde un kontentanalīzes veikšana Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontu ierakstiem, laika posmā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 30. aprīlim. Tika sastādītas 8 kodēšanas kategorijas: datums, publicētā ieraksta veids, publicētā ieraksta saturs, vizuālais ieraksta papildinājums, ziņojuma veids, „patīk”, „dalīties/ieteikt” un komentāri (to daudzums pētījumā apskatītajiem ierakstiem). Šajā pētījuma daļā tika apskatīti kopumā 1 694 publicētie ieraksti. Kontentanalīze tika izstrādāta, lai noskaidrotu, kāda veida informāciju trīs, iepriekš minētie, teātri publicē savos sociālo tīklu kontos.

6. JAUNIEŠU KULTŪRAS IESTĀŽU, PASĀKUMU APMEKLĒTĪBA, INFORMĀCIJAS KANĀLU LIETOŠANA, TEĀTRU KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLO TĪKLU KONTOS

Lai sasniegtu izvirzīto pētījuma mērķi un rastu atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem, tika izstrādāts pētījums, kurā tika izmantotas iepriekšējā nodaļā aprakstītās metodes. Pētījumam bija vairāki posmi, ar kuriem var iepazīties metodoloģijas nodaļas apakšnodaļā „pētījuma dizains”.

Mūsdienās jaunieši brīvo laiku pavada dažādi. Kāds izvēlas apmeklēt sporta nodarbības, apmeklē izglītojošus pulciņus, kāds cits apmeklē kultūras iestādes un iesaistās to rīkotajos pasākumos.

6.1. Jauniešu kultūras iestāžu apmeklētība, iesaiste kultūras pasākumos

Lai noskaidrotu, kuras kultūras iestādes jaunieši apmeklē visbiežāk, cik bieži savu brīvo laiku pavada kultūras iestādēs, kur uzzina par to rīkotajiem pasākumiem un aktualitātēm, kā arī, lai noskaidrotu, cik daudz no ikmēneša ienākumiem šī sabiedrības daļa atvēl izklaidei un kultūras iestāžu, pasākumu apmeklējumam, tika izveidota anketa, kā arī, darba autore veica fokusgrupas diskusiju.

Anketa sastāvēja no 30 jautājumiem, no tiem 7 bija saistīti ar demogrāfiskajiem rādītājiem. Anketu sastādīja 5 atvērtie, 4 slēgtie un 21 daļēji slēgtais jautājums (sk. 3. pielikumu). Daļēji slēgtajos jautājumos tika piedāvāti vairāki atbilžu varianti, tomēr, gadījumā, ja respondentam neatbilda neviens piedāvātais atbilžu variants, kā pēdējais tika dots „cits variants”, kurā respondentam bija iespēja pašam ierakstīt atbildi. Šī anketa tika ievietota interneta vidē – Google.lv.

Fokusgrupas diskusijā piedalījās 8 Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas pārvaldības 3. kursa studenti, kurus darba autore aicināja iesaistīties. Fokusgrupas diskusijas laikā, jauniešiem tika uzdoti jautājumi, lai uzzinātu, kā viņi pavada savu brīvo laiku, cik bieži apmeklē kultūras iestādes, kas pamudina un, kas attur no to apmeklējuma (sk. 2. pielikumu).

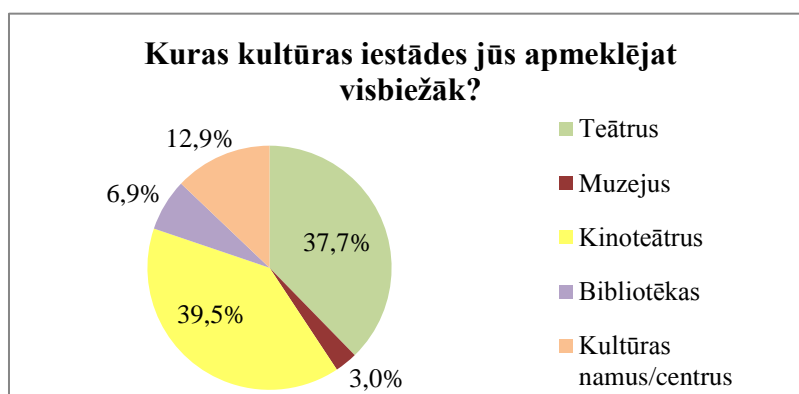
Darba pētījuma procesa ietvaros tika veikta arī daļēji strukturētā intervija ar ekspertu jauniešu un kultūras jautājumos - Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu.

Intervijas mērķis bija gūt plašāku ieskatu par kultūras iestāžu īstenoto jauniešu iesaisti kultūras notikumos un pasākumos. Intervijas laikā darba autorei bija iespēja uzklaut arī Lolitas Rūsiņas personīgo viedokli. Pirms intervijas veikšanas, darba autore sagatavoja jautājumus (sk. 5. pielikumu).

Interneta aptaujas mērķis bija iegūt atbildes no vismaz 100 respondentiem. Lielākā daļa aptaujāto respondentu (26,8%) bija 22 gadus veci.

Kopumā aptaujā piedalījās 101 respondents, no kuriem 80,2% bija sievietes un 19,8% vīriešu dzimuma pārstāvji. Lielākā daļa aptaujāto jauniešu bija studenti (61,4%), algoti darbinieki (60,4%), kuri ieguvuši vidējo vispārējo izglītību (53,5%) un dzīvo Rīgā (46,5%). Atbildēs tika minētas arī tādas pilsētas kā Tukums, Jelgava, Jūrmala u.c.

Pētījumā iesaistītie jaunieši atzina, ka visbiežāk (39,5%) apmeklē kinoteātrus (sk. 6.1.1. att.).



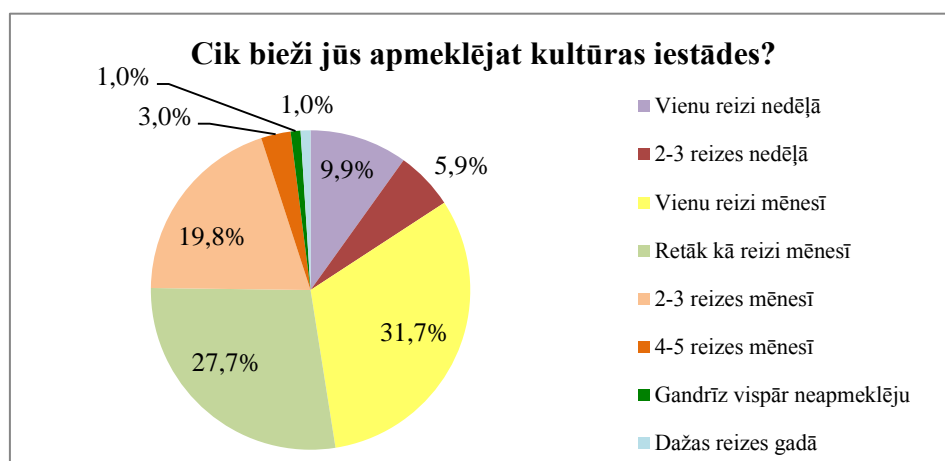
6.1.1.att. Jauniešu biežāk apmeklētās kultūras iestādes

Tikai nedaudz mazāk (37,7%) apmeklē teātrus. Vismazāk, tikai 3% respondentu sniedza atbildi, ka muzejs būtu tā kultūras iestāde, kuru viņi apmeklē visbiežāk.

Fokusgrupas diskusijas dalībnieku vidū priekšroka tiek dota teātra apmeklējumam. Sniegtajās atbildes tika minēts arī kino. Divas dalībnieces atzina, ka bieži apmeklē arī kultūras namus/centrus, kāds nereti dodas uz bibliotēkām un muzejiem. Teātri tiek apmeklēti, jo tie sniedz iespēju izglītoties un pilnveidot sevi. Jauniešus tajos saista īpašā gaisotne un aktieru apbrīnojamais sniegums, viņu spēja iejusties lomās un nodot vēstījumu skatītājiem. Kino apmeklējums esot vesels process, jo tā nav tikai filmas noskatīšanās. Pirms filmas tiek iegādāti arī dažādi našķi, tā ir arī iespēja lieliski pavadīt laiku ar draugiem un tuviniekiem. Apmeklējot kino, jaunieši seko līdz aktualitātēm kino pasaulē.

Jebkurš gaidāmais pasākums vai notikums vairāk vai mazāk tiek reklamēts, par to tiek rakstīts internetā, pasākumi tiek reklamēti radio un televīzijā, kā arī citās platformās. Arī kultūras iestādes stāsta par jaunumiem, informējot sabiedrību.

Mūsdienās tiek organizēti dažādi kultūras pasākumi, ir plašs piedāvājumu klāsts teātra izrādēm, koncertiem. 31,7% respondentu sniedza atbildi, ka kultūras iestādes apmeklē vienu reizi mēnesī (sk. 6.1.2. att.). 27,7% respondenti uz tām dodas retāk kā reizi mēnesī, bet 19,8% to dara aptuveni 2-3 reizes mēnesī.



6.1.2.att. Jauniešu kultūras iestāžu apmeklētība

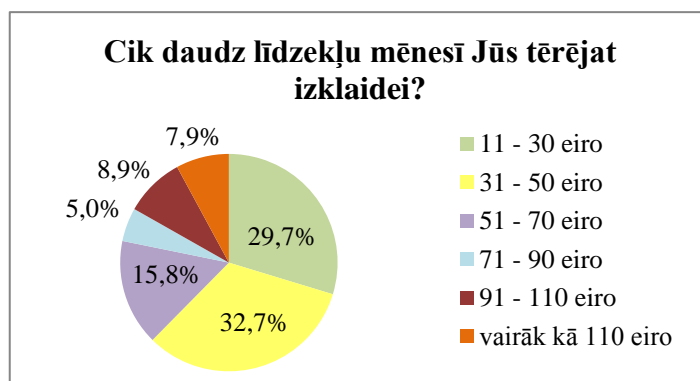
1% respondentu minēja, ka kultūras iestādes apmeklē tikai dažas reizes gadā vai nedara to gandrīz nemaz.

Fokusgrupas diskusijā iesaistīto jauniešu kultūras iestāžu apmeklētība ir līdzīga. Vairāki dalībnieki izteica, ka šīs iestādes apmeklē reizi mēnesī, jo uzskata, ka ir nepieciešams, vismaz reizi mēnesī apmeklēt kādu muzeju, teātri vai aizej uz kādu pasākumu. Kāds dalībnieks tos apmeklē diezgan bieži, reizi divās vai trijās nedēļās, kas neesot ne par maz, ne par daudz.

Kā minēts Izglītības un zinātnes ministrijas izstrādātajā pētījumā „Jaunieši Latvijā 2008 – 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība”, katra jaunieša izdarītās izvēles par labu kāda pasākuma, iestādes apmeklējumam ir atkarīgas vienīgi no viņa paša, tomēr, iestādēm, kuras veido šos piedāvājumus, tie ir jārada pēc iespējas daudzpusīgāki, apmierinot dažādu cilvēku vajadzības un vēlmes, sniedzot iespēju izvēlēties to, kas katram patīk vislabāk.⁸³ Tas sasaucas arī ar Lolitas teikto, kultūras iestādes mēģina atrast arvien jaunus un efektīvākus veidus, kā komunicēt ar jauniešiem, raisot viņos interesi par kultūru, tomēr, gala izvēlē noteicošais tik un tā būs pats jaunietis, viņa uzskati un vēlmes.

⁸³ Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. 6. - 8. lpp.

Anketēšanā tika noskaidrots, ka mēnesī jaunieši izklaidei atvēl no 31 līdz 50 eiro (32,7%). 29,7% aptaujāto atvēl 11 – 30 eiro. Retāk jaunieši tērē 71 – 90 eiro, to minēja tikai 5% respondentu (sk. 6.1.3. att.).



6.1.3. att. Jauniešu atvēlētie līdzekļi izklaidei mēnesī

No aptaujā iegūtajiem rezultātiem ir iespējams izdarīt secinājumus, jaunieši, kuru ikmēneša ienākumi ir 500 eiro un vairāk, izklaidei atvēl vismaz 100 eiro un pat vairāk.

Fokusgrupas diskusijā tika noskaidrots, ka vidēji mēnesī jaunieši izklaidei tērē no 20 līdz pat 100 eiro. Precīzas summas bija grūti nosaukt, jo tēriņi ir atkarīgi no ikmēneša ienākumiem, kā arī citām vajadzībām. Tie, kuri saņem vairāk kā minimālo mēnešalgu arī atļaujas vairāk tērēt izklaidei.

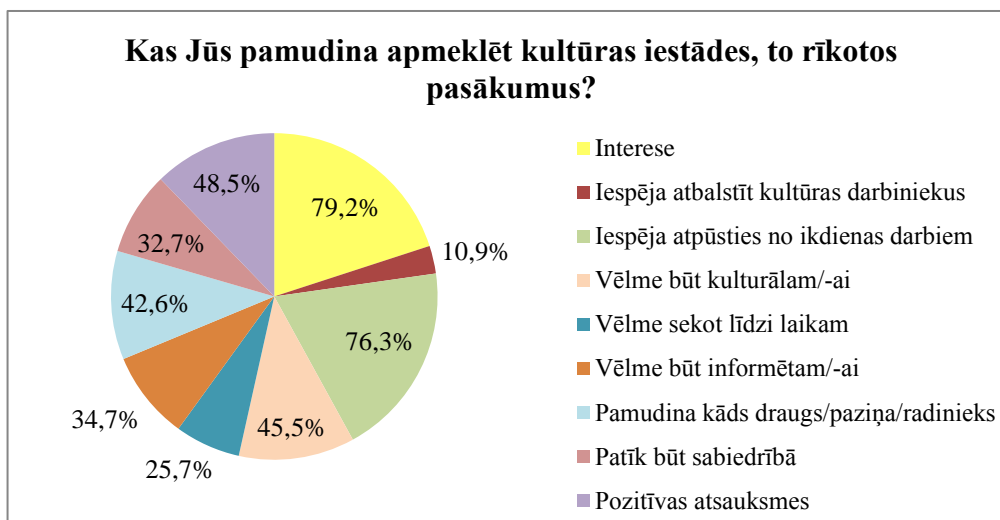
No kopējiem izklaides tēriņiem, jaunieši kultūras iestāžu, pasākumu apmeklējumam atvēl 11 – 30 eiro (78,2%). Tikai 1% respondentu atvēl vairāk kā 110 eiro.

Arī intervijā Lolita Rūsiņa atzīst, ka nozīmīgs faktors brīvā laika pavadīšanas izvēlē ir katras personas finansiālais stāvoklis, tāpat kā tas atspoguļojās interneta aptaujas un fokusgrupas diskusijas sniegtajās atbildēs. „Ja šo līdzekļu būs vairāk, tad arī brīvo laiku būs iespēja īstenot daudzpusīgāk un, ar lielāku vērienu. Ja līdzekļi ir ierobežoti, tad arī jaunieši vairāk sāk domāt par to, ko tiešām vēlas redzēt, apmeklēt un, kas var pagaidīt”, stāsta Lolita.

Jaunieši, kuri iesaistījās fokusgrupā atzina, ka kultūras iestādēm un pasākumiem, no kopējās izklaidei atvēlētās summas, tiek izlietoti aptuveni 30 līdz 40%.

Apkopojot sniegtās atbildes, atspoguļojas fakts, ka kultūras iestāžu, to rīkoto pasākumu apmeklējumam vairāk tērē tie jaunieši, kuru ikmēneša ienākumi ir lielāki, proti, 100 eiro šāda veida izklaidēm tērē jaunieši, kuru ikmēneša ienākumi ir 550 eiro un vairāk.

Jauniešus, apmeklēt kultūras iestādes un to rīkotos pasākumus, pamudina interese (79,2%) (sk. 6.1.4. att.).

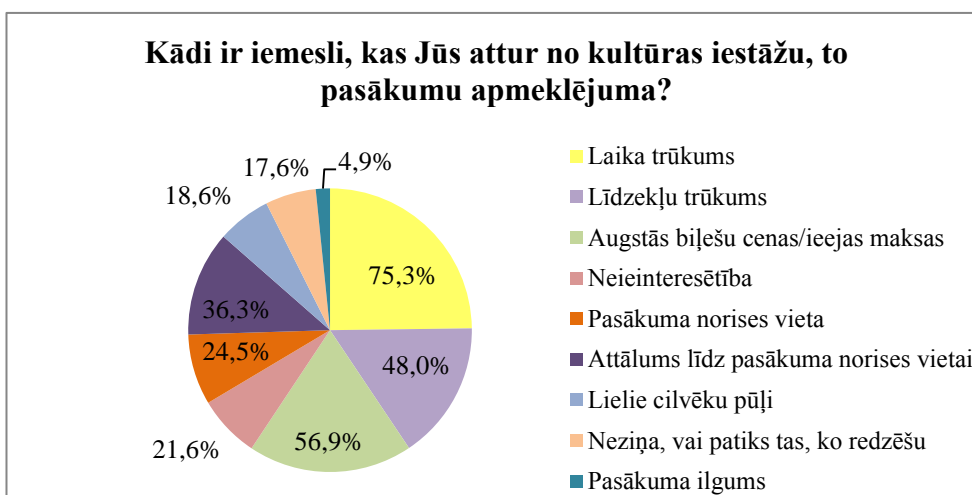


6.1.4.att. Faktori, kas jauniešus pamudina apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus

76,3% apmeklē tos, jo tā ir iespēja atpūsties no ikdienas darbiem, kā arī apmeklēt pamudina pozitīvās atsauksmes (48,5%). Tikai 10,9 % šāda veida iestādes un pasākumus apmeklē, jo tā ir iespēja atbalstīt kultūras darbiniekus.

Fokusgrupā iesaistītos jauniešus, apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus pamudina vēlme būt kulturāliem, iespēja sekot līdzi aktuālajam un, kā minēja vairāki dalībnieki, tā ir iespēja atpūsties no ikdienas darbiem. Apmeklējot šādus pasākumus tiek izrādīts atbalsts kultūras darbiniekiem. Kāds dalībnieks atzina, ka viņam patīk sapucēties, ir vēlme būt sabiedrībā. Pamudinājumu nereti izsaka arī otrās pusītes, pozitīvās atsauksmes, draugu ieteikumi. Nenoliedzami svarīga esot reklāma, jo tā spēj ietekmēt gan pozitīvi, gan negatīvi.

Savukārt, kā būtiskākais iemesls, kas attur no apmeklējuma tika minēts „laika trūkums”, to minēja 73,5% respondentu. Kā otrs, biežāk minētais iemesls bija augstās biļešu cenas, ieejas maksas (56,9%) un līdzekļu trūkums (48%) (sk. 6.1.5. att.).



6.1.5.att. Iemesli, kas attur jauniešus no kultūras iestāžu, to rīkotos pasākumu apmeklējuma

Jaunieši, kuri iesaistījās fokusgrupā, tāpat kā aptaujā iesaistītie respondenti, kā iemeslu, kas, visbiežāk, attur apmeklēt šāda veida pasākumus un iestādes, minēja laika un līdzekļu trūkumu, arī ļoti augstās biļešu cenas, kuras nešķiet adekvātas. Kādam dalībniekam nepatīk lieli cilvēku pūļi, tādēļ neizvēlas apmeklēt plaša mēroga pasākumus. Nereti attur distance, kas jāveic no esošās lokācijas vietas līdz pasākuma norises vietai, kā iemesls tika minēts arī pasākuma ilgums.

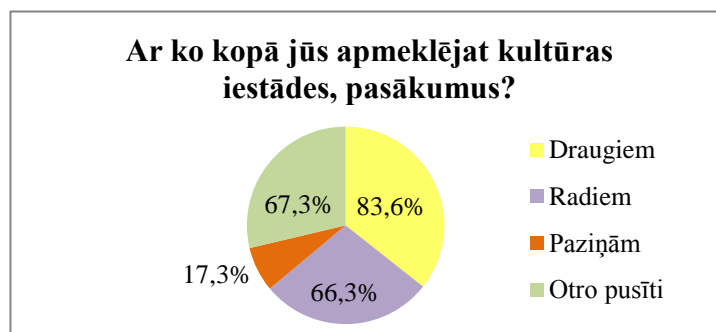
Tā kā liela daļa respondentu kā iemeslu, kas attur no kultūras iestāžu, to pasākumu apmeklējuma minējuši augstās biļešu cenas, ieejas maksas un līdzekļu trūkumu, Lolita skaidroja, ka visas Kultūras ministrijas uzraudzībā esošās iestādes attīsta kultūras pieejamību ikvienai mērķauditorijai, piedāvājot izmantot arī bezmaksas brīvā laika pavadīšanas iespējas. Kā piemēram, bez maksas ir iespējams apmeklēt pasākumus, radošās darbnīcas un citas aktivitātes bibliotēkās un muzejos. Arī konkrēti teātri un koncertorganizācijas piedāvā atlaides noteiktu vecuma grupu pārstāvjiem.

