



Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis



Tyrimo aprėptis



Dalyvavimas
saviveiklinė, mėgėjiška veikla



Savanoriavimas
socialinis dalyvavimas



Vartojimas



scenos menai



vaizduojamieji
menai ir amatai



paveldas



knygos ir
spauda



viešosios
bibliotekos



filmai ir
video



radijas, televizija
ir internetas



kultūros prieinamumo
Lietuvoje vertinimas



kultūros kokybės
vertinimas



socialinės demografinės
charakteristikos



psichografinės
charakteristikos

metodas

tiesioginis interviu respondento
namuose

tikslinė grupė

15+ m. Lietuvos gyventojai