Lolita Rūsiņa stāsta, ka bibliotēkās visiem iedzīvotājiem ir iespēja izmantot bezmaksas internetu, lasīt jaunākos periodikas izdevumus, iesaistīties bibliotēku rīkotajos pasākumos. Savukārt 25 Latvijas muzejos bez maksas ir iespējams apskatīt individuālās ekspozīcijas un izstādes.

Ir cilvēki, kuri labprāt pasākumus un iestādes apmeklē vienatnē, tomēr, ļoti daudzi nevar iedomāties, ka kaut kur varētu doties vieni, jo ir pieraduši to darīt ar kādu kopā. Arī aptaujā tika noskaidrots, 93,1%, uz šāda veida pasākumiem un iestādēm dodas kopā ar kādu. Tikai 6,9% sniedza atbildi, ka tos apmeklē gan vienatnē, gan kopā ar kādu.

Fokusgrupas diskusijas jauniešu izdarītās izvēles par pasākumu apmeklēšanu vienatnē vai kopā ar kādu dalās. Kāds labprātāk to dara viens pats, tomēr, kāds cits nevar iedomāties, ka kaut kur dotos viens, jo vēlas dalīties iespaidos, aprunāties, būt kāda drauga vai tuvinieka sabiedrībā. Fokusgrupas diskusijas laikā dalībnieki, kuri nekad pasākumus nav apmeklējuši vieni sāka apsvērt šādu iespēju, jo nonāca pie secinājuma, ka iespējams tādējādi kultūru varētu baudīt no cita skata punkta.

Respondenti sniedza atbildes, ka cilvēki, ar kuriem viņiem, visbiežāk, sanāk apmeklēt kultūras iestādes, pasākumus ir draugi (83,6%) (sk. 6.1.6. att.).



6.1.6.att. Cilvēki, ar kuriem jaunieši, visbiežāk, kopā apmeklē kultūras iestādes, to pasākumus

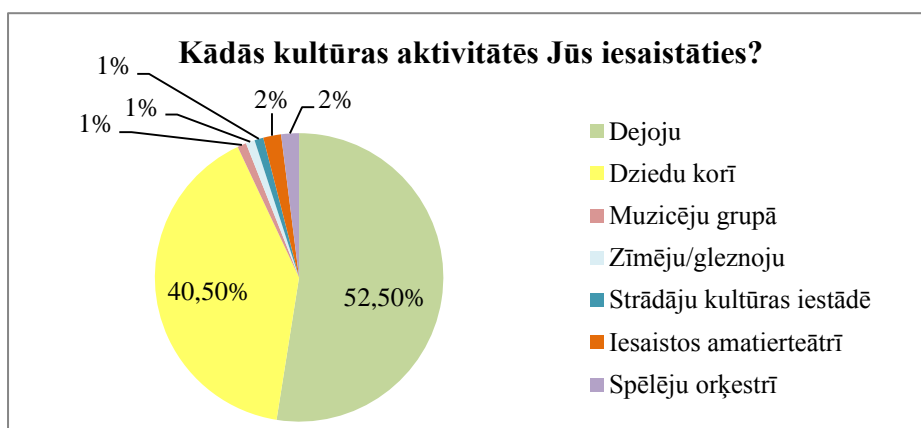
67,3% gadījumu jaunieši tās apmeklē kopā ar otrajām pusītēm, kā arī kopā ar radniekiem (66,3%).

Jaunieši, kuri paši iesaistās kādās kultūras aktivitātēs, kā piemēram, deju vai dzied kādos kolektīvos, nereti daudz vairāk apmeklē kultūras iestādes un pasākumus, jo tajos ir jāuzstājas.

Darba autore vēlējās noskaidrot, cik liela daļa, no pētījumā iekļautajiem jauniešiem, iesaistās kultūras aktivitātēs un kā šī iesaiste ietekmē to, cik bieži un kuras kultūras iestādes, pasākumus viņi apmeklē. 73,5% interneta aptaujas respondentu neiesaistās kultūras aktivitātēs, bet 26,5% to dara.

Fokusgrupas diskusijā tika noskaidrots, ka teju visi sarunā iesaistītie jaunieši kādreiz ir paši iesaistījušies kultūras aktivitātēs, dejujuši vai dziedājuši kādā kolektīvā, tomēr, to, ka vēl šobrīd iesaistās šāda veida aktivitātēs atzina tikai viens dalībnieks. Kā iemesli tam, kāpēc vairāk netiek turpinātas agrākās nodarbes tika minēta interešu maiņa, laika trūkums, deju grupas partneru nomaiņa.

12 no 27 jauniešiem, kuri iesaistās kultūras aktivitātēs, 40,5% dzied korī, 52,5% deju. 2% respondenti iesaistās amatierteātros un 2% spēlē orķestrī (sk. 6.1.7. att.).

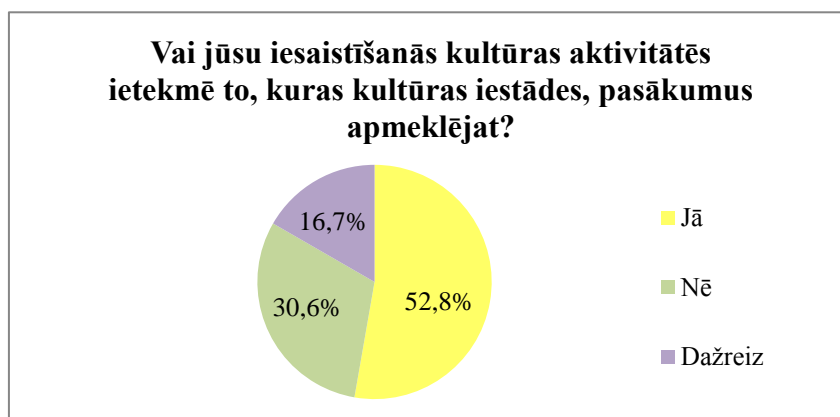


6.1.7. att. Jauniešu iesaiste kultūras aktivitātēs

Viens fokusgrupas dalībnieks, kurš atzina, ka iesaistās kultūras aktivitātēs, dejo tautas deju kolektīvā. Laika gaitā, mainot dzīvesvietu un arī citu apstākļu dēļ, ir mainījušies arī deju kolektīvi, kuros dalībnieks dejo.

Izglītības un zinātnes ministrijas izstrādātajā pētījumā ir teikts, ka mūsdienās dzīves vērtību pamatā ir spēja un arī reāla rīcība iesaistīties sabiedriskos, sociālos notikumos un darbībās. Svarīgi ir būt mobilam izglītības jomā un izrādīt vēlmi iesaistīties pilsoniskajās, kultūras un brīvā laika pavadīšanas nodarbēs.⁸⁴

Lielākā daļa jeb 52,8% pētījumā iesaistīto respondentu apgalvoja, ka viņu iesaistīšanās kādā kultūras aktivitātē ietekmē to, kuras kultūras iestādes un pasākumi tiek apmeklēti (sk. 6.1.8. att.).



6.1.8. att. Jauniešu iesaistes kultūras aktivitātēs ietekme uz kultūras iestāžu, pasākumu apmeklējumu

30,6% uzskata, ka viņu kultūras aktivitātes to neietekmē, 16,7% atzina, ka dažreiz tas ietekmē, bet dažreiz nē.

⁸⁴ Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. 6. - 8. lpp.

Viens fokusgrupas diskusijas dalībnieks, kurš vēl šobrīd deju atzina, ka tas ietekmē to, kuras kultūras iestādes un pasākumi tiek apmeklēti un tas, cik bieži tas tiek darīts, jo, dejojot, bieži sanāk apmeklēt kultūras namus, jo tajos norisinās deju pasākumi. Ja fokusgrupas dalībniece nedejotu, tad šī veida kultūras iestādes, droši vien, neapmeklētu vai nedarītu to tik bieži.

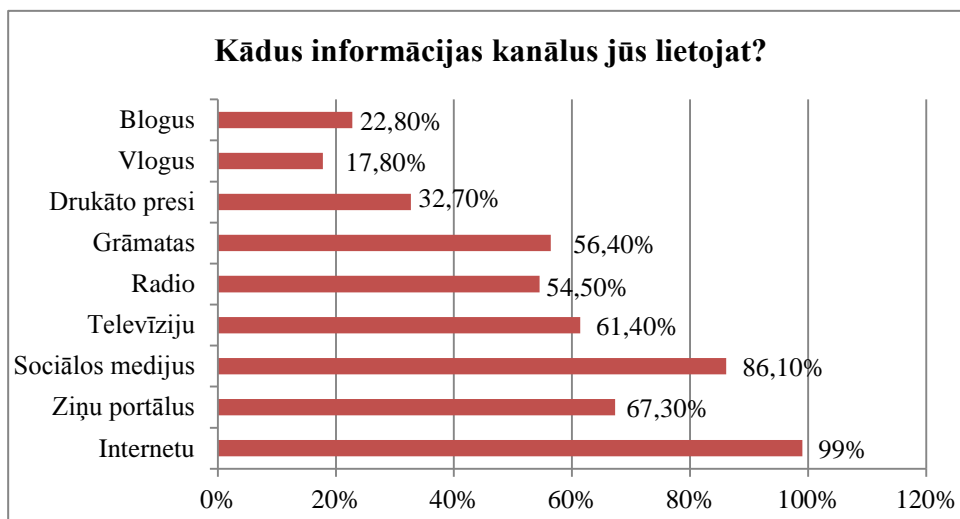
Lielākā daļa (62,9%) respondentu, kuri paši iesaistās kultūras aktivitātēs sniedza atbildi, ka tas ietekmē arī to, cik bieži viņi apmeklē kultūras iestādes, tomēr 37,1% apgalvo, ka tas neietekmē apmeklējuma biežumu.

Vēloties uzzināt, kā jauniešu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumi tiek apmeklēti un tas, cik bieži tas tiek darīts, vienbalsīgi (100%) tika sniegtas atbildes, ka, ja kāds deju deju kolektīvā, tad arī biežāk ir vēlme apmeklēt deju pasākumus, pavērot, kā citi kolektīvi sevi pasniedz, tāpat ir ar tiem respondentiem, kuri dzied vai muzicē kādā grupā, arī viņi vairāk apmeklē kādus kora pasākumus vai jauno mūzikas grupu koncertus. Viens respondents, kurš sniedza atbildi, ka strādā kultūras iestādē, līdz ar to arī apmeklē ar darbu saistītus pasākumus, tāpat, darbs ietekmē kultūras iestāžu un pasākumu apmeklētību un to, cik bieži respondents šos apmeklējumus veic.

6.2. Jauniešu informācijas kanālu lietošana, informācijas meklēšana, iegūšana

Iepriekšējā nodaļā darba autore minēja, ka pētījumā tika izmantota interneta aptauja un fokusgrupas diskusija. Gan aptaujā, gan diskusijā tika uzdoti arī jautājumi, lai noskaidrotu, kādus informācijas kanālus jaunieši izmanto, kāda veida informāciju tajos meklē, kur uzzina par jaunumiem, kas saistīti ar kultūras iestādēm. Arī daļēji strukturētās intervijas laikā ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu, tika iegūta informācija par, viņasprāt, piemērotākajiem kanāliem, komunikācijas veidošanai ar jauniešiem.

Interneta aptaujas sākumā tika uzdoti jautājumi par informācijas kanālu lietošanu, lai noskaidrotu, kā aptaujātie jaunieši iegūst informāciju un kuri ir biežāk lietotie kanāli. (sk. 6.2.1. att.)



6.2.1.. att. Jauniešu lietotie informācijas kanāli

Apkopojot sniegtās atbildes var secināt, ka biežāk izmantotais informācijas kanāls ir internets, to minēja 99% respondentu. Kā otra populārākā atbilde bija „sociālie mediji” (86,1%), kam sekoja atbilžu variants „ziņu portāli” (67,3%). Visretāk informācija tiek iegūta, izmantojot „vlogus”, šādu atbilžu variantu sniedza tikai 17,80%.

Darba pētījuma ietvaros tika izstrādās arī pilotpētījums, kurā notika fokusgrupas diskusija. Diskusijā piedalījās astoņi jaunieši, vecumā no 19 līdz 25 gadiem.

Diskusijas sākumā tika uzdots jautājums par dalībnieku izmantotajiem informācijas kanāliem. Arī šajās sniegtajās atbildēs kā biežāk izmantotais informācijas kanāls tika minēts „internets”, tai skaitā sociālie tīkli un ziņu portāli. Vairāki jaunieši apgalvoja, ka skatās arī televīziju un klausās radio. Drukāto prese šo jauniešu vidū netiek ļoti bieži lietota, to minēja divi dalībnieki. Kāds dalībnieks pauda viedokli, ka drukātā prese šobrīd viņam nav aktuāla. Tikai viens dalībnieks minēja, ka informāciju iegūst, lasot grāmatas, lietojot vlogus un blogus.

Tiek secināts, ka gan fokusgrupas diskusijā iesaistītie jaunieši, gan interneta aptaujas respondenti, visbiežāk, kā informācijas kanālus lieto internetu, tai skaitā sociālos tīklus. Šis fakts sasaucas arī ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecākā referentes uzskatiem, ka efektīvas jauniešu iesaistes pamatā ir informācijas ievietošana sociālajos tīklos. Lolita uzskata, ka publicētajai informācijai ir jābūt lakoniskai, aktuālai, vienkārši pasniegtai, lai tā būtu visiem saprotama. Viņa uzskata, ka vēlams būtu izmantot arī vizuālus materiālus kā fotogrāfijas, video materiālus, infografikas un arī haštagus jeb tēmturus. Ļoti svarīgi ir panākt efektu, kad jaunieši vēlas ar publicēto saturu dalīties tālāk, jo „informācijai, ko jaunietis pasniedz jaunietim, ir lielāka vērtība”.

Tomēr, jaunās tehnoloģijas sniedz ne tikai iespējas, bet arī draudus. Izglītības un zinātnes ministrijas veiktajā pētījumā teikts, ka, lai gan internets sniedz iespēju jauniešiem mācīties, komunicēt u.tml., tomēr, tas nekad nevarēs aizstāt darbības reālajā dzīvē. Tehnoloģijas tās tikai var uzlabot un pilnveidot.⁸⁵

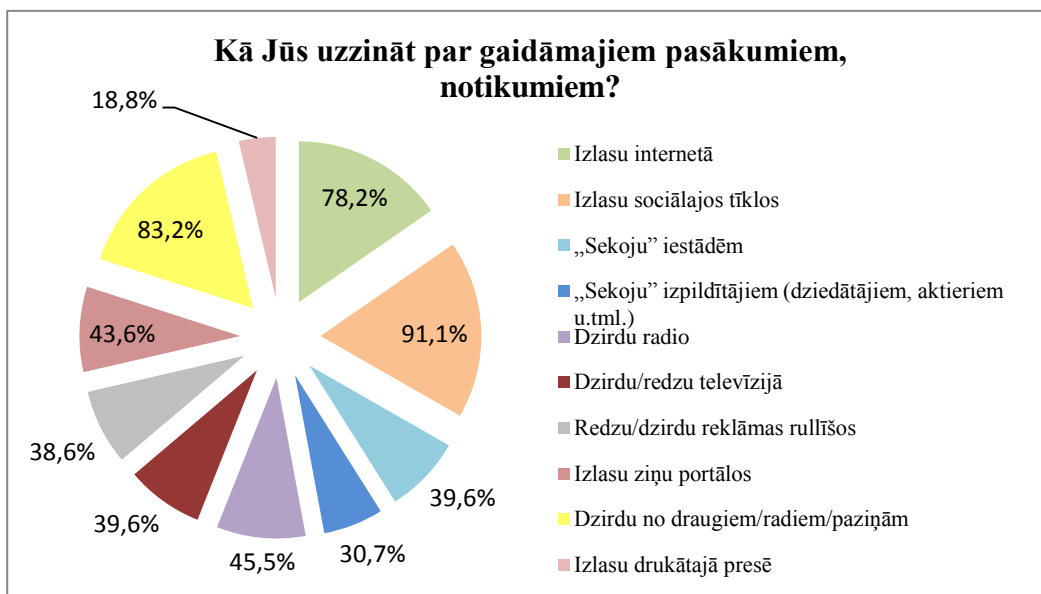
Ir zināms, ka dažādie informācijas kanāli sniedz iespēju iegūt ļoti daudzveidīgu informāciju. Respondenti un fokusgrupas dalībnieki atzina, ka visbiežāk meklē informatīva satura informāciju, to minēja 94,1% respondents. Otra populārākā atbilde bija „izklaidējošu”, kuru sniedza 88,1% respondents.

Kāds fokusgrupas diskusijas dalībnieks stāstīja, ka informāciju īpaši nav nepieciešams meklēt, jo to tā pat „pasniedz” televīzijā, internetā vai klausoties radio, cilvēkam pašam lieki nepūloties un nemeklējot. Vairāki dalībnieki minēja, ka informāciju īpaši meklē tikai studiju nolūkos. Vairākkārt tika pausts viedoklis par to, ka tiek meklēta visa veida informācija, kas kādā konkrētā brīdī ir nepieciešama vai, par kuru ir interese. Kāds dalībnieks teica, ka informāciju nemeklē, tomēr, no jau esošā klāsta, atlasa to, kas viņu interesē un uzrunā. Šis fakts kā nozīmīgs tiek minēts arī Braiena Solisa rakstā, respektīvi, Braiens kā būtiskāko sociālo mediju kontekstā min to, kā cilvēki informāciju iemācās ne tikai atrast, bet arī atlasīt un, pēcāk dalīties ar uzzināto.⁸⁶ Vēl kāds īpaši izcēla informatīva, izglītojoša un izklaidējoša satura informāciju, kura šo dalībnieku interesē.

Jautājot, kā pētījuma dalībnieki uzzina par gaidāmajiem pasākumiem, notikumiem, interneta aptaujā 91,1% respondentu sniedza atbildi, ka viņi par pasākumiem, notikumiem izlasa sociālajos tīklos. 78,2% informāciju iegūst internetā (sk. 6.2.2. att.).

⁸⁵ Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. 6. - 8. lpp.

⁸⁶ Solis, B. (2007). Defining Social Media. Brian Solis. Retrieved March 21, 2017 from <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

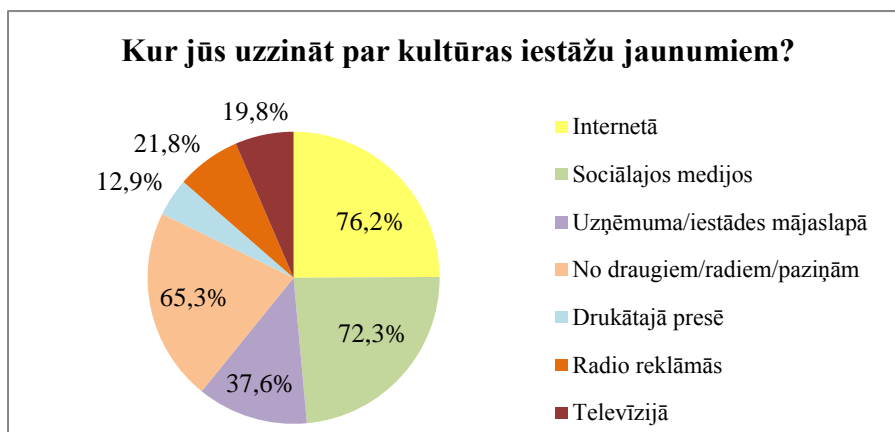


6.2.2. att. Jauniešu informācijas iegūšanas veidi par pasākumiem, notikumiem

83,2% par gaidāmajiem pasākumiem, notikumiem pastāsta draugi, radi vai paziņas. Kā liecina sniegtās atbildes, visretāk jaunieši, tikai 18,8%, par gaidāmajiem notikumiem informāciju iegūst drukātajā presē.

Fokusgrupā tika noskaidrots, ka par pasākumiem vai gaidāmajiem notikumiem jaunieši uzzina internetā, sociālajā tīklā Facebook, bieži vien, kad draugi ir dalījušies ar ziņu par pasākumu vai atzīmējuši, ka viņus kāds pasākums interesē vai viņi to apmeklēs. Tika minēts, ka Facebook ir ērti sekot informācijai par dažādiem pasākumiem, tādēļ šī iespēja arī tiek izmantota. Retāk šāda veida informācija tiek iegūta televīzijā vai klausoties radio. Bieži informācija tiek nodota arī mutvārdu saziņā, no viena drauga vai paziņas kādam citam. Viens dalībnieks minēja, ka informāciju par pasākumiem uzzina arī drukātajā presē.

Jauniešiem tika jautāts, kur viņi uzzina par kultūras iestāžu jaunumiem. 76,2% respondentu atbildēja, ka informāciju iegūst internetā. Vēl šāda veida informācija tiek iegūta sociālajos medijos (72,3%) (sk. 6.2.3. att.).



6.2.3. att. Jauniešu informācijas iegūšanas veidi par kultūras iestādēm

65,3% atzina, ka viņiem par jaunumiem pastāsta draugi, radnieki vai paziņas.

Fokusgrupas diskusijā vairākkārt tiek minēts, ka informācija par kultūras iestāžu jaunumiem tiek iegūta internetā, sociālajos medijos, jo tur var atrast visu nepieciešamo, gan par darba laikiem, gan pašreizējo piedāvājumu klāstu un iespējām. Iestāžu mājaslapas daudziem šķiet visuzticamākais informācijas avots. Sev nepieciešamo ir iespēja uzzināt arī sociālo tīklu kontos, nereti radio un televīzijā. Tiek uzsvērts, ka informācijas sniedzēji ļoti bieži ir tieši draugi vai paziņas, kuri izstāsta par to, ko ir izlasījuši vai dzirdējuši. Ja ir vēlme uzzināt kaut ko vairāk, tad tiek izmantots internets, kurā iespējams sameklēt arī kontaktinformāciju un sazināties ar vēlamo iestādi.

Mūsdienās sociālie mediji būtiski ietekmē cilvēku uztveres un pieredzes veidošanu. Tā vairāk nav tikai pusaudzū socializēšanās forma, bet gan ir kļuvusi par teju katra cilvēka neatņemamu ikdienas daļu.⁸⁷

Intervētā persona Lolita Rūsiņa uzskata, ka komunikācijas procesā ar jauniešiem ir jāpārzina šīs mērķauditorijas intereses un paradumus. Neko nedrīkst uzspiest, jo tas, kā zināms, tikai izraisa arvien lielāku pretestību. Ļoti būtisks ir komunikācijas ātrums, lai, piemēram, atbildes uz uzdotajiem jautājumiem tiktu saņemtas īsā laika sprīdī.

Gan aptaujas respondentu, gan fokusgrupas diskusijas atbildēs tika noskaidrots, ka lielākā daļa pētījumā iesaistīto jauniešu par kultūras iestāžu jaunumiem uzzina internetā, tajā skaitā sociālajos tīklos. Lolita uzskata, ka ir nepieciešams „sabalansēt nepieciešamo saturu ar jauniešiem ērtāko formu, formātu un valodu, kā arī ņemt vērā jauniešiem aktuālākos jautājumus/tematus. Informācijai jābūt saistītai ar jauniešu personisko procesu - mācībām, ikdienas dzīvi, hobijiem un citām interesēm”. Šī komunikācija, pēc Lolitas uzskatiem, būtu jāīsteno vairākos informācijas kanālos, jo tikai tad tā tiks pamanīta un, uz to sāks reaģēt. Informācijai ir jābūt nepārtrauktai, vienu

⁸⁷ Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). Understanding social media. P. 1. – 3.

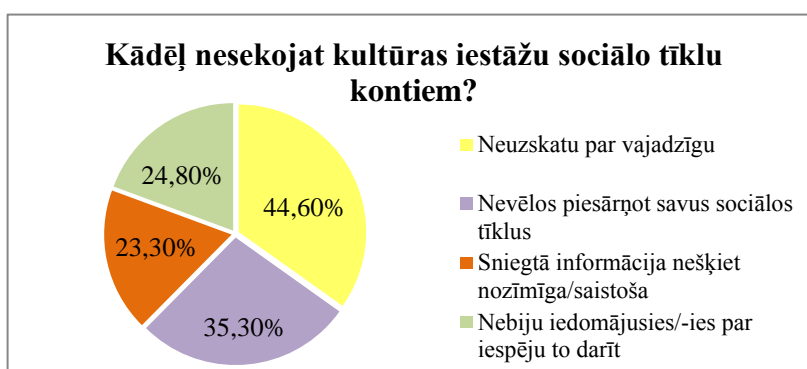
ziņu ik pa laikam ir jāpublicē atkārtoti un, tai arī jābūt vizuāli baudāmai un saistošai. Arī teorijā apskatītās grāmatas, par organizāciju komunikāciju, autors Hariss skaidro, ka komunikācijas procesā ziņas ir jāsniedz nepārtraukti, izmantojot daudzus komunikācijas kanālus.⁸⁸

6.3. Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze

Darba pētījumā, izstrādājot kontentanalīzi, tika analizēti Dailes teātra (sk. 6, 7, 8. pielikumu), Latvijas Nacionālā teātra (sk. 9, 10, 11. pielikumu) un Jaunā Rīgas teātra (sk. 12, 13. pielikumu) sociālo tīklu Twitter, Facebook un Draugiem.lv kontos publicētie ieraksti, laika posmā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 30. aprīlim, kopumā apskatot 1694 publicētos ierakstus. Pētījumā tika izmantota kontentanalīze, lai noskaidrotu, kāda veida informāciju trīs, iepriekš minētie, teātri publicē savos sociālo tīklu kontos. Analīzei tika izvirzīti kritēriji (sk. 1. pielikumu): datums, publicētā ieraksta veids, publicētā ieraksta saturs, vizuālais ieraksta papildinājums ar fotoattēliem, foto galeriju, video materiālu, ziņojuma veids, „patīk”, „dalīties/ieteikt”, „komentāri”.

48% interneta aptaujā iesaistītie respondenti atzina, ka seko līdzī kādām kultūras iestāžu kontiem sociālajos tīklos, bet 52% to nedara. Uzdodot šo pašu jautājumu fokusgrupas diskusijas dalībniekiem, sniegtās atbildes par to, ka seko un to, ka neseko bija līdzvērtīgas. Četri jaunieši seko kādam izveidotajam kontam un četri to nedara.

Tiem jauniešiem, kuri sniedza atbildi, ka neseko nevienam kultūras iestāžu kontam, tika jautāts – kāpēc viņi neseko. Biežāk minētā atbilde bija, ka neuzskata to par vajadzīgu (44,6%), citi nevēlas piesārņot savus sociālos tīklus (35,3%) (sk. 6.3.1. att.).

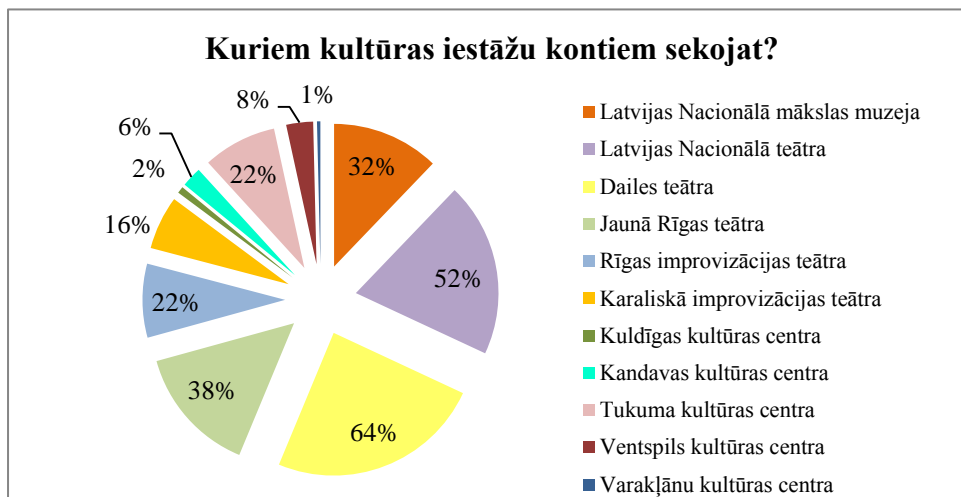


6.3.1.att. Iemesli, kādēļ jaunieši neseko kultūras iestāžu sociālo tīklu kontiem

⁸⁸ Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2008). Applied organizational communication: theory and practice in global environment. P. 15. - 18.

Kādam tajos publicētā informācija nešķiet nozīmīga un saistoša (23,3%), vai arī, nebija iedomājušies par iespēju to darīt (24,8%).

Jaunieši, kuri seko kādam kultūras iestāžu sociālo tīklu kontam, sniedza atbildes, ka seko Dailes teātra kontam (64%), 52% seko Latvijas Nacionālā teātra kontam (sk. 6.3.2. att.).



6.3.2.att. Kultūras iestāžu sociālo tīklu konti, kuriem jaunieši seko visbiežāk

Atbildēs tika minēts, ka jaunieši seko arī Jaunā Rīgas teātra (38%) un Latvijas Nacionālā mākslas muzeja kontiem (32%).

Fokusgrupas diskusijā iesaistītie jaunieši izvēlas sekot tādu kultūras iestāžu sociālo tīklu kontiem kā Latvijas Nacionālā mākslas muzeja, Latvijas Nacionālā teātra, Dailes teātra, Rīgas un Karaliskā improvizācijas teātra, Kuldīgas, Tukuma, Kandavas kultūras centra, Ventspils teātra un Jaunā Rīgas teātra. To dara, jo šajos kontos ir iespējams uzzināt par atļaidēm, jaunajām izrādēm, pasākumiem, uzzināt aktuālo informāciju. Kāds dalībnieks uzskata, ka sociālajos tīklos visātrāk tiek publicēta jaunākā informācija, kas ir ērti lietotājam.

Viņi uzskata, ka kultūras iestādes savos sociālo tīklu kontos informāciju publicē pietiekami bieži un apjomīgi, tomēr, ja ir nepieciešamība, vienmēr ir iespēja pameklēt un atrast kaut ko vairāk. Kandavas un Kuldīgas kultūras centri sociālajos tīklos esot ļoti aktīvi, regulāri atjauno informāciju un publicē afišas, kas informē par gaidāmajiem notikumiem. Kā minēts autora Harisa grāmatā, komunikācija ir visa pamats, arī organizāciju veidošanā.⁸⁹

⁸⁹ Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2008). Applied organizational communication: theory and practice in a global environment. (2nd ed.). P. 35. – 38.

Intervijas laikā, Lolita Rūsiņa kā aktīvākās un veiksmīgākās kultūras iestādes komunikācijas veidošanas procesā minēja Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, Latvijas Nacionālo bibliotēku, PIKC Nacionālo Mākslas vidusskolu, Liepājas simfonisko orķestri, Latvijas Nacionālo kultūras centru, Dailes teātri un Raiņa un Aspazijas muzeju. Lolita atzina, ka katra kultūras iestāde komunikāciju veido pēc iespējas labāk, cik vien to atļauj pieejamie resursi. Vienmēr jau var vēlēties, lai veidotā komunikācija būtu aktīvāka, plašāka un vizuāli piesaistošāka.

6.3.1. Dailes teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze

Dailes teātris ir teātris ar ievērojamāko režijas teātra vēsturi Latvijas kultūrā. Teātra stilu veidojis tā dibinātājs, aktieris un režisors Eduars Smilģis, vairāk kā četrdesmit gadus garumā. Teātri atklāja ar Raiņa lugas „Indulis un Ārija” izrādī, 1920. gada 19. novembrī, sākotnējā ēkā Lāčplēša ielā. Tikai pēc 57 darbības gadiem (1977. gadā), teātris pārcēlās uz tam īpaši būvēto ēku Brīvības ielā, kur tas atrodas arī šobrīd. Teātra repertuārā, jau kopš tā pirmsākumiem, iestudētas gan pasaules lielās dramaturģijas darbi, gan talantīgu autoru lugu uzvedumi.

Dailes teātris šobrīd ir lielākais profesionālai repertuārteātris Latvijā. Tajā ir 3 zāles jeb skatuves – Kamerzāle, Mazā zāle un Lielā zāle. Šajā teātrī nemainīgi, mākslas realitāte tiek vērtēta ievērojami augstāk par dzīves realitāti. Iespējams, ka tas ir arī iemesls, kādēļ Dailes teātrī vienmēr ir darbojušies sava laika talantīgākie un apdāvinātākie mākslinieki.⁹⁰

Darba pētījumā tika veikta kontentanalīze 3 Dailes teātra sociālo tīklu kontos publicētajiem ierakstiem (Twitter, Facebook un Draugiem.lv), laika posmā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 30. aprīlim.

Publicēto ierakstu veids

Lielākā daļa Dailes teātra Twitter kontā apskatītie ieraksti, izvēlētajā laika posmā, bija retvītoti (329 no 625), tikai 296 bija teātra publicēti. Teātris bija retvītojis gan ar privātu kontu ierakstiem, piemēram, par to, ka tiek pārdotas biļetes uz kādu izrādī, gan arī ar citu uzņēmumu, organizāciju, iestāžu ierakstiem. Facebook kontā vairums apskatīto ierakstu (268 no 294) bija paša teātra publicēti. Arī Draugiem.lv profilā visvairāk bija atrodami teātra publicētie ieraksti (29 no 38).

⁹⁰ Dailes teātris. Teātris: Par teātri. Sk. 2017. 17. maij.: <http://www.dailesteatris.lv/info/par-teatri>

Publicēto ierakstu saturs

Visus trīs teātra sociālo tīklu kontos visvairāk tika publicēti ieraksti, kuros bija informācija par jauno un aktuālo teātrī. Twitter kontā tie bija 235 no 625 apskatītajiem ierakstiem, Facebook lapā 145 no 294 un Draugiem.lv lapā 14 no 38 publicētajiem ierakstiem, izvēlētajā laika posmā.

Vismazāk Twitter kontā tika publicētas atbildes vai komentāri citu lietotāju ierakstiem (4 no 625), Facebook lapā vismazāk bija atrodami ieraksti, kuri informēja par konkursiem, bet Draugiem.lv vismazāk ierakstu bija par raidījumiem, sižetiem vai rakstiem, kuri ir saistīti ar teātri (2 no 38).

Vizuālais ierakstu papildinājums ar fotoattēliem, foto galeriju, video materiāliem

Visos trīs teātra sociālo tīklu kontos lielākā daļa ierakstu tika papildināti ar vizuāliem materiāliem - ar fotogrāfijām no izrādēm, aktieru portretiem vai nelieliem video materiāliem. Twitter kontā tie bija 389 ieraksti no 625, Facebook lapā 284 no 294 ierakstiem bija vizuāli papildinājumi, tāpat arī Draugiem.lv – 28 no 38 bija pievienoti uzskatāmi materiāli.

Kā intervijas laikā stāstīja Lolita Rūsiņa, viņa uzskata, ka ļoti svarīgi publicētajiem ierakstiem ir pievienot vizuālos materiālus.

Ziņojumu veids

Arī biežāk un retāk publicēto ziņojumu veidi visos trīs analizētajos sociālo tīklu kontos sakrita. Twitter profilā lielākā daļa ierakstu bija informatīvi (493 no 526), bet tikai 9 bija izklaidējoši. Arī Facebook lapā visvairāk bija informatīva rakstura ziņojumi (252 no 294) un vismazāk izklaidējoša rakstura – 4. Tāpat arī teātra Draugiem.lv izveidotajā kontā, visvairāk publicēti informatīvie ziņojumi (26 no 38), vismazāk izklaidējošie – 3.

6.3.2. Latvijas Nacionālā teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze

Latvijas Nacionālais teātris tika dibināts 1919. gada 30. novembrī, gadu pēc Latvijas Republikas proklamēšanas. Nacionālā teātra būtība veidojusies vairāku gadu desmitu laikā un, tā, protams, ir unikāla. Teātris vienmēr īpašu uzmanību ir pievērsis nacionālajai dramaturģijai. Ikvienu izrāde tiek veidota, ievērojot izcilo aktieru personības un, veidojot šo aktieru biogrāfiju pēc iespējas krāšņāku. Nacionālais teātris strādā pie tā, lai pēc iespējas veiksmīgāk uzrunātu skatītājus, stāstot par attiecīgo laiku, problēmām, laikam atbilstošā un saprotamā valodā. Teātrī iestudētās izrādes ir piemērotas ļoti plašam skatītāju lokam.

Teātra pamatzdevums ir „nodrošināt daudzveidīgu repertuāru un diferencētu biļešu cenu politiku, kas ļauj izrādes noskatīties visiem interesentiem”.⁹¹

Publicēto ierakstu veids

Latvijas Nacionālā teātra Twitter kontā, visbiežāk, bija atrodamī ieraksti, kurus publicējis pats teātris (223 no 403), arī Facebook lapā visvairāk publicēti šāda veida ieraksti (84 no 101) un, arī Draugiem.lv kontā teju visus apskatītos ierakstus (49 no 50) bija publicējis pats teātris.

Publicēto ierakstu saturs

Teātra izveidotajā Twitter profilā biežāk tika publicēta informācija par izrādēm (149 no 403), diezgan daudz ierakstu saturā tika sniegta arī informācija par jauno un aktuālo teātri – 112. Turpretī Facebook lapā visvairāk ierakstu vēstīja par jauno un aktuālo teātri (37 no 101) un par teātri iestudētajām izrādēm – 23. Tāpat arī Draugiem.lv lapā, visbiežāk, publicēto ierakstu sniedza informāciju par jauno, aktuālo (21 no 50), kā arī par izrādēm – 14.

Vizuālais ierakstu papildinājums ar fotoattēliem, foto galeriju, video materiāliem

Twitter kontā 257 no 403 ierakstiem nebija vizuāli papildinājumi. Turpretī izveidotajā Facebook lapā lielākajai daļai ierakstu bija pievienoti attēli vai video materiāli (100 no 101), tāpat arī lielākajai daļai Draugiem.lv publicēto ierakstu bija vizuāli materiāli (47 no 50).

Ziņojumu veids

Tāpat kā Dailes teātra sociālo tīklu kontos, arī Latvijas Nacionālā teātra profilos visvairāk publicēti ziņojumi, kuri sniedza informatīva rakstura informāciju. Twitter kontā tie bija 312 no 403 publicētajiem ierakstiem, Facebook lapā 72 no 101 un Draugiem.lv 33 no 50 apskatītajiem ierakstiem. Informācija tika sniegta par jaunākajām izrādēm, par atlaidēm, pasākumiem u.tml.

6.3.3. Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontos publicēto ierakstu analīze

Jaunais Rīgas teātris ir profesionāls repertuārteātris, tas skatītājiem sniedz iespēju apmeklēt izrādes, kuru repertuārs ir gudrs, atraktīvs un neparasts, kā arī mūsdienīgu klasikas, latviešu oriģināldramaturģijas un ārzemju autoru skatījumu. Šis teātris atrodas vēsturiski senā ēkā, kurā 1902. gadā tika izveidots otrs profesionālais latviešu teātris.

⁹¹ Latvijas Nacionālais teātris. Teātris: Par teātri. Sk. 2017. 17. maij.: <http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri>

Jaunais Rīgas teātris dibināts 1992. gadā. Tā finansējums veidojas no valsts dotācijām, dažādu kultūras fondu atbalsta un sponsoru sniegtajiem līdzekļiem. Šajā teātrī ir divas zāles – Lielā zāle un Mazā zāle. Ja ir nepieciešams, papildus izrādēm iespējams piemērot arī citas telpas gan teātrī, gan arī ārpus tā – Kamerzāle, Mēģinājumu zāle, zāle „Minūte”. Teātra mākslinieciskais vadītājs ir bijis Juris Rijnieks, līdz 1997. gadam, pēc tam šo amatu ieņēma Alvis Hermanis. Jau izveides sākumā teātris sevi parādīja kā mūsdienīgu, profesionālu un mākslinieciski spilgtu. Tas vienmēr aktīvi ir iesaistījies viesrežisorus un viesaktierus.⁹²

Publicētā ieraksta veids

Arī Jaunais Rīgas teātris visvairāk apskatīto ierakstu savā Twitter kontā publicējis pats (61 no 105), daudz bija arī retvītotu ierakstu – 42. Facebook lapā, tāpat kā Twitter kontā, lielākā daļa ierakstu bija teātra ievietoti (57 no 78).

Publicētā ieraksta saturs

Twitter profilā teātris vienlīdz daudz publicējis gan ierakstus, kuros sniegta informācija par jauno un aktuālo teātrī, gan arī cita satura ierakstus. (36 ieraksti par jauno un aktuālo un 36 cita veida ieraksti no kopumā 105) Kategorijā „cits” bija tāda satura ieraksti kā apsveikumi teātra darbiniekiem dzimšanas, vārda dienās vai arī šie cilvēki tika sveikti, jo bija saņēmuši kādu apbalvojumu.

Vizuālais ieraksta papildinājums ar fotoattēliem, foto galeriju, video materiālu

Arī Jaunais Rīgas teātris, tāpat kā Dailes teātris visos trīs sociālo tīklu kontos un Latvijas Nacionālais teātris Facebook lapā, lielākajai daļai publicēto ierakstu bija pievienojis attēlus, to galerijas vai video materiālus. Twitter kontā šāda veida materiāli bija pievienoti 65 no 105 publicētajiem ierakstiem, bet Facebook 72 no 78 ievietotajiem ierakstiem.

Ziņojuma veids

Jaunais Rīgas teātris, visbiežāk, Twitter kontā publicējis informatīvus ziņojumus (95 no 105), arī izveidotajā Facebook lapā visvairāk bija atrodama informatīva satura ieraksti (39 no 78), kuri sniedza informāciju par jaunākajām izrādēm, par atlaidēm, gaidāmajiem pasākumiem. Tomēr, diezgan daudz publicēti bija arī izklaidējoša satura ieraksti – 30.

Apskatot visu trīs teātru sociālo tīklu kontus, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra kontos visvairāk atrodami ieraksti, kurus publicējis pats teātris, tomēr Dailes teātra sociālo tīklu kontos, visbiežāk bija retvītoti ieraksti. Tas liecina, ka Dailes teātris seko līdzīgai arī citu sociālo tīklu lietotāju publicētajam saturam un reaģē uz ziņām,

⁹² Jaunais Rīgas teātris. JRT: Par JRT. Sk. 2017. 17. maij.: <http://www.jrt.lv/about-jrt>

kurās šis teātris ir pieminēts. Retvītotas, visvairāk, bija ziņas, kurās kāds cilvēks vēlas pārdot vai apmainīt jau iegādātas teātra biļetes, arī tādas, kurās tiek sniegta informācija par atļaidēm vai īpašajiem piedāvājumiem teātrī, kā arī ziņas, kurās cilvēki pauž savu attieksmi par redzēto izrādi. Kā tika minēts darba teorijas daļā, sociālo mediju būtiskākā funkcija ir nodot informāciju, tādējādi attīstot komunikācijas procesu un, veidojot savstarpējo izpratni starp atšķirīgām auditorijām.⁹³

Analizējot teātru publicēto ierakstu saturu, var secināt, ka lielākā daļa Dailes teātra publicēto ierakstu sniedz informāciju par jauno un aktuālo teātrī, proti, ziņas par gaidāmajām izrādēm, izmaiņām darba laikos, atceltajām izrādēm u.tml. Arī Jaunais Rīgas teātris visvairāk publicējis šāda veida satura ierakstus, par jauno un aktuālo, bet, līdzvērtīgā daudzumā tika publicēti arī ieraksti, kuros teātris sveica tā darbiniekus svētkos vai ar kādu iegūtu apbalvojumu. Latvijas Nacionālais teātris visvairāk bija publicējis ierakstus, kuros tika sniegta informācija par kādu izrādi, kuros nereti bija pievienoti arī vizuāli materiāli no izrādes tapšanas vai redzami kādas izrādes fragmenti.

Visu teātru sociālo tīklu kontos ierakstiem, visbiežāk, bija pievienoti vizuāli materiāli – fotogrāfijas vai video materiāli. Kā uzskata darba autore, vizuālie materiāli piesaista cilvēku uzmanību, publicēto tekstu padarot interesantāku un, iespējams, arī vieglāk uztveramu.

Gan Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra publicētie ieraksti, to sociālo tīklu kontos, visbiežāk, bija informatīva rakstura, kas vērtējams pozitīvi, jo respondentu sniegtajās atbildēs tika noskaidrots, ka tieši informatīva rakstura informācija ir tā, kuru jaunieši meklē visbiežāk.

Visos, iepriekš minētajos, teātru sociālo tīklu kontos publicētie ieraksti, kuri, visbiežāk, bija saņēmuši novērtējumu „patīk”, kā arī tika visvairāk komentēti un ieraksti, ar kuriem lietotāji visvairāk dalījās, bija tie, kuros kāds aktieris tika apsveikts svētkos (dzimšanas, vārda dienā) vai par kādu saņemto apbalvojumu. Retāk tie bija ieraksti, kuros tika izziņots jaunais repertuārs vai sniegta informācija par atļaidēm vai īpašajiem piedāvājumiem.

Tiek secināts, ka uzņēmumu, organizāciju un citu iestāžu komunikācija internetā un sociālo tīklu platformās ir ļoti nozīmīga, jo jaunieši, tieši šajos kanālos, visbiežāk, meklē un uzzina interesējošo un nepieciešamo informāciju.

⁹³ Dhruvi, A. N. (2015). Organizational Use of Social Media: The Shift in Communication, Collaboration and Decision – Making, 2. - 5. Retrieved April 4, 2017 from <http://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=master201019>

SECINĀJUMI

Jaunatnes likuma 1. pantā kā jaunieši tiek definētas personas, kuras ir vecumā no 13 līdz 25 gadiem. Darba autore uzskata, ka jaunieši, kuri paši vēl nestrādā pilnas slodzes darbu un nesaņem par to atalgojumu, saņemot vecāku iedoto vai kā citādi iegūtos līdzekļus, primāri, neizvēlēšies tos atvēlēt kultūras iestāžu un pasākumu apmeklējumam. Iepriekš minētā iemesla dēļ, šajā pētījumā darba autore izvēlējās iesaistīt personas, kuras ir vecumā no 18 līdz 25 gadiem, proti jaunieši, kuriem ir iespēja strādāt pilnas slodzes darbu.

Darba pētījumā tika izmantotas trīs pētnieciskās metodes. Vispirms tika veikta fokusgrupas diskusija, kurā tika iesaistīti 8 Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas pārvaldības 3. kursa studenti. Pēc tam sekoja anketas sastādīšana un publicēšana internetā (Google.lv). Tajā piedalījās 101 respondents. Tālāk darba autore sagatavoja jautājumus intervijai ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu. Kā noslēdzošais pētījuma posms bija trīs teātru (Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra) sociālo tīklu kontu analīze. Izstrādātajā kontentanalīzē kopumā tika apskatīti 1 694 publicētie ieraksti.

Izstrādātajā pētījumā, darba autore noskaidroja, ka, iesaistītie jaunieši, visbiežāk, apmeklē kinoteātrus, kā otrs, biežāk apmeklētais kultūras iestāžu veids ir teātri. Jauniešiem kinoteātra apmeklējums ir kā vesels process, tā nav tikai filmas noskatīšanās. Pirms tās jaunieši iegādājas dažādus našķus. Kinoteātra apmeklējums jauniešiem sniedz arī iespēju lieliski pavadīt laiku ar draugiem un tuviniekiem.

Teātrus jaunieši apmeklē, jo tie sniedzot iespēju izglītoties un pilnveidot sevi. Teātros saista to īpašā gaisotne un aktieru apbrīnojama sniegums, viņu spēja iejusties lomās un tas, kā viņi nodod vēstījumu skatītājiem.

Informāciju par kādu gaidāmu notikumu vai pasākumu jaunieši visbiežāk iegūst sociālajos tīklos. Arī jaunumus par kultūras iestādēm viņi uzzina internetā, kā arī sociālajos medijos.

Tika noskaidrots, ka Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris un Jaunais Rīgas teātris, visbiežāk, savos sociālo tīklu kontos publicē informatīvus ziņojumus, kas vērtējams pozitīvi, jo, tieši šāda veida informāciju jaunieši meklē visbiežāk.

Darba autore uzskata, ka kultūras iestādēm būtu nepieciešams piesaistīt jauniešus savu sociālo tīklu kontiem, proti, pamudināt viņus tiem sekot, jo aktivitāte

šajā ziņā, no jauniešu auditorijas, nav liela. Tomēr, sociālo tīklu kontos tiek publicēta informācija par aktuālo un, protams, tas ir kanāls, kurā ziņas var nodot ātri, ļoti plašai auditorijai, tādēļ šīs informācijas iegūšanas platforma jauniešiem būtu ērti izmantojama.

Jauniešus, apmeklēt kādu kultūras iestādi vai pasākumu, pamudina interese par tiem, iespēja atpūsties no ikdienas darbiem un pamudina arī izlasītās vai dzirdētās pozitīvās atsauksmes. Tomēr ir arī faktori, kuri attur tos apmeklēt. Šie faktori ir laika trūkums, augstās biļešu cenas, ieejas maksas un līdzekļu trūkums.

Tā kā jaunieši, ļoti bieži, šāda veida iestādes, pasākumus apmeklē kopā ar kādu, visbiežāk kopā ar draugiem, tiek secināts, ka kultūras iestādēm būtu nepieciešams rīkot pasākumus jauniešiem, kuros viņi var iesaistīties kopā ar draugiem, piedāvājot tiem atlaides, tādējādi, sniedzot iespēju šos pasākumus apmeklēt plašākai auditorijai.

Darba autore secina, ka Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris un Jaunais Rīgas teātris savos sociālo tīklu kontos īpaši neuzrunā jauniešus, tomēr, šai auditorijai ir svarīgi zināt, ka par viņiem atceras un domā, tādēļ, ieraksti, kuri būtu veltīti viņiem, iespējams, veidotu lielāku iesaisti.

Interneta platforma, komunikācijā ar jauniešiem, ir ļoti svarīga, jo to, šī auditorija, izmanto visvairāk. Veidotajai komunikācijai ir jābūt nepārtrauktai un, būtisks ir arī tās ātrums. Svarīgi ir spēt īsā laika posmā sniegt atbildi uz kāda lietotāja uzdotu jautājumu.

Darba autore uzskata, ka izstrādātā pētījuma rezultātus un izpētīto, kultūras iestādes varēs izmantot, lai attīstītu savu komunikāciju ar jauniešu auditoriju, piesaistītu viņus dažādiem kultūras pasākumiem un rosinātu vēlmi pašiem izdarīt izvēli, doties uz kādu kultūras iestādi. Vispirms teātriem un kultūras iestādēm kopumā būtu jāizpēta jauniešu auditorija, viņu vēlmes, intereses un paradumi. Tas viss ir nepieciešams, lai komunikācija un piedāvātie pasākumi tiktu veidoti pēc iespējas veiksmīgāk.

Kultūras iestādes kopumā strādā pie pasākumu un programmu izveides, kuru mērķis ir iesaistīt jauniešus kultūras aktivitātēs, veidojot tiem piemērotu un interesantu saturu. Komunikācijas procesu kādai kultūras iestādei izdodas īstenot veiksmīgāk, bet kādai ne tik veiksmīgi, tajā būtisks faktors ir arī šo iestāžu pieejamie resursi.

Bakalaura darbs varētu tikt attīstīts, papildinot tā pētījumu. Varētu tikt veikta tiešā jauniešu anketēšana Dailes teātrī, Latvijas Nacionālajā teātrī un Jaunajā Rīgas teātrī, lai noskaidrotu cik bieži, kāda iemesla vadīti un kuras kultūras iestādes viņi apmeklē, uzzinot arī, kas anketēšanas dienā viņus ir pamudinājis doties uz kādu teātra izrādi. Varētu tikt veiktas arī intervijas ar dažādu kultūras iestāžu pārstāvjiem, lai

uzzinātu, kā un vai katra iestāde veido komunikāciju ar jauniešu auditoriju, vai tiek rīkoti kādi pasākumi, īpaši veltīti šai auditorijai. Kā arī, izstrādāta kontentanalīze arī citu kultūras iestāžu sociālo tīklu kontiem, lai noskaidrotu, kā un vai tajos tiek veidota komunikācija ar jauniešiem un, kāda veida saturs tiek publicēts.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Alvesson, M. Understanding organizational culture. London: SAGE.
2. Butler, J., Modaff, D, P., DeWine, S. (2008). Organizational communication: foundations, challenges, and misunderstandings. Boston: Pearson.
3. Brewer, J. D. & Miller, R. L. (2003). The A-Z of social research: a dictionary of key social science research concepts: Thousand Oaks, London.
4. Daniels, T. D., Papa, M. J. & Spiker, B. K. (2008). Organizational communication: perspectives and trends. Los Angeles: Sage Publications.
5. Dubkēvičs, L. (2009). Organizācijas kultūra. Rīga: Jumava.
6. Fuchs, C. (2014). Social media: a critical introduction. Los Angeles: SAGE.
7. Gortner, H. F., Mahler, J. & Nicholson, J. B. (1997). Organization theory: a public perspective. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
8. Graham, M. (2016). Social media: communication, sharing and visibility. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
9. Harris, T. E. & Nelson, M. D. (2008). Applied organizational communication: theory and practice in a global environment. (2nd ed.). London: L. Erlbaum Associates.
10. Harvell, B. (2012). Facebook. Indianapolis: John Wiley & Sons.
11. Hesmondhalgh, D. (2013). The cultural industries. London: SAGE Publications.
12. Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). Understanding social media. Thousand Oaks, London.
13. Klāsons, G. (2013). Jaunieši Latvijā 2008 - 2013: aktivitāte, mobilitāte, līdzdalība. Rīgā: Izglītības un zinātnes ministrija.
14. Klāsons, G. (2014). Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. Cēsīs: Valsts Kultūrkapitāla fonds.
15. Kristapsone, S. (2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”.
16. Linaschke, J. (2011). Getting the most from Instagram. San Francisco: Peachpit Press.
17. Marichal, J. (2016). Facebook democracy: The architecture of Disclosure and the Threat to Public Life. New York: Routledge.

18. Mārtinsone, K. (2011). Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes. Rīga: RaKa.
19. Miller, K. (2006). Organizational communication: approaches and processes. Belmont: Thomson/Wadsworth.
20. Murthy, D. (2013). Twitter: digital media and society series. Cambridge: Polity Press.
21. Spārīte, L. (2014). Jaunieši Latvijā. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde.
22. Zeltiņa, G. (2010). Latviešu teātris no pirmsākumiem līdz mūsdienām. Rīga : Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas.

Izmantotie avoti

1. Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. Procedia: Social and Behavioral Sciences. Retrieved April 3, 2017 from http://ac.els-cdn.com/S1877042814048769/1-s2.0-S1877042814048769-main.pdf?_tid=f384bb2a-18a0-11e7-b0eb-00000aacb35d&acdnat=1491246701_12c484ab90d2b35c84acbb70cb19ee03.
2. Dailes teātris. Sk. 2017. 15. maij.: <http://www.draugiem.lv/www.dailesteatris.lv/firstpage/index>
3. Dailes teātris. Sk. 2017. 15. maij.: <https://www.facebook.com/Dailesteatris/>
4. Dailes teātris. Teātris: Par teātri. Sk. 2017. 17. maij.: <http://www.dailesteatris.lv/info/par-teatri>
5. Dailes teātris. Sk. 2017. 15. maij.: <https://twitter.com/DAILESTEATRIS>
6. Dhruvi, A. N. (2015). Organizational Use of Social Media: The Shift in Communication, Collaboration and Decision – Making. James Madison University: JMU Scholarly Commons. Retrieved April 4, 2017 from <http://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=master201019>.
7. Jaunais Rīgas teātris. Sk. 2017. 15. maij.: <https://www.facebook.com/jaunais.rigasteatris/?fref=ts>
8. Jaunais Rīgas teātris. JRT: Par JRT. Sk. 2017. 17. maij.: <http://www.jrt.lv/about-jrt>
9. Jaunais Rīgas teātris. Sk. 2017. 15. maij.: https://twitter.com/jrt_lv
10. (2008). Jaunatnes likums. Sk. 2017. 9. maij.: <https://likumi.lv/doc.php?id=175920>

11. Latvijas Nacionālais teātris. Sk. 2017. 15. maij.:
<http://www.draugiem.lv/teatris/>
12. Latvijas Nacionālais teātris. Sk. 2017. 15. maij.:
<https://www.facebook.com/teatris/?fref=ts>
13. Latvijas Nacionālais teātris. Teātris: Par teātri. Sk. 2017. 17. maij.:
<http://www.teatris.lv/lv/teatris/par-teatri>
14. Latvijas Nacionālais teātris. Sk. 2017. 15. maij.: <https://twitter.com/teatris>
15. (2015). Sociālie tīkli: satura publicēšana un koplietošana. Sk. 2017. 9. maij.:
http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie_tikli_eScouts_final.pdf
16. Solis, B. (2007). Defining Social Media. Brian Solis. Retrieved March 21, 2017 from <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>.
17. Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. (2009). Teātris. Letonika: terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. Sk. 2017. 30. mart.:
<http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?cid=61393&r=1107&lid=61393&g=1&q=te%C4%81tris&h=4510>.
18. Theatre. English Oxford Living Dictionaries. Retrieved March 31, 2017 from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/theatre>.

PATEICĪBAS

Gribētu teikt lielu paldies darba vadītājam, lektorei Lolitai Stašānei, par sniegtajiem padomiem un ieteikumiem, kuri palīdzēja darbu padarīt kvalitatīvāku, paldies arī par veiksmīgo sadarbību.

Pateicību vēlos teikt arī respondentiem, kuri bija gatavi iesaistīties gan interneta aptaujā, gan fokusgrupas diskusijā, kā arī, Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecākajai referentei Lolitai Rūsiņai, kura sniedza plašu ieskatu par kultūras iestāžu veidoto komunikāciju ar jauniešu auditoriju, organizētajiem pasākumiem un programmām, ar kuru palīdzību jaunieši tiek iesaistīti kultūras aktivitātēs, kā arī citām, ar pētījumu saistītām tēmām.

Protams, paldies vēlos teikt savai ģimenei un tuvākajiem cilvēkiem par lielo atbalstu un izturību šajā saspringtajā laikā, par uzmundrinājuma vārdiem un ticību tam, ka viss iecerētais tiks īstenots.

PIELIKUMI

**Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu
kontentanalīzes kodēšanas kategorijas**

1. Datums
2. Publicētā ieraksta veids:
 - a) teātra publicēts ieraksts;
 - b) retvītots ieraksts;
 - c) atbilde privātam kontam;
 - d) atbilde cita uzņēmuma, iestādes, organizācijas kontam
3. Publicētā ieraksta saturs:
 - a) informācija par izrādēm;
 - b) informācija par jauno, aktuālo;
 - c) informācija par atlaidēm, īpašajiem piedāvājumiem;
 - d) informācija par konkursiem;
 - e) atbilde, komentārs cita lietotāja ierakstam;
 - f) informācija par raidījumu, sižetu, rakstu, kas saistīts ar teātri;
 - g) cits
4. Vizuālais ieraksta papildinājums ar fotoattēliem, foto galeriju, video materiālu:
 - a) ir;
 - b) nav
5. Ziņojuma veids:
 - a) izklaidējošs;
 - b) informatīvs;
 - c) cits
6. „Patīk”
7. „Dalīties/ieteikt”
8. Komentāri

Fokusgrupas diskusijas transkripcija

Vieta: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes mazā kafejnīca. (Rīga, Lomonosova iela 1a).

Aptuvenais diskusijas laiks: 20.04.2017. 09:00 – 10:00

Fokusgrupas vadītāja: Labdien! Paldies, ka bijāt tik atsaucīgi un ieradāties uz fokusgrupas diskusiju, kuru veicu sava bakalaura darba ietvaros. Bakalaura darba tēma ir „Kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai un tās novērtējums”. Jūs esat izvēlēti kā fokusgrupas dalībnieki, jo esat jaunieši. Mana bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kas motivē jauniešus doties uz kultūras pasākumiem. Kādi pasākumi, notikumi, piedāvājumi rosinātu jauniešus vairāk apmeklēt kultūras iestādes. Šīs fokusgrupas diskusijas laikā uzdošu jums dažādus, ar jauniešiem, kultūras iestādēm un to rīkotajiem pasākumiem saistītus jautājumus. Pēc katra jautājuma, lūdzu katram paust savu viedokli. Katra dalībnieka personīgais viedoklis ir ļoti svarīgs.

Fokusgrupas vadītāja: Kādus informācijas kanālus jūs lietojat?

Dalībnieks Nr. 1. Lietoju internetu, dažreiz skatos ziņas

Dalībnieks Nr.3. Visvairāk lietoju internetu, diez gan reti skatos televīziju vai klausos radio.

Dalībnieks Nr. 2. Es izmantoju internetu, televīziju un dažreiz radio

Dalībnieks Nr. 1. Jā, radio arī, bet reti, tikai tad, kad braucu mašīnā

Dalībnieks Nr.4. Lietoju internetu, minimāli televīziju un laikrakstus.

Dalībnieks Nr.2. Drukāto presi gan ne

Dalībnieks Nr.1. Nē, drukātā prese man šobrīd nav aktuāla

Dalībnieks Nr.8. Es gan dažreiz lasu arī drukāto presi. Informāciju iegūstu no dažādiem kanāliem - sociālajiem tīkliem, ziņu portāliem, televīzijā un radio.

Dalībnieks Nr.5. Es lietoju vlogus, blogus, sociālos tīklus, lasu grāmatas, klausos arī radio, nereti skatos televīziju, protams arī internetu – lasu ziņas u.tml.

Dalībnieks Nr.6. Es, visbiežāk, lietoju internetu, klausos radio un skatos arī televīziju.

Dalībnieks Nr.7. Kā jau tika minēts, arī es skatos televīziju, klausos radio un lietoju arī internetu.

Fokusgrupas vadītāja: Kāda veida informāciju, ar minēto informācijas kanālu palīdzību, meklējat?

Dalībnieks Nr.1. Es informāciju pat īsti nemeklēju, tā vienkārši tiek pasniegta. Informācija vienkārši ir, piemēram, ieslēdzot televizoru, es saņemu kaut kādu sava veida informāciju, tas notiek bez mana pieprasījuma vai īpašas meklēšanas, tā pat ir arī ar radio un internetu

Dalībnieks Nr.2. Ja kaut ko konkrēti vajag, kas, visbiežāk, ir studiju nolūkos, tad informāciju es meklēju.

Dalībnieks Nr.1. Bet tas ir reti.

Dalībnieks Nr.2. Reti, jā. Pārsvarā īpaši meklēju akadēmisku informāciju. Ikdienā es atlasu informāciju, kura jau tiek pasniegta, no tās izvēloties to, kas mani interesē un uzrunā no visa piedāvātā.

Dalībnieks Nr.8. Piekritīšu dalībniekam Nr.2. Es arī informāciju pārsvarā meklēju studiju procesa vajadzībām.

Dalībnieks Nr.3. Es internetā meklēju visa veida informāciju, visu, kas man ir nepieciešams un interesē.

Dalībnieks Nr.6. Es arī meklēju dažāda veida informāciju, visu aktuālo. Arī to, ko dotajā brīdī ir nepieciešams atrast.

Dalībnieks Nr.4. Meklēju visu, kas mani interesē un ir vajadzīgs konkrētajā brīdī.

Dalībnieks Nr.5. Es meklēju gan informatīva, gan izglītojoša un izklaidējoša satura informāciju.

Dalībnieks Nr.7. Meklēju visa veida informāciju, kas mani interesē, nav kādas konkrētas.

Fokusgrupas vadītāja: Kāda veida informāciju jūs īpaši pamanāt, kas piesaista uzmanību?

Dalībnieks Nr.1. Man visizteiktākās šķiet baumas, visas tenkas. Tās, uz visa kopējā informācijas fona sevišķi izceļas.

Dalībnieks Nr.2. Jā, diemžēl, tā ir. Baumas visvairāk „iekrīt acīs”.

Dalībnieks Nr.3. Visbiežāk, jau pamanu to, kas ir īpaši izcelts – virsraksti, fotogrāfijas u.tml.

Dalībnieks Nr.8. Man arī kā vispamanāmākā informācija šķiet tā, kurā kaut kas tiek izcelts, arī tur, kur ir pievienoti interesanti attēli.

Dalībnieks Nr.4. Tā kā mani saista politika, jaunumi zinātnē, kultūrā un sportā, tad šāda veida informāciju arī pamanu un lasu.

Dalībnieks Nr.5. Parasti visvairāk ievēroju nepatiesu, nesakarīgu, safabricētu un pārlietu provokatīvu informāciju, to cenšos ignorēt un brīdināt par to citus.

Dalībnieks Nr.6. Es, personīgi, īpaši pamanu informāciju par dažādām katastrofām – teroraktiem, dabas stihijām, nelaimēm. Arī informāciju, kas vairākos interneta portālos atkārtojas, jo, tādā veidā informācijai liek pievērt pastiprinātu uzmanību.

Dalībnieks Nr.7. Manā gadījumā tā laikam būtu informācija par visa veida aktualitātēm Latvijā un pasaulē kopumā.

Fokusgrupas vadītāja: Kā kopumā vērtējat publicēto informāciju?

Dalībnieks Nr.1. Tas ir atkarīgs no tā, ko es lasu.

Dalībnieks Nr.2. Kā kurā kanālā. Piemēram, interneta medijos informācija, bieži vien, pasniegtā informācija ir safabricēta, neadekvāta, tāda, lai liktu lasītājiem tikai „uzklikšķināt”. Televīzijā, cik sanāk ar to saskarties, tā ir adekvāta.

Dalībnieks Nr.1. Jā, es piekritīšu dalībniekam Nr.2.

Dalībnieks Nr.3. Bieži esmu saskāries ar situāciju, kad internetā publicētā informācija nav patiesa. Tas ir skumji, jo šāda veida informācija maldina cilvēkus.

Dalībnieks Nr.4. Man grūti tā teikt par visu informāciju kopumā, tas atkarīgs no avota un piedāvātā satura, bet, jā, varu piekrist citiem dalībniekiem par to, ka ne visam, kas internetā tiek pasniegts, var ticēt.

Dalībnieks Nr.5. Lielākā daļa ir nepatiesa, ar tendenci, manipulēt ar informācijas lasītājiem. Uzskatu, ka publicētā informācija ir nesaturīga, runājot par medijiem un ziņu portāliem.

Dalībnieks Nr.6. Es pēc kādas informācijas izlasīšanas, rūpīgi izanalizēju lasīto un apdomāju, vai varu sniegtajai informācijai patiesi uzticēties. Izvērtēju to, kas šo informāciju sniedzis un kādā veidā tā tika pasniegta. Nav jau noslēpums, ka, bieži vien, informācija tiek pasniegta tā, kā to vēlas redzēt pats informācijas sniedzējs. Kā jau teica citi grupas dalībnieki, mūsdienās visam tam, kas tiek pasniegts internetā, nevar uzticēties, katra ziņa ir jāizvērtē.

Dalībnieks Nr.7. Varu tikai piekrist citu dalībnieku teiktajam, ka ne vienmēr visai publicētajai informācijai var uzticēties, jo tā ir tikai daļēji objektīva.

Dalībnieks Nr.8. Ir grūti to izvērtēt. Informācija ir ļoti dažāda, sākot ar sekliem rakstiem ziņu portālos, beidzot ar profesionāļu viedokļiem.

Fokusgrupas vadītāja: Informācija par pasākumiem un gaidāmajiem notikumiem tiek izziņota dažādi. Kā jūs par tiem uzzināt?

Dalībnieks Nr.1. Visbiežāk, par tiem uzzinu internetā, visvairāk Facebook, kad draugi ir nospieduši „interesē” vai „apmeklēs” kādam pasākumam.

Dalībnieks Nr.2. Jā, sociālie tīkli, dažreiz īstenībā arī radio, bet televīzijā gan ne tik ļoti. Ziņu portālos arī bēdz būt, bet vairāk gan sociālajos tīklos un radio, kas varbūt fonā skan.

Dalībnieks Nr.3. Es arī par tiem uzzinu internetā, bieži reklāmas rullīšu veidā, nereti sanāk informāciju iegūt arī televīzijā.

Dalībnieks Nr.4. Uzzinu informāciju no interneta reklāmām, draugi daudz ko pastāsta, sekoju arī publicētajiem, šērotajiem un ieteiktajiem jaunumiem Facebook.

Dalībnieks Nr.5. Internetā, Facebook interešu grupās vai radio, arī caur draugiem un paziņām. Arī sekojot sev interesējošu tēmu izpildītājiem/iestādēm, kā piemēram, teātra programmām, dziedātāju koncertiem.

Dalībnieks Nr.6. Es arī, bieži vien, informāciju iegūstu no draugiem. Vēl arī sociālajos tīklos un internetā kopumā.

Dalībnieks Nr.7. Informāciju par pasākumiem vai kādiem notikumiem uzzinu televīzijā un radio, arī. Facebook ir viegli un ērti sekot informācijai par dažāda veida pasākumiem.

Dalībnieks Nr.8. Uzzinu Facebook, televīzijā, radio un drukātajā presē, protams, arī mutvārdu saziņā.

Fokusgrupas vadītāja: Cik bieži jūs apmeklējat kultūras iestādes?

Dalībnieks Nr.1. Diezgan reti. Varbūt reizi mēnesī.

Dalībnieks Nr.2. Vidēji jau sanāk reizi mēnesī.

Dalībnieks Nr.1. Tas būtu tāds nepieciešamais apmeklējuma daudzums, vismaz reizi mēnesī kaut kur aiziet.

Dalībnieks Nr.3. Man arī nesanāk bieži apmeklēt šāda veida iestādes, tā varbūt ir viena reize mēnesī.

Dalībnieks Nr.4. Es par kultūras iestāžu apmeklējumu nevaru sūdzēties, parasti to daru vienreiz divās, trijās nedēļās, ar to man pilnīgi pietiek un nav arī par daudz.

Dalībnieks Nr.5. Apmeklēju vismaz vienu reizi nedēļā.

Dalībnieks Nr.6. Bieži nesanāk, kādu reizi mēnesī.

Dalībnieks Nr.7. Apmeklēju tās 1-3 reizes mēnesī.

Dalībnieks Nr.8. Es tās apmeklēju 3x mēnesī.

Fokusgrupas vadītāja: Kuras kultūras iestādes apmeklējat visbiežāk?

Dalībnieks Nr.1. Laikam jau, ka teātri.

Dalībnieks Nr.2. Es gan muzejus.

Dalībnieks Nr.3. Es visvairāk apmeklēju kino un teātri.

Dalībnieks Nr.2. Man sanāk apmeklēt muzejus, man patīk.

Dalībnieks Nr.1. Man vairāk gan tie ir teātri, nereti arī labprāt dodos uz kino.

Dalībnieks Nr.4. Kā minēja jau citi dalībnieki, es arī visvairāk apmeklēju teātri.

Dalībnieks Nr.5. Tas noteikti ir kinoteātris, bibliotēkas, teātri un nelielās galerijas.

Dalībnieks Nr.6. Laikam jau kultūras centrus un teātrus, tie mani saista visvairāk.

Dalībnieks Nr.8. Varu piekrist, arī es, visbiežāk, apmeklēju teātri, kultūras namus/centrus, arī kino.

Dalībnieks Nr.7. Visbiežāk apmeklēju teātri.

Fokusgrupas vadītāja: Kāpēc tieši šīs, jūsu iepriekš minētās?

Dalībnieks Nr.2. Man ir grūti nosēdēt pat kino teātrī, tāpēc labāk eju uz muzeju, kur es varu pastaigāt un varu vairāk jauna un vēsturiska uzzināt. Muzejā es varu iet un nākt, kad es gribu, nav konkrēta laika, kad jāierodas un, cik ilgi jāuzkavējas.

Dalībnieks Nr.1. Es uz teātri eju, jo, manuprāt, tā ir iespēja izglītoties, pilnveidot sevi. Apmeklējot teātri, man ir sajūta, ka esmu izdarījusi kaut ko lietderīgu un patīkamu.

Dalībnieks Nr.3. Teātri apmeklēju, jo man patīk izbaudīt to īpašo gaisotni un aktieru apbrīnojamo sniegumu. Kino apmeklēju, jo, to darot, varu sekot līdz jaunumiem par jaunākajām un aktuālajām filmām. Kino apmeklējums ir vesels process, jo tajā, parasti, ietilpst našķošanās un ir iespēja lieliski pavadīt laiku.

Dalībnieks Nr.4. Man patīk skatīties, ko radījuši cilvēki, kā aktieri iejūtas dažādās lomās, kā mēģina to pasniegt skatītājiem. Man tas šķiet ļoti interesants process.

Dalībnieks Nr.5. To cenas un pieejamība man šķiet pieņemama.

Dalībnieks Nr.6. Šajās iestādēs, visbiežāk, tiek organizēti pasākumi, kas mani personīgi uzrunā un šķiet interesanti.

Dalībnieks Nr.7. Man patīk teātri. Tajos ir sava veida specifiska un īpaša aura, kas man ir tuva un rada vēlmi atgriezties tur atkal un atkal.

Dalībnieks Nr.8. Apmeklēju, jo uzskatu, ka tajos tiek sniegts interesants un man saistošs saturs, kultūras namus apmeklēju, jo pati arī uzstājos.

Fokusgrupas vadītāja: Kur uzzināt tieši par kultūras iestāžu jaunumiem?

Dalībnieks Nr.1. Tajos pašos sociālajos medijos. Ja, piemēram, es nolemju rīt doties uz Mākslas muzeju, es noteikti ieiešu sociālajos medijos vai mājaslapā un tur es arī atrodu nepieciešamo informāciju.

Dalībnieks Nr.2. Es piekristu, tie ir sociālie tīkli. Ja mani kaut kas interesē, apmeklēju arī konkrētās iestādes mājas lapu, kas, man šķiet, ir arī visuzticamākais avots, kur var apskatīt to, ko iestāde tiešām ir publicējusi, vai arī tas var būt Facebook konts.

Dalībnieks Nr.3. Visvieglāk un ērtāk uzzināt par jaunumiem ir internetā, šo iespēju es arī izmantoju.

Dalībnieks Nr.1. Sākumā jau varbūt mēs par viņiem uzzinām no draugiem vai radiem, bet, lai es pārliecinātos, vai tiešām šis pasākums, notikums būs man interesējošs, tad papildus informāciju meklēju interneta resursos.

Dalībnieks Nr.3. Jā, piekritīšu tam, ka bieži vien informāciju sniedz tieši draugi vai tuvinieki.

Dalībnieks Nr.4. Man pārsvarā par tiem pastāsta draugi, vai arī izlasu kādā laikrakstā.

Dalībnieks Nr.8. Es arī par pasākumiem uzzinu no draugiem, vēl varu minēt arī Facebook, televīziju, radio reklāmas un drukāto presi.

Dalībnieks Nr.5. Es uzticos tikai informācijai, kura publicēta oficiālajās mājaslapās.

Dalībnieks Nr.6. Man arī šķiet, ka kultūras iestāžu mājaslapas ir visdrošākais avots šajā ziņā, tādēļ arī tur meklēju interesējošu informāciju. Nereti jaunumus uzzinu kultūras iestāžu sociālo tīklu kontus, dažreiz arī radio reklāmās.

Dalībnieks Nr.7. Visvairāk informāciju tieši par kultūras iestādēm, to jaunumiem uzzinu Facebook.

Fokusgrupas vadītāja: Vai jūs sekojat kultūras iestāžu kontiem sociālajos tīklos?

Dalībnieks Nr.1. Man šķiet, ka es dažiem sekoju. Man vismaz tā šķiet. Es sekoju tik daudz kontiem, ka pat īsti vairāk nezinu un nespēju atcerēties, tieši kuriem.

Dalībnieks Nr.2. Sekoju, man liekas, improvizācijas teātriem, cik nu tā ir kultūras iestāde. Laikam arī nekam citam, sociālajos tīklos, es nesekoju.

Dalībnieks Nr.3. Es nesekoju nevienam šo iestāžu kontam.

Dalībnieks Nr.4. Es arī nesekoju, tomēr, tā ir laba ideja, varbūt sākšu to darīt.

Dalībnieks Nr.5. Nesekoju.

Dalībnieks Nr.6. Es gan sekoju.

Dalībnieks Nr.7. Es sekoju.

Dalībnieks Nr.8. Es arī nesekoju.

Fokusgrupas vadītāja: Tie dalībnieki, kuri atbildēja, ka seko. Kuriem kultūras iestāžu kontiem un kāpēc?

Dalībnieks Nr.1. Es sekoju Mākslas muzeja un teātru - Nacionālā un Dailes teātra kontiem, jo tur varu uzzināt par atlaidēm, jaunajām izrādēm.

Dalībnieks Nr.2. Rīgas un Karaliskā improvizācijas teātra kontiem, varbūt vēl kādam, īsti šobrīd neatceros. Sekoju, jo šajos kontos varu iegūt jaunāko informāciju, uzzināt par gaidāmajiem pasākumiem un notikumiem.

Dalībnieks Nr.6. Sekoju Kuldīgas kultūras centra, Ventspils teātra, Tukuma, Kandavas kultūras centra sociālo tīklu kontiem. Tur visātrāk tiek publicēta informācija par gaidāmajiem notikumiem un pasākumiem, kas tiek organizēti attiecīgajā iestādē.

Dalībnieks Nr.7. Sekoju Nacionālā teātra, Dailes teātra un Jaunā Rīgas teātra sociālo tīklu kontiem.

Fokusgrupas vadītāja: Kā vērtējat konkrēto kultūras iestāžu komunikāciju (to, kurām sekojat) sociālajos tīklos?

Dalībnieks Nr.1. Manuprāt, informācija ir pietiekoša. Ja man kaut ko vajag, es pameklēju vairāk, bet, līdz šim es neesmu saskārusies ar to, ka būtu nepietiekama informācija.

Dalībnieks Nr.2. Es piekrītu, informācija ir pietiekama, tās trūkumu neizjūtu. Ja kaut ko vairāk vēlos zināt, tad...

Dalībnieks Nr.1. Kaut vai pazvanu. Piemēram, man nesen vajadzēja uzzināt, vai Mākslas muzejā ir iespējams iegādāties dāvanu karti. Muzeja mājaslapā šādu informāciju neatradu, tādēļ zvanīju uz informācijas tālruni, iegūstot atbildes uz sev interesējošiem jautājumiem.

Dalībnieks Nr.6. Kandavas un Kuldīgas kultūras centrs sociālajos tīklos ir ļoti aktīvi. Regulāri tiek atjaunota informācija, publicētas afišas ar gaidāmajiem notikumiem. Vērtēju to ļoti pozitīvi, jo tā es varu laicīgi ieplānot laiku, ja kāds pasākums mani uzrunā un vēlos to apmeklēt.

Dalībnieks Nr.7. Vērtēju to pozitīvi. Manuprāt, tajā tiek sniegta daudzveidīga informācija, ir iespēja uzzināt par aktuālo.

Fokusgrupas vadītāja: Jautājums tiem dalībniekiem, kuri atbildēja, ka neseko kultūras iestāžu kontiem sociālajos tīklos. Kādēļ jūs nesekojat?

Dalībnieks Nr.3. Es to neuzskatu par vajadzīgu. Ja ir nepieciešamība iegūt informāciju, to tā pat varu atrast internetā. Nevēlos piesārņot savus sociālos tīklus ar informāciju, kas man nešķiet primāri nozīmīga.

Dalībnieks Nr.4. Godīgi sakot, nebiju aizdomājies par šādu iespēju, sekot tieši kultūras iestāžu izveidotajiem kontiem.

Dalībnieks Nr.5. Es nesekoju, jo tajos nesaskatu sev atbilstošu informāciju, kas tiek publicēta. Man šķiet, ka tas viss ir viens liels mārketingš.

Dalībnieks Nr.8. Man nav nepieciešamība to darīt, jo informācija pati pie manis „atnāk” ar draugu starpniecību, piemēram, ja viņi savos sociālo tīklu kontos ir dalījušies ar ierakstu par kādu pasākumu, tad arī es par to uzzinu.

Fokusgrupas vadītāja: Vai sekojat līdzī izsludinātajām atļaidēm/ īpašajiem piedāvājumiem?

Dalībnieks Nr.1. Ne regulāri, bet šad tad tiem sekoju. Īpaši nemeklēju šos piedāvājumus vai atlaides. Parasti par tiem man pastāsta draugi, paziņas, dažreiz informāciju par tiem atrodu internetā.

Dalībnieks Nr.2. Es regulāri sekoju tiem līdzī, jo tā ir iespēja ietaupīt naudu, tajā pašā laikā izbaudīt dažādus kultūras pasākumus.

Dalībnieks Nr.3. Es arī sekoju. Varbūt ne visu laiku, tomēr, ja vēlos apmeklēt kādu izrādi vai koncertu, noteikti, pirms biļešu iegādes, pameklēšu, vai netiek piedāvātas kādas atlaides.

Dalībnieks Nr.7. Es arī pievienojos grupas dalībniekiem, kuri seko līdzī piedāvātajām atmaidēm.

Dalībnieks Nr.5. Es arī, to daru regulāri, katru dienu.

Dalībnieks Nr.6. Es arī sekoju.

Dalībnieks Nr.4. Pats nesekoju, bet, ja man kāds uzraksta, ka kādā teātrī vai citur ir atlaides, tad es apskatos, kas tiek piedāvāts.

Dalībnieks Nr.8. Nesekoju.

Fokusgrupas vadītāja: Izmantojat arī piedāvātās atlaides vai īpašos piedāvājumus?

Dalībnieks Nr.1. Jā, teātros eju uz ģenerālmēģinājumiem, kurus Nacionālais teātris rīko tieši studentiem. Tie ir lētāki. Zinu, ka Mākslas muzejā pēdējā mēneša svētdienās arī ir kaut kādas atlaides, bet līdz šim tās neesmu izmantojusi, jo es zinu, ka šajās dienās tur ir ļoti daudz cilvēku.

Dalībnieks Nr.2. Es izmantoju studentu atlaides, pārsvarā.

Dalībnieks Nr.1. Jā, es arī izmantoju studentu atlaides.

Dalībnieks Nr.2. Izstādēm un izrādēm, visur, kur var, kur to piedāvā un, ko ir vēlme apmeklēt.

Dalībnieks Nr.1. Tikmēr, kamēr esam studenti, izmantojam tās. Tas, manuprāt, ir tāds bonusiņš, ko kultūras iestādes piedāvā studentiem.

Dalībnieks Nr.3. Studentu atlaides es gan vairāk nevaru izmantot, tomēr, teātri, bieži vien, piedāvā atlaides arī pieaugušajiem – atlaides uz noteiktām izrādēm vai atlaides kino teātros, konkrētās dienās vai uz filmām, kuras tiek rādītas pēdējo nedēļu.

Dalībnieks Nr.4. Atlaides es izmantoju, jā. Tas ir manā interešu lokā.

Dalībnieks Nr.5. Es izmantoju atlaides un īpašos piedāvājumus.

Dalībnieks Nr.6. Protams, ka izmantoju. Kurš gan negrib ko kārotu iegūt par zemāku cenu.

Dalībnieks Nr.7. Jā, izmantoju dažāda veida atlaides gan tieši studentiem piedāvātās, gan arī cita veida.

Dalībnieks Nr.8. Ja esmu informēta par kādām atļaidēm vai īpašajiem piedāvājumiem, tad arī izmantoju tos.

Fokusgrupas vadītāja: Cik daudz līdzekļu (vidēji mēnesī) tērējat izklaidei?

Dalībnieks Nr.1. Tas ir atkarīgs no ienākumiem un kopējiem izdevumiem, katrā mēnesī tas var būt citādāk. Ja man ir vairāk naudas, tad es arī vairāk atļaujos to tērēt izklaidei. Konkrētu summu nevarēšu nosaukt. Kādu mēnesi man ir iespēja apmeklēt divas teātra izrādes, bet kādā citā neapmeklēju nevienu. Tas ir arī atkarīgs no garastāvokļa.

Dalībnieks Nr.2. Es piekritīšu tam, ka katrs mēnesis ir citādāks un, ir grūti nosaukt konkrētu summu, kuru tērēju izklaidei.

Dalībnieks Nr.3. Tieši, cik daudz, ir grūti pateikt. Izklaide mēneša tēriņos nav tas primārais, tomēr, saprotams, ka ir vēlme arī izklaidēties un atpūsties un, kā zināms, bez naudas jau mūsdienās nekur aiziet nevar. Šāda veida nodarbēm netērēju pārlietu daudz, aptuveni 20-30 eiro mēnesī.

Dalībnieks Nr.8. Pilnīgi precīzi nevaru pateikt, bet, gandrīz katru mēnesi izklaidei sanāk atvēlēt ap 30 eiro.

Dalībnieks Nr.4. Ļoti daudz jau nē. Procentuāli no kopējiem ienākumiem tie varētu būt 5-10%.

Dalībnieks Nr.5. Man gan tie ir diezgan lieli, vairāk kā 100 eiro mēnesī.

Dalībnieks Nr.6. Man tie būtu aptuveni 50 eiro mēnesī.

Dalībnieks Nr.7. Izklaidei parasti sanāk tērēt ceturto daļu no kopējiem ienākumiem.

Fokusgrupas vadītāja: Cik daudz no kopējiem tēriņiem izklaidei, atvēlat kultūras iestāžu un pasākumu apmeklējumiem?

Dalībnieks Nr.1. Ja vajag konkrētus ciparus, es nepateikšu.

Dalībnieks Nr.2. Aptuveni, no kopējiem tēriņiem izklaidei, kultūras pasākumiem tie varētu būt kādi 40 %.

Dalībnieks Nr.3. Tie varbūt varētu būt ap 60%.

Dalībnieks Nr.4. No iepriekš minētajiem %, kultūras iestādēm tērēju ap 5-7%.

Dalībnieks Nr.5. Tie varētu būt 30-40 eiro mēnesī.

Dalībnieks Nr.6. Kādu pusi no kopējiem izklaides tēriņiem – ap 20 eiro.

Dalībnieks Nr.7. Tā arī varētu būt ceturta daļa.

Dalībnieks Nr.8. Kultūras pasākumiem tērēju diezgan maz, ap 5 eiro mēnesī.

Fokusgrupas vadītāja: Kas ir tas, kas jūs pamudina apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus?

Dalībnieks Nr.1. Es to uzskatu par iespēju atpūsties. Tā ir atpūta no visa, ikdienas darbiem un nebūšanām.

Dalībnieks Nr.2. Ir vēlme būt kulturālai, sekot līdzī laikam un būt informētai par to, kas notiek, lai varu izteikt savu viedokli.

Dalībnieks Nr.1. Varbūt arī, lai varētu paspīdēt citu acīs, sakot, ka esmu apmeklējusi kādu konkrētu izstādi vai izrādi.

Dalībnieks Nr.3. Parasti mani pamudina draudzene sakot, ka ir vajadzīgs baudīt kultūru un tās pasākumus.

Dalībnieks Nr.4. Mani tas interesē. Patīk smuki saģērbties, sapucēties. Piemēram, ejot uz teātri, man patīk kā tajā viss izskatās, Nacionālais teātris ir ļoti grezns, tas ir baudījums acīm.

Dalībnieks Nr.5. Es atbalstu kultūras darbiniekus, tādēļ arī apmeklēju kultūras iestādes un pasākumus.

Dalībnieks Nr.6. Man patīk būt sabiedrībā, iet uz dažādiem pasākumiem ar draugiem un ģimenes locekļiem, kopīgi pavadīt laiku.

Dalībnieks Nr.7. Vēlos sekot līdzī kultūras vidē notiekošajam, būt aprītē.

Dalībnieks Nr.8. Parasti draugi iesaka apmeklēt kādu pasākumu vai iestādi, bieži vien pamudina pozitīvās atsauksmes sociālajos tīklos.

Fokusgrupas vadītāja: Ir kas tāds, kas jūs piesaista apmeklēt kultūras iestādes un pasākumus?

Dalībnieks Nr.1. Reklāma jau, droši vien, ir tas svarīgākais. Un arī atsauksmes, ja kāds draugs kaut ko ir apmeklējis un pēc tam par to pastāsta. Man šķiet, ka ļoti svarīgi ir tas, kā pasākums tiek pasniegts.

Dalībnieks Nr.2. Ir jābūt publicitātei, jo citādāk par šiem organizētajiem pasākumiem un notikumiem mēs neuzzinātu.

Dalībnieks Nr.3. Noteikti piesaista reklāma, tā spēj daudz ko ietekmēt gan pozitīvi, gan negatīvi. Mēdzu palasīt arī cilvēku atsauksmes un recenzijas par izrādēm.

Dalībnieks Nr.4. Mani piesaista arhitektūra, tās elementi un interjers. Man patīk vērot, kādu apģērbu cilvēki izvēlas vilkt uz attiecīgo kultūras iestādi vai pasākumu.

Dalībnieks Nr.5. Uzskatu, ka kultūras darbinieki, aktieri, smagi strādā, viņi rada mākslu. Atbalstu viņus, apmeklējot izrādes, izstādes. Reizēm mani piesaista arī radošums un saistošas tēmas, aktualitātes, ka mani interesē.

Dalībnieks Nr.6. Mani piesaista tas, ka ir iespēja atslēgties no ikdienas, tā ir iespēja atpūsties, baudot kultūru un izklaidi.

Dalībnieks Nr.7. Kultūras pasākumi man liekas saistoši un interesanti.

Dalībnieks Nr.8. Mani visvairāk piesaista sniegtās atsauksmes.

Fokusgrupas vadītāja: Varbūt ir kādi iemesli, kas jūs attur no to apmeklējuma?

Dalībnieks Nr.1. Kas mani attur? Piemēram, ja es esmu Tukumā, bet pasākums notiek Rīgā, es vairākkārt apdomāšu, vai doties uz to, vai nē un, visdrīzāk nedotos. Attur arī lielās biļešu cenas, piemēram, Dona un Prāta Vētras rīkoto koncertu es ļoti gribētu apmeklēt, bet 50 eiro man ir pārāk liela summa. Bieži vien tas ir arī laika trūkums. Ikdienā ir jāpaveic daudz dažādu darbu, tādēļ kultūras iestāžu apmeklējumam to nevaru veltīt tik, cik man gribētos.

Dalībnieks Nr.2. Mani attur tas, ja es zinu, ka tas ir kāds atklāšanas pasākums vai, ja tā ir nedēļas nogale. Zinu, ka tur būs ļoti daudz cilvēku, man nepatīk lielas burzmas. Labprātāk man patīk kultūras pasākumus izbaudīt mierā, piemēram, aplūkot izstādes, teātrī tas nebūtu tik svarīgi. Bez biļešu cenām, lielais cilvēku daudzums mani ļoti attur. Piemēram biļetes uz operu vai baletu ir diez gan dārgas.

Dalībnieks Nr.3. Bieži vien tie ir līdzekļu ierobežojumi, kad nevari atļauties visu, ko gribētos, kā arī, piekritīšu dalībnieci nr.1., ka tas ir arī laika trūkums.

Dalībnieks Nr.1. Ja arī es neredzu, ka ieguldītā nauda būs veiksmīgi iztērēta. Man ir nepieciešama tā pārlicība, ka, piemēram, izrāde, kuru apmeklēšu, būs laba un man patīks.

Dalībnieks Nr.4. Runājot par teātri, tad tas var būt piemēram izrādes ilgums vai neatbilstošs apgērbs. Nereti attur pasākuma norises vieta un distance starp manu atrašanās vietu un pasākuma vietu, reizēm tās ir arī pasākuma izmaksas, ko jau minēja citi dalībnieki.

Dalībnieks Nr.5. Arī mani attur cenas un atrašanās vieta, ne visur iespējams izbraukāt ērti ar sabiedrisko transportu, kā arī attur valsts attieksme, jo zinu, ka cenas ir tik augstas, jo šai nozarei trūkst valsts atbalsta.

Dalībnieks Nr.6. Vienīgais, kas mani varētu atturēt, ir kultūras pasākumu augstās cenas.

Dalībnieks Nr.7. Pilnīgi piekritīšu par augstajām cenām, tas noteikti ir būtiskākais iemesls, kas attur no kāda pasākuma vai aktivitātes apmeklējuma. Arī laika trūkums ir nozīmīgs šķērslis.

Dalībnieks Nr.8. Attur mani laika trūkums, finansiālie līdzekļi un arī neieinteresētība.

Fokusgrupas vadītāja: Apmeklējat kultūras iestādes un pasākumus vienatnē vai kopā ar kādu?

Dalībnieks Nr.1. Parasti ar kādu kopā, jo tas es varu dalīties savos iespaidos ar cilvēku, ar kuru kopā esmu ieradusies.

Dalībnieks Nr.2. Es gandrīz nekad nekur neeju viena.

Dalībnieks Nr.3. Lielākus pasākumus es apmeklēju kopā ar kādu.

Dalībnieks Nr.1., Es tomēr labprāt arī kādreiz aizietu viena, pa retam.

Dalībnieks Nr.2. Tas varētu būt patīkami.

Dalībnieks Nr.1. Tas, manuprāt, varbūt sniedz iespēju kultūru izbaudīt citā gaismā.

Dalībnieks Nr.3. Mani gan laikam nesaistītu iespēja darīt to vienatnē. Man patīk, ka varu ar kādu aprunāties un baudīt otra sabiedrību.

Dalībnieks Nr.4. Es apmeklēju gan viens pats, gan ar kādu kopā. Tas ir atkarīgs no dažādiem faktoriem, kā piemēram, garastāvokļa. Savi plusi un mīnusi ir gan apmeklējumam vienatnē, gan ar kādu kopā. Brīžiem man patīk aiziet vienam, noskatīties izrādi vai koncertu, pašam pie sevis par to izdarīt savus secinājumus.

Dalībnieks Nr.5. Es to daru vienlīdz bieži gan viena, gan arī ar kādu kopā.

Dalībnieks Nr.6. Nevaru piekrist iepriekš minētajam, par apmeklējumu vienatnē. Tas nav priekš manis. Vienmēr to daru kopā ar ģimenes locekļiem un tuvākajiem draugiem.

Dalībnieks Nr.7. Pievienojos dalībniekam nr.6., man arī nepatīk to darīt vienatnē.

Dalībnieks Nr.8. Arī es vienmēr dodos ar kādu kopā.

Fokusgrupas vadītāja: Paši iesaistāties kultūras aktivitātēs (dejojat, dziedat u.tml.)?

Dalībnieks Nr.1. Nē, neiesaistos. Kādreiz dejuju tautas deju kolektīvā un dziedāju skolas korī. Biju arī vairākos Dziesmu svētkos, bet, visam ir savs laiks, šobrīd vairāk to nedaru.

Dalībnieks Nr.2. Kādreiz mācījos mākslas skolā, tad izstādīju savus darbus kopā ar citu audzēkņu darbiem, bet, šobrīd ar mākslu nenodarbojos un neesmu nekad dziedājusi vai dejojusi kādā kolektīvā.

Dalībnieks Nr.3. Es arī esmu dejojis tautas deju kolektīvā, diez gan daudz gadus, tomēr, mainījās deju grupas partneri, paša vēlmes, tad nu šo nodarbi pametu.

Dalībnieks Nr.4. Es šobrīd šajā ziņā esmu pilnīga nulle, bet, man ļoti gribētos kaut kam pievērsties, tomēr, pašlaik tam nevaru atvēlēt laiku. Es gribu dziedāt kādā korī. Es arī agrāk esmu dziedājis korī un dejojis, tomēr, šobrīd to vairāk nedaru.

Dalībnieks Nr.5. Pagaidām neiesaistos šāda veida aktivitātēs.

Dalībnieks Nr.6. Pašreiz neiesaistos, bet kādreiz esmu dziedājusi gan skolas korī, gan dzimtās pilsētas popgrupā.

Dalībnieks Nr.7. Diemžēl, neiesaistos, tam neatliek laika, jo studēju klātienē un arī strādāju.

Dalībnieks Nr.8. Šajā ziņā man ir iespēja atšķirties no pārējiem grupas dalībniekiem, jo es dejuju, jau no agras bērnības.

Fokusgrupas vadītāja: Jautājums dalībniekam Nr.8. Kā jau minējāt, jūs iesaistāties kultūras aktivitātēs, respektīvi, dejojat. Vai tas ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat un to, cik bieži to darāt?

Dalībnieks Nr.8. Tas ietekmē, jā. Parasti es diez gan bieži apmeklēju kultūras namus, jo tajos notiek deju pasākumi. Ja es nedejotu, tad šīs kultūras iestādes, visticamāk, neapmeklētu.

Fokusgrupas vadītāja: Saku jums visiem lielu paldies, ka atvēlējāt laiku šai fokusgrupas diskusijai. Jūsu sniegtās atbildes sniedza iespēju man noskaidrot jauniešu viedokļus attiecībā pret informācijas iegūšanu, izklaidi, kultūras iestādēm, to organizētajiem pasākumiem un realizēto komunikācijas procesu. Balstoties uz atbildēs iegūtajiem datiem, izveidošu aptaujas anketu, kuru izpildīs arī citi jaunieši, sniedzot plašāku redzējumu par šo tēmu. Ja esat ieinteresēti uzzināt pētījuma gala rezultātus, esmu atvērta ar jums tajos dalīties. Paldies!

**Aptaujas anketa „Jauniešu brīvā laika pavadīšana, kultūras iestāžu, to pasākumu
apmeklētība”**

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas 3. kursa studente Justīne Ilmane. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par kultūras iestāžu komunikāciju jauniešu auditorijai un tās novērtējumu.

Ļoti priecāšos, ja arī jūs piedalīsieties mana pētījuma izstrādē un atvēlēsiet 10 - 15 min anketas aizpildei. Paldies!

1. Jūsu dzimums? (Izvēlētās atbildes burtu apvelciet)

- a) Sieviete
- b) Vīrietis

2. Jūsu vecums?

3. Kas sastāda jūsu ienākumus?

- a) Alga
- b) Stipendija
- c) Vecāku iedotā nauda
- d) Cits variants _____

4. Jūsu ienākumi (pēc nodokļu nomaksas)?

- a) 100 – 300 EUR
- b) Mazāk par 100 EUR
- c) 350 – 500 EUR
- d) 550 – 700 EUR
- e) 750 – 900 EUR
- f) Vairāk par 900 EUR

5. Jūsu dzīvesvieta?

6. Jūsu izglītība:

- a) pamata
- b) vidējā (vispārējā)
- c) vidējā (specializētā)
- d) augstākā (profesionālā)
- e) augstākā (bakalaura)
- f) augstākā (maģistra)
- g) cits variants _____

7. Jūsu nodarbošanās: (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) skolnieks/-ce
- b) students/-e
- c) algots/-a darbinieks/-ce
- d) mājsaimnieks/-ce
- e) bezdarbnieks/-ce
- f) cits variants _____

8. Kādus informācijas kanālus lietojat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) internetu
- b) ziņu portālus
- c) sociālos medijus
- d) televīziju
- e) radio
- f) grāmatas
- g) drukāto presi
- h) vlogus
- i) blogus
- j) cits variants _____

9. Kāda veida informāciju, ar to palīdzību, meklējat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) izklaidējošu
- b) informatīvu
- c) izglītojošu
- d) akadēmisku, studiju vajadzībām

e) cits variants _____

10. Kā jūs uzzināt par gaidāmajiem pasākumiem, notikumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) izlasu internetā
- b) izlasu sociālajos tīklos
- c) „sekoju” iestādēm
- d) „sekoju” izpildītājiem (dziedātājiem, aktieriem u.tml.)
- e) dzirdu radio
- f) dzirdu/redzu televīzijā
- g) redzu/dzirdu reklāmas rullīšos
- h) izlasu ziņu portālos
- i) dzirdu no draugiem/radiem/paziņām
- j) izlasu drukātajā presē
- k) cits variants _____

11. Cik bieži jūs apmeklējat kultūras iestādes?

- a) vienu reizi nedēļā
- b) 2 – 3 reizes nedēļā
- c) vienu reizi mēnesī
- d) retāk kā reizi mēnesī
- e) 2 – 3 reizes mēnesī
- f) 4 – 5 reizes mēnesī

12. Kuras kultūras iestādes apmeklējat visbiežāk?

- a) teātrus
- b) muzejus
- c) kino
- d) bibliotēkas
- e) galerijas
- f) kultūras namus/centrus
- g) cits variants _____

13. Kur uzzināt par kultūras iestāžu jaunumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) internetā
- b) sociālajos medijos
- c) uzņēmuma/iestādes mājaslapā
- d) no draugiem/radiem/paziņām
- e) drukātajā presē
- f) radio reklāmās
- g) televīzijā
- h) cits variants _____

14. Vai sekojat kultūras iestāžu kontiem sociālajos tīklos?

- a) jā
- b) nē

Ja seko →

15. Kuriem kultūras iestāžu kontiem sekojat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) Latvijas Nacionālā mākslas muzeja
- b) Latvijas Nacionālā teātra
- c) Dailes teātra
- d) Jaunā Rīgas Teātra
- e) Rīgas improvizācijas teātra
- f) Karaliskā improvizācijas teātra
- g) Kuldīgas kultūras centra
- h) Kandavas kultūras centra
- i) Tukuma kultūras centra
- j) Ventspils kultūras centra
- k) cits variants _____

Ja neseko →

16. Kādēļ nesekojat kultūras iestāžu sociālo tīklu kontiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) neuzskatu par vajadzīgu
- b) nevēlos piesārņot savus sociālos tīklus
- c) sniegtā informācija nešķiet nozīmīga/saistoša
- d) nebiju iedomājies par iespēju to darīt
- e) cits variants _____

17. Vai sekojat līdzī izsludinātajām atlaidēm / īpašajiem piedāvājumiem?

- a) jā, dažreiz
- b) jā, regulāri
- c) nē
- d) cits variants _____

18. Vai izmantojat piedāvātās atlaides / īpašos piedāvājumus?

- a) jā
- b) dažreiz
- c) nē
- d) cits variants _____

19. Cik daudz līdzekļu mēnesī tērējat izklaidei?

- a) 11 – 30 eiro
- b) 31 – 50 eiro
- c) 51 – 70 eiro
- d) 71 – 90 eiro
- e) 91 – 110 eiro
- f) vairāk kā 110 eiro

20. Cik daudz no tiem, mēnesī, tērējat kultūras iestāžu, pasākumu apmeklējumam?

- a) 11 – 30 eiro
- b) mazāk par 11 eiro
- c) 31 – 50 eiro
- d) 51 – 70 eiro
- e) 71 – 90 eiro

- f) 91 – 110 eiro
- g) vairāk kā 110 eiro

21. Kas jūs pamudina apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus?

(iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) interese
- b) iespēja atbalstīt kultūras darbiniekus
- c) iespēja atpūsties no ikdienas darbiem
- d) vēlme būt kulturālam/-ai
- e) vēlme sekot līdzī laīkam
- f) vēlme būt informētam/-ai
- g) pamudina kāds draugs/paziņa/radinieks
- h) patīk būt sabiedrībā
- i) pozitīvas atsauksmes
- j) draugu/paziņu/radinieku ieteikumi
- k) cits variants _____

22. Kādi ir iemesli, kas jūs attur no kultūras iestāžu, to pasākumu apmeklējuma? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) laika trūkums
- b) līdzekļu trūkums
- c) augstās biļešu cenas/īeejas maksas
- d) neieīnteresētība
- e) pasākuma norises vieta
- f) attālums līdz pasākuma norises vietai
- g) lieli cilvēku pūļi
- h) neziņa, vai patīks tas, ko redzēšu
- i) pasākuma ilgums
- j) cits variants _____

23. Kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat viens vai kopā ar kādu?

- a) viens
- b) kopā ar kādu
- c) cits variants _____

Ja apmeklējat kopā ar kādu →

24. Ar ko kopā apmeklējat kultūras iestādes, pasākumus? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) draugiem
- b) radiem
- c) paziņām
- d) otro pusīti
- e) cits variants _____

25. Vai pats/-i iesaistāties kultūras aktivitātēs (dejojat, dziedat u.tml.)

- a) jā
- b) nē

Ja iesaistāties →

26. Kādās kultūras aktivitātēs jūs iesaistāties? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- a) dejoju
- b) dziedu korī
- c) muzicēju grupā
- d) zīmēju/gleznoju
- e) spēlēju orķestrī
- f) cits variants _____

27. Vai jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat?

- a) jā
- b) nē
- c) cits variants _____

28. Vai jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, cik bieži apmeklējat kultūras iestādes, pasākumus?

- a) jā
- b) nē
- c) cits variants _____

29. Kā jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat un to, cik bieži to darāt?

Paldies par atvēlēto laiku!

Aptaujas anketas rezultātu apkopojums

1.Jūsu dzimums	
Sieviete	80,2%
Vīrietis	19,8%
2.Jūsu vecums	
18	10,3%
19	6,7%
20	15,8%
21	11,8%
22	26,8%
23	12,3%
24	7,4%
25	8,9%
3.Kas sastāda jūsu ienākumus? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Alga	71,7%
Stipendija	10,8%
Vecāku iedotā nauda	52,9%
Bezdarbnieku pabalsts	3,1%
Nauda, kuru izmaksā bērnu kopšanas atvaļinājumā	1%
4.Jūsu ienākumi (pēc nodokļu nomaksas)?	
100 – 300 EUR	28,4%
Mazāk par 100 EUR	15,7%
350 – 500 EUR	25,5%
550 – 700 EUR	14,7%
750 – 900 EUR	9,8%
Vairāk par 900 EUR	5,9%
5. Jūsu dzīvesvieta?	
Rīga	51,1%
Tukums	17,5%
Jelgava	7%
Alūksne	1%
Bauska	2%
Jūrmala	1%
Kandava	2%
Kuldīga	1%
Mazsalacas novads	2%
Naukšēni	1%
Cēsis	2%
Rūjiena	2%
Sigulda	2%
Talsi	3%
Valka	1%
Valmiera	3,4%
Ventspils	2%
6.Jūsu izglītība	
Pamata	6,9%
Vidējā (vispārējā)	55,7%
Vidējā (specializētā)	6,9%
Augstākā (profesionālā)	4,9%

Augstākā (bakalaura)	21,6%
Augstākā (maģistra)	1%
Nepabeigta augstākā	3%
7. Jūsu nodarbošanās: (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
skolnieks/-ce	13,7%
students/-e	61,4%
algots/-a darbinieks/-ce	60,4%
mājsaimnieks/-ce	3,9%
bezdarbnieks/-ce	2%
bērnu kopšanas atvaļinājumā	1%
8. Kādus informācijas kanālus lietojat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Internetu	99%
Ziņu portālus	67,3%
Sociālos medijus	86,1%
Televīziju	61,4%
Radio	54,5%
Grāmatas	56,4%
Drukāto presi	32,7%
Vlogus	17,8%
Blogus	22,8%
9. Kāda veida informāciju, ar to palīdzību, meklējat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Izklaidējošu	88,2%
Informatīvu	94,1%
Izglītojošu	77,5%
Akadēmisku, studiju vajadzībām	66,7%
10. Kā jūs uzzināt par gaidāmajiem pasākumiem, notikumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Izlasu internetā	77,5%
izlasu sociālajos tīklos	89,2%
„sekoju” iestādēm	40,2%
„sekoju” izpildītājiem (dziedātājiem, aktieriem u.tml.)	30,4%
dzirdu radio	46,1%
dzirdu/redzu televīzijā	39,2%
redzu/dzirdu reklāmas rullīšos	38,2%
izlasu ziņu portālos	44,1%
dzirdu no draugiem/radiem/paziņām	81,4%
izlasu drukātajā presē	18,6%
11. Cik bieži jūs apmeklējat kultūras iestādes?	
vienu reizi nedēļā	9,9%
2 – 3 reizes nedēļā	5,9%
vienu reizi mēnesī	31,7%
retāk kā reizi mēnesī	27,7%
2 – 3 reizes mēnesī	19,8%
4 – 5 reizes mēnesī	3%
Dažas reizes gadā	1%
Gandrīz vispār neapmeklēju	1%
12. Kuras kultūras iestādes apmeklējat	

visbiežāk?	
Teātrus	37,7%
Muzejus	3%
Kino	39,5%
Bibliotēkas	6,9%
Kultūras namus/centrus	12,9%
13. Kur jūs uzzināt par kultūras iestāžu jaunumiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Internetā	76,2%
Sociālajos medijos	72,3%
Uzņēmuma/iestādes mājaslapā	37,6%
No draugiem/radiem/paziņām	65,3%
Drukātajā presē	12,9%
Radio reklāmās	21,8%
Televīzijā	19,8%
14. Vai sekojat kultūras iestāžu kontiem sociālajos tīklos?	
Jā	48%
Nē	52%
15. Kuriem kultūras iestāžu kontiem sekojat? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Latvijas Nacionālā mākslas muzeja	32%
Latvijas Nacionālā teātra	52%
Dailes teātra	64%
Jaunā Rīgas teātra	38%
Rīgas improvizācijas teātra	22%
Karaliskā improvizācijas teātra	16%
Kuldīgas kultūras centra	2%
Kandavas kultūras centra	6%
Tukuma kultūras centra	22%
Ventspils kultūras centra	8%
Varakļānu kultūras centra	1%
16. Kādēļ nesekojat kultūras iestāžu sociālo tīklu kontiem? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
neuzskatu par vajadzīgu	44,6%
nevēlos piesārņot savus sociālos tīklus	35,3%
sniegtā informācija nešķiet nozīmīga/saistoša	23,3%
nebiju iedomājies par iespēju to darīt	24,8%
17. Vai sekojat līdzī izsludinātajām atlaidēm / īpašajiem piedāvājumiem?	
Jā, dažreiz	63,7%
Jā, regulāri	19,4%
Nē	16,9%
18. Vai izmantojat piedāvātās atlaides / īpašos piedāvājumus?	
Jā	24,5%
Dažreiz	59,8%
Nē	15,7%
19. Cik daudz līdzekļu mēnesī tērējat izklaidei?	
11 – 30 EUR	29,7%

31 – 50 EUR	32,7%
51 – 70 EUR	15,8%
71 – 90 EUR	5%
91 – 110 EUR	8,9%
Vairāk kā 110 EUR	7,9%
20. Cik daudz no tiem, mēnesī, tērējat kultūras iestāžu, pasākumu apmeklējumam?	
Mazāk par 11 EUR	7,9%
11 – 30 EUR	78,2%
31 – 50 EUR	5,7%
51 – 70 EUR	2,5%
71 – 90 EUR	1%
91 – 110 EUR	3,7%
Vairāk kā 110 EUR	1%
21. Kas jūs pamudina apmeklēt kultūras iestādes, to rīkotos pasākumus? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Interese	79,2%
Iespēja atbalstīt kultūras darbiniekus	10,9%
Iespēja atpūsties no ikdienas darbiem	76,3%
Vēlme būt kulturālam/-ai	45,5%
Vēlme sekot līdzī laimam	25,7%
Vēlme būt informētam/-ai	34,7%
Pamudina kāds draugs/paziņa/radinieks	42,6%
Patīk būt sabiedrībā	32,7%
Pozitīvas atsauksmes	48,5%
Draugu/paziņu/radinieku ieteikumi	0%
22. Kādi ir iemesli, kas jūs attur no kultūras iestāžu, to pasākumu apmeklējuma? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Laika trūkums	75,3%
Līdzekļu trūkums	18,6%
Augstās biļešu cenas/ieejas maksas	56,9%
Neieinteresētība	21,6%
Pasākuma norises vieta	24,5%
Attālums līdz pasākuma norises vietai	36,3%
Lieli cilvēku pūļi	18,6%
Neziņa, vai patiks tas, ko redzēšu	17,6%
Pasākuma ilgums	4,9%
23. Kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat viens vai kopā ar kādu?	
Viens	0%
Kopā ar kādu	93,1%
Gan viens, gan kopā ar kādu	6,9%
24. Ar ko kopā apmeklējat kultūras iestādes, pasākumus? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Draugiem	81,6%
Radiem	66,3%
Paziņām	17,3%
Otro pusīti	67,3%
25. Vai pats/-i iesaistāties kultūras	

aktivitātēs (dejojat, dziedat u.tml.)	
Jā	26,5%
Nē	73,5%
26. Kādās kultūras aktivitātēs jūs iesaistāties? (iespējami vairāki atbilžu varianti)	
Dejoju	52,5%
Dziedu kori	40,5%
Muzicēju grupā	1%
Zīmēju/gleznoju	1%
Strādāju kultūras iestādē	1%
Iesaistos amatiertheātrī	2%
Spēlēju orķestrī	2%
27. Vai jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat?	
Jā	52,8%
Nē	30,6%
Dažreiz	16,7%
28. Vai jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, cik bieži apmeklējat kultūras iestādes, pasākumus?	
Jā	62,9%
Nē	37,1%
29. Kā jūsu iesaistīšanās kultūras aktivitātēs ietekmē to, kuras kultūras iestādes, pasākumus apmeklējat un to, cik bieži to darāt?	
Vairāk apmeklēju pasākumus, kas ir saistīti ar kultūras aktivitātēm, kurās es iesaistos, līdz ar to, biežāk apmeklēju arī ar to saistītās kultūras iestādes	100%

Intervija ar Kultūrpolitikas departamenta Stratēģiskās plānošanas nodaļas vecāko referenti Lolitu Rūsiņu

1. Vai Kultūras ministrija un valsts kopumā darbojas pie jauniešu iesaistes kultūras pasākumos un aktivitātēs?

Lolita Rūsiņa: Latvijā kopumā par jaunatnes politiku ir atbildīga Izglītības un zinātnes ministrija. Savukārt Kultūras ministrijas darbības kontekstā bērni un jaunieši kā viena no mērķauditorijām, ir iekļauti vairākās Kultūras ministrijas un kultūras iestāžu (Kultūras ministrijas pārraudzībā esošās kultūras iestādes un kapitālsabiedrības, kā arī kultūrizglītības iestādes) veidotās programmās un projektos. Kultūras iestādes pastiprināti strādā pie tā, lai piesaistītu bērnu un jauniešu mērķauditoriju. Kultūras ministrijas pārziņā ir bibliotēku, muzeju, kino, teātra un citas kultūras nozares, kuras ir iesaistītas izglītības procesā un strādā ar jauniešu mērķauditoriju.

Kultūras pieejamība tiek īstenota arī pateicoties kultūrizglītības iestādēm. KM padotībā darbojas 12 profesionālās vidējās kultūrizglītības iestādes – mākslas, mūzikas un horeogrāfijas vidusskolās profesionālās ievirzes un profesionālās vidējās izglītības mūzikas, mākslas, dizaina un dejas programmās 2016./2017. mācību gadā mācījās 4 592 audzēkņi. Latvijā 2016. gada nogalē darbojās 147 pašvaldību un 5 juridisku personu dibinātas izglītības iestādes, kas īstenoja akreditētas profesionālās ievirzes kultūrizglītības programmas. KM pārraudzībā ir divas pašvaldību dibinātas profesionālās vidējās izglītības iestādes. Mūzikas, mākslas, dizaina un dejas profesionālās ievirzes izglītības programmas šajās izglītības iestādēs 2016./2017. mācību gadā apguva 25 959 audzēkņi, no tiem valsts finansēja 23 880 audzēkņus jeb 92% no kopējā profesionālās ievirzes mūzikas, mākslas un dejas izglītības programmu izglītojamo skaita.

Kultūras ministrijas padotībā ir arī četras augstākās kultūrizglītības iestādes – Latvijas Kultūras akadēmija, Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmija un Latvijas Mākslas akadēmija, kā arī Latvijas Kultūras koledža.

2. Vai Kultūras ministrija veicina izglītojošu, interesantu jauniešu izklaides iespēju veidošanu?

L. R.: Kultūras ministrijas pārziņā esošās iestādes attīsta kultūras pieejamību visām mērķauditorijām, turklāt, arī nodrošina bezmaksas brīvā laika pavadīšanas iespējas.

Bez maksas kultūras aktivitātes ir pieejamas bibliotēkās, muzejos (tur notiek pasākumi, radošās darbnīcas u.c.), kā arī pieejamas atlaides noteiktām grupām teātros un koncertorganizācijās.

Bibliotēkas, piemēram, nodrošina visus iedzīvotājus, tai skaitā bērnus un jauniešus gan ar bezmaksas internetu, iespējām izlasīt jaunākos periodikas izdevumus un sniedz citus pakalpojumus, kā arī regulāri veido tematiskas izstādes un organizē pasākumus, kas bērnus un jauniešus iesaista izglītojošās, intelektuālās un radošās nodarbībās. Piekļuve internetam bibliotēkās dod iespēju izmantot ne tikai Latvijas, bet arī citu valstu digitalizētos informācijas resursus. Šos digitalizētos Latvijas un citu valstu informācijas un zināšanu krājumus aktīvi izmanto bērni un jaunieši. Bibliotēkām šajos jaunajos tehnoloģiskajos apstākļos jāuzņemas informācijpratības attīstīšanas darbs bērnu un jauniešu vidū, jārada kvalitatīva daudzveidīgo informācijas resursu piedāvājuma, meklēšanas un izvēles sistēma. Katru gadu publiskās bibliotēkas saņem valsts budžeta līdzfinansējumu interneta, datoru un vispārpieejamo informācijas resursu bezmaksas pieejamības nodrošināšanai saviem lasītājiem.

Latvijas Nacionālā bibliotēka jau vairāku gadu garumā īsteno aktivitātes, kas ir saistītas ar lasīšanas veicināšanu – Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bērnu literatūras centra lasīšanas veicināšanas programma „Bērnu un jauniešu žūrija”, kas tiek īstenota kopš 2002.gada, iesaistot tajā daudzus tūkstošus bērnu un jauniešu. Kopš 2012.gada ir izveidota arī īpaša Vecāku žūrija, kas lasīšanas tradīciju nostiprināšanā palīdz iesaistīt ģimenes. Kopš 2014.gada skolēnu lasīšanas veicināšanas programmā „Bērnu un jauniešu žūrija” tiek iesaistīti arī diasporas latviešu centri un nedēļas nogales skolas. Latvijas Neredzīgo bibliotēkās Rīgā un tās filiālēs tiek regulāri organizētas ekskursijas pirmsskolas izglītības iestāžu, skolu un citu mācību iestāžu audzēkņiem, iepazīstinot tos ar bibliotēkā pieejamajiem pakalpojumiem un specializēto datortehniku. Bērniem un jauniešiem bibliotēkā tiek nodrošinātas iespējas attīstīt savas radošās spējas, veicinot bērnu lasīšanu, popularizējot literatūru, patstāvīgu domāšanu. Lielākā daļa bērnu un jauniešu ir datorlietotāji, kuri izmanto bibliotēkas bezmaksas interneta resursus.

25 Latvijas muzejos individuāla ekspozīciju un izstāžu apskate bez maksas pieejama visiem apmeklētājiem - 7 muzejos Rīgā, piemēram, Latvijas Kara muzejā, Latvijas Okupācijas muzejā, muzejā „Žaņa Lipkes memoriāls” u.c., kā arī 18 reģionu muzejos, piemēram, Liepājas muzejā, Jūrmalas pilsētas muzejā un tā abās struktūrvienībās, Balvu novada muzejā, Ogres vēstures un mākslas muzejā u.c. 2015.gadā Latvijas akreditētajos muzejos tika īstenotas 7517 muzejpedagoģisko programmu nodarbības, no kurām lielākā daļa bija paredzētas pirmsskolas vecuma

bērniem un dažādu vecuma grupu skolēniem. Muzejpedagoģisko programmu piedāvājums ik gadu tiek atjaunots, ņemot vērā muzeju lietotāju intereses un vajadzības. 2015.gadā akreditētajos Latvijas muzejos tika piedāvātas 165 jaunas, īpaši pirmskolas vecuma bērniem un dažāda vecuma skolēniem izstrādātas, muzejpedagoģiskās programmas 57 muzejos.

3. Kā tiek veicināta šo iespēju veidošana?

L. R.: Tiek īstenoti pasākumi un programmas, kuru viens no galvenajiem mērķiem ir jauniešu iesaiste un līdzdalība, lai sniegtu iespēju pieredzēt ar kultūru saistītās norises. Piemēram, viens no šādiem projektiem ir arī „Kultūras kanona konkurss” vidusskolēniem, bet no 2018. gada iepļānots projekts „Latvijas skolas soma”.

Plānots īstenot iniciatīvu „Latvijas skolas soma”, kas būs lielākā valsts simtgades dāvana vairāk nekā 200 000 Latvijas skolēnu. Līdz ar 2018. gada septembri tā sniegs iespēju ikvienam valsts skolēnam klātienē izzināt un pieredzēt mācību programmā ietvertās Latvijas dabas un kultūras vērtības, kā arī iepazīt zinātniskos sniegius un uzņēmējdarbības veiksmes stāstus. Integrētās mācību programmas izveidei, transporta un ieejas biļešu segšanai paredzēti 13,5 miljoni no valsts simtgadei plānotā papildu finansējuma piecu gadu periodā.

Pērn veikts apjomīgais pētījums apliecināja, ka piektā daļa Latvijas skolēnu gada laikā nav bijuši nevienā kultūras un novadpētniecības pasākumā ārpus savas skolas - par lielākajiem šķēršļiem kultūras, dabas mantojuma un citu sasniegumu izziņā tika atzīti transporta izdevumi un biļešu cenas. Turklāt līdz šim ārpusklases aktivitātes, t.sk. kultūras un vēstures iepazīšana lielā mērā bija atkarīga no skolotāja zināšanām vai iniciatīvas līmeņa. Minētās problēmas risinās „Latvijas skolas soma”, nodrošinot finansējumu un piedāvājot metodiski precīzu, izglītojošu skolēniem apmeklējamo notikumu klāstu.

Vēl viena no spilgtākajām aktivitātēm, kas iesaista Latvijas skolu jaunatni diskusijā par Latvijas nacionālo identitāti, kultūras vērtību pārmantošanu un starpgrupu solidaritāti ir Kultūras Kanona konkurss Latvijas vispārizglītojošo skolu 10. – 12. klašu skolēniem un mākslas un mūzikas skolu vecāko kursu skolēniem. Konkurss norisinās jau 5 gadus un aizsākās 2012. gadā kā skolu Kulturoloģijas mācību priekšmeta olimpiāde, bet šobrīd ir attīstījies kā plašs diskusiju forums par nacionālo kultūras un mākslas vērtību nozīmi Latvijas iedzīvotāju dzīvē, par to pārmantošanas priekšnosacījumiem un jaunradi pēdējā divdesmitgadē. Kultūras Kanona konkursa formāts tiek mainīts atbilstoši kultūras dzīves aktualitātēm.

Latvijas kultūras kanons līdzīgi kā citās Eiropas valstīs izveidots kā izcilāko un ievērojamāko mākslas darbu un kultūras vērtību kopums, kas atspoguļo nācīgas visu laiku nozīmīgākos sasniegumus kultūrā. Kultūras kanonā iekļautas Latvijas kultūru raksturojošās vērtības dažādās mākslas jomās, ar kurām lepojamies un kurām vajadzētu veidot ikviena Latvijas iedzīvotāja kultūras pieredzes pamatu, nodrošinot piederības izjūtu Latvijai.

4. Kādi ir populārākie jauniešu brīvā laika pavadīšanas veidi?

L. R.: Nav veikts šāda veida pētījums, kurā būtu iespējams noteikt populārāko jauniešu brīvā laika pavadīšanas veidu. Tomēr atsaucoties uz 2016. gadā veikto pētījumu Latvijas iedzīvotāju aptaujas un statistikas datu analīzes „Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences”, var noteikt jauniešu brīvā laika pavadīšanas tendences.

Pēc 2016.gada Latvijas iedzīvotāju aptaujas un statistikas datu analīzes „Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences” Latvijā kultūras patēriņā aktīvākās sociāli demogrāfiskās grupas ir – sievietes, 15 līdz 24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni.

15-34 gadīgo vidū populārākās brīvā laika pavadīšanas veidi ir mūzikas klausīšanās, kino, gulēšana, aktīvā atpūta, diskotēkas. Tāpat novērojams, ka 15-34 gadīgo vidū mazāk populāri laika pavadīšanas veidi kā citās mērķa grupās ir – grāmatu lasīšana, laikrakstu un žurnālu lasīšana, radio klausīšanās.

Kopumā 90% iedzīvotāju novērtē, ka labprāt pasākumus apmeklētu biežāk. Kā faktori, kas veicinātu plašāku apmeklējumu, biežāk tiek minēti – vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai (56%), vairāk brīvā laika (45%), vairāk bezmaksas pasākumu (43%), kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (29%).

5. Kādi faktori, jūsuprāt, ietekmē to izvēli?

L. R.: Šie faktori ir ļoti atšķirīgi. Uzskatu, ka diezgan lielu lomu spēlē jauniešu, kuri jau paši pelna sev iztiku, un arī to, kurus nodrošina vecāki, mācību stipendijas u.c. finansiālais stāvoklis, tas, cik daudz līdzekļu katrs var atvēlēt izklaidei. Ja šo līdzekļu būs vairāk, tad arī brīvo laiku būs iespēja īstenot daudzpusīgāk un, ar lielāku vērienu. Ja līdzekļi ir ierobežoti, tad arī jaunieši vairāk sāk domāt par to, ko tiešām vēlas redzēt, apmeklēt un, kas var pagaidīt.

6. Vai ir zināma kāda kultūras iestāde vai kultūras iestāžu veids, kuru jaunieši apmeklē visbiežāk?

L. R.: KM šāds pētījums nav veikts.

7. Cik regulāri tiek veikti pētījumi par jauniešiem, viņu dzīvesveidu, brīvā laika pavadīšanas paradumiem u.tml.?

L. R.: Pētījumi tiek veikti neregulāri. Kā jau minēju iepriekš, projekta „Latvijas skolas soma” izstrādes laikā tika veikta situācijas izpēte par kultūras pasākumiem un apmeklējumu, kas tiek organizēti mācību procesa ietvaros.

8. Kurš ir pēdējais veiktais pētījums?

L. R.: KM pētījums saistībā ar Latvijas skolas somas projektu. LKA pētījums 2016.gadā –pētījums “Projekta “Latvijas skolas soma” ieviešana izglītības iestādēs”.

9. Kā norisinās jauniešu iesaistes veicināšana kultūras pasākumos un organizētajās aktivitātēs?

L. R.: Ar jauniešu iesaisti nodarbojas konkrētās iestādes/organizācijas, kuras īsteno pasākumus.

10. Kā jūs vērtējat to, kā kultūras iestādes uzrunā jauniešu auditoriju?

L. R.: Daudzās iestādēs ir gan izglītības projektu vadītāji, gan mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti, kas plāno komunikāciju ar jauniešu auditoriju. Kultūras iestādēm jauniešu auditorija ir ļoti svarīga, jo, kā liecina Latvijas iedzīvotāju aptaujas un statistikas datu analīze “Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences” tieši jaunieši – (15 – 24 gadīgie šī pētījuma kontekstā) ir viena no kultūras patēriņā aktīvākajām sociāli – demogrāfiskajām grupām, pat neņemot vērā, ka laikā no 2007. – 2016. gadam tās īpatsvars sabiedrībā samazinājies par 5%. Līdz ar to kultūras iestādes īpaši pēdējo 2-3 gadu laikā pastiprinātu uzmanību velta veiksmīgāku jauniešu auditorijas uzrunāšanas metožu apzināšanai un īstenošanai. Vairākums iestāžu ir izveidojušas un informācijas izplatīšanai aktīvi izmanto kontus jauniešu biežāk lietotajos sociālajos tīklos (pamatā Twitter, Facebook, Instagram, Draugiem.lv, dažas arī Youtube).

Daudzas iestādes regulāri veido īpaši bērniem un jauniešiem veltītu piedāvājumu, ko popularizē ne tikai ar tradicionālajiem komunikācijas paņēmieniem un sociālajos tīklos, bet arī uzrunājot skolas un ar pedagogu starpniecību aicinot jauniešus izmantot piedāvājumu mācību satura papildināšanai. Tās ir gan speciālas lekcijas un interaktīvas nodarbības muzejos, gan radošās programmas teātros un koncertzālēs, kā arī citas nodarbības, īpašas cenu atlaides jauniešiem u.c.

Kultūrizglītības iestādēm, savukārt, ir sava specifika – to tiešais darbs ikdienā notiek tieši un pamatā tikai ar jauniešu auditoriju. Tie ir gan audzēkņi, kuri jau mācās

mūzikas, mākslas un dejas virziena vidusskolās un kultūrizglītības augstskolās, gan arī potenciālie šo skolu audzēkņi un studenti.

Rezumējot – tiek meklētas, atrastas, izmēģinātas, izkoptas un mainītas dažādas komunikācijas formas un kanāli, piemērojot tos katras iestādes specifikai un tiecoties uz galveno – pēc iespējas labāk, skaidrāk, savlaicīgāk un jaunietim saprotamākā veidā nodot vēstījumu un attīstīt atgriezenisko saiti, jo komunikācija vienmēr ir divvirzienu process.

11. Vai ir konstatētas kādas būtiskas nepilnības kultūras iestāžu komunikācijas procesā, kuras būtu nepieciešams uzlabot?

L. R.: Kultūras iestādes komunikāciju īsteno savas kapacitātes un pieejamo resursu ietvaros. Vairumā gadījumu tas ir viens cilvēks, komunikācijas speciālists iestādē, kurš gatavo un sūta paziņojumus plašsaziņas līdzekļiem, plāno un īsteno pasākumu komunikācijas kampaņas, administrē iestādes mājaslapu un sociālos tīklus. Protams, vienmēr var vēlēties plašāku, aktīvāku, vizuāli atraktīvāku, piesaistošāku komunikāciju, un lai sociālo kontu profilā būtu vismaz viens ieraksts dienā, nevis viens ieraksts nedēļā. Ir uz ko tiekties, un iestāžu komunikācijas speciālisti to apzinās.

12. Vai ir kāda kultūras iestāde, kura īpaši veiksmīgi īsteno komunikācijas procesu?

L. R.: No aktīvākajām un veiksmīgākajām KM pārraudzībā esošajām iestādēm varam atzīmēt Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, Latvijas Nacionālo bibliotēku, PIKC Nacionālā Mākslu vidusskola, Liepājas simfonisko orķestri (koncertzālē „Lielais Dzintars”), Latvijas Nacionālo kultūras centru, Dailes teātri, Raiņa un Aspazijas muzejus kopš viņu jaunā zīmola izveides. Aktīvs un uz jauniešu auditoriju orientēts ir arī Latvijas Nacionālais kino centrs, taču tam ir mīnuss – neaktīva darbība Twitter kontā.

13. Kāds, jūsuprāt, ir visefektīvākais jauniešu iesaistes (uzrunāšanas) veids?

L. R.: Šo jautājumu esam izdiskutējuši arī ar KM iestāžu komunikācijas speciālistiem un pavaicājuši viedokli tiem jauniešiem, kuri ir mūsu draugu, paziņu, ģimenes lokā.

Pamatā par efektīvāko tiek atzīta informācijas izplatīšana sociālajos tīklos, ievērojot šādus pamatprincipus: lakonisks, aktuāls, vienkāršs teksts; spilgtas frāzes; piesaistoši vizuālie materiāli, fotogrāfijas, infografikas; video materiāli; haštagu lietošana; ierakstu „sponsorēšana”, tādējādi izplatot tos maksimāli lielai auditorijas daļai.

Visbūtiskāk ir panākt to, lai jaunieši savstarpēji dalās ar informāciju sociālajos tīklos, jo informācijai, ko jaunieši pasniedz jauniešiem, ir lielāka vērtība. Tādēļ komunikācijā tiek iesaistītas jauniešu autoritātes – mūziķi, jaunie aktieri, sabiedriski un aktīvi jauni cilvēki, kas spēj aizraut ar vēstījumu.

14. Kas varētu būt svarīgākais, kas jāievēro komunikācijas procesā ar jauniešiem?

L. R.: Iesaistīt jauniešus komunikācijas veidu un kanālu plānošanā, izziņot šaurāku jauniešu mērķauditoriju intereses, paradumus u.tml. Izslēgt vārdu “obligāti”, jo tas izraisa neapzinātu pretestību visam, kas tiek piedāvāts.

Svarīgs ir arī komunikācijas ātrums: parasti jaunieši vēlas atbildes uz interesējošiem jautājumiem saņemt ātri.

Ļoti svarīgi ir ļaut jauniešiem izteikties un viņus uz klausīt. Pusaudžu un jauniešu mācīšanās balstās uz saskarsmi, galvenokārt ar vienaudžiem. Raksturīgi, ka šajā posmā nozīmīga ir grupas ietekme, notiek pasaules uzskata un pašapziņas veidošanās, tāpēc mācību procesam jābūt uz vērtībām un ideāliem orientētam. Efektīvākās metodes, kuras var pielietot – iesaistīšana lēmumu pieņemšanā, radošs darbs, asociāciju un simulāciju vingrinājumi, jēdzienu un tēlu sintēze, salīdzināšana un analīze, jaunrade, interpretācija, motivēšanas vingrinājumi, līdzdarbība kultūras piedāvājuma veidošanā, līdzatbildība, konsultācijas, pētījums, tīklošana, konkursi, diskusijas, darba (interesu) grupu iesaiste u.c.

Sabalansēt nepieciešamo saturu ar jauniešiem ērtāko formu, formātu un valodu, kā arī ņemt vērā jauniešiem aktuālākos jautājumus/tematus. Informācijai jābūt saistītai ar jauniešu personisko procesu - mācībām, ikdienas dzīvi, hobijiem un citām interesēm.

15. Kurš, jūsuprāt, ir piemērotākais komunikācijas kanāls, saziņas procesa veidošanai ar jauniešu auditoriju?

L. R.: Ja ziņa parādās pēc iespējas vairāk informācijas kanālos, tad tā tiek ieraudzīta, uz klausīta, un uz to reaģē. Ja komplektā ar ziņu masu medijos un sociālajos tīklos par to tiek ierakstīts arī kādā ilgstošā blogā, tad rezonanse ir vēl plašāka. Iestādes komunikācijas efektivitāte ir saistīta ar nepārtrauktību - lai ziņas šur un tur parādās visu laiku, jo tādā veidā tiek piesaistīts lielāks auditorijas apjoms. Ir svarīgi arī sabalansēt informācijas kanāla noturīgumu - lai ir zināms, ka vienā noteiktā mājas lapā varēs atrast visu nepieciešamo par konkrēto iestādi-, ar informācijas kanālu daudzveidību - lai ziņas ir „visur”. Ir svarīgs vizuālais noformējums - lai ir mūsdienīgi elementi un intuitīvs dizains, bet tomēr lai var saprast ziņu. Būtiska nozīme ir katras iestādes specifikai.

Viens no efektīvākajiem komunikācijas veidiem ar jauniešiem būtu iestādes mobilā telefona aplikācija, kas ļautu uzrunāt un informēt jauniešus par aktivitātēm viņiem vispieejamākajā veidā. Viedtālrunu popularitāte jauniešu vidū ir ārkārtīgi liela.

16. Vai tuvāko gadu laikā jauniešu iesaiste kultūras aktivitātēs, pasākumos varētu uzlaboties?

L. R.: Pie jauniešu iesaistes kultūras aktivitātēs tiek strādāts nepārtraukti un komunikācija ar jauniešiem tiek veidota. Kaut vai minot faktu, ka tiek plānota pieejamības uzlabošana, piemēram, studentiem/skolēniem ir pieejamas atlaides gan muzejos, gan teātros, gan citās kultūras iestādēs u.c. Arī sociālo tīklu izmantošana jau liecina par to, ka iestādes plāno jaunu mērķauditoriju piesaisti. Šis process ir nepārtraukts, tāpēc, jauniešu iesaiste kultūras pasākumos nepārtraukti plānota un īstenota, jo tā tiek apzināta kā viena no galvenajām mērķauditorijām.

Objektīvi mērot demogrāfisko pieaugumu pret līdzdalību kultūras pasākumos, atbilde viennozīmīgi ir - jā, jo kultūras iestādes pastiprināti strādā uz to, lai piesaistītu bērnu un jauniešu mērķauditoriju.

17. Vai ir kāds īpaši veiksmīgs projekts, kas sekmējis jauniešu iesaisti kultūras pasākumos un kultūras iestāžu apmeklēšanu?

L. R.: Veiksmīgie projekti, kas jau ir īstenoti un tiek turpināti attīstīt, piemēram: Muzeju nakts; ar Latvijas Kultūras kanonu saistītās aktivitātes - Kanona konkurss + Radošās darbnīcas Latvijā + Tīmekļu vietnes atjaunošanas process (tiks atklāta 2017.gada novembrī); Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bērnu literatūras centra lasīšanas veicināšanas programma „Bērnu un jauniešu žūrija” u.c.

Dailes teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas rezultāti

2.	a	296
	b	329
3.	a	175
	b	242
	c	37
	d	7
	e	4
	f	98
	g	61
4.	a	389
	b	236
5.	a	9
	b	493
	c	37
	a; b	86
6.		
		2829
7.		
		88
8.		
		847

**Dailes teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas
rezultāti**

2.	a	268
	b	1
	c	2
	d	23
3.	a	18
	b	145
	c	33
	d	2
	e	25
	f	42
	g	29
4.	a	284
	b	10
5.	a	4
	b	252
	c	23
	a; b	15
6.		
		8 733
7.		
		1 348
8.		
		211

**Dailes teātra Draugiem.lv kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas
rezultāti**

2.	a	29
	d	9
3.	a	4
	b	14
	c	4
	e	9
	f	2
	g	5
4.	a	28
	b	10
5.	a	3
	b	26
	a; b	9
6.		
		26
7.		
		35
8.		
		1

**Latvijas Nacionālā teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes
kodēšanas rezultāti**

2.	a	223
	b	162
	c	7
	d	11
3.	a	149
	b	112
	c	28
	e	11
	f	35
	g	67
4.	a	146
	b	257
5.	a	10
	b	312
	c	47
	a; b	34
6.		
		2525
7.		
		540
8.		
		48

**Latvijas Nacionālā teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes
kodēšanas rezultāti**

2.	a	84
	c	2
	d	15
3.	a	23
	b	37
	c	8
	d	1
	e	16
	f	8
	g	8
4.	a	100
	b	1
5.	a	4
	b	72
	c	3
	a; b	22
6.		
		7 572
7.		
		2 216
8.		
		325

**Latvijas Nacionālā teātra Draugiem.lv kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes
kodēšanas rezultāti**

2.	a	49
	d	1
3.	a	14
	b	21
	c	11
	f	1
	g	3
4.	a	47
	b	3
5.	a	10
	b	33
	c	2
	a; b	5
6.		
		289
7.		
		333
8.		
		3

**Jaunā Rīgas teātra Twitter kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas
rezultāti**

2.	a	61
	b	42
	d	2
3.	a	19
	b	36
	c	8
	e	1
	f	5
	g	36
4.	a	40
	b	65
5.	a	1
	b	95
	c	1
	a; b	8
6.		
		350
7.		
		182
8.		
		24

**Jaunā Rīgas teātra Facebook kontā publicēto ierakstu kontentanalīzes kodēšanas
rezultāti**

2.	a	57
	b	2
	d	19
3.	a	7
	b	42
	c	4
	d	1
	e	17
	f	2
	g	5
4.	a	72
	b	6
5.	a	30
	b	39
	c	1
	a; b	8
6.		
		7 903
7.		
		954
8.		
		128

Bakalaura darbs „Kultūras iestāžu komunikācija jauniešu auditorijai un tās novērtējums: Dailes teātra, Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra piemērs” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 111 467 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Justīne Ilmane
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne _____ .____.2017.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: pētniece Dr. sc. comm. Laura Ardava
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds,

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____
dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

08.06.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane _____
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)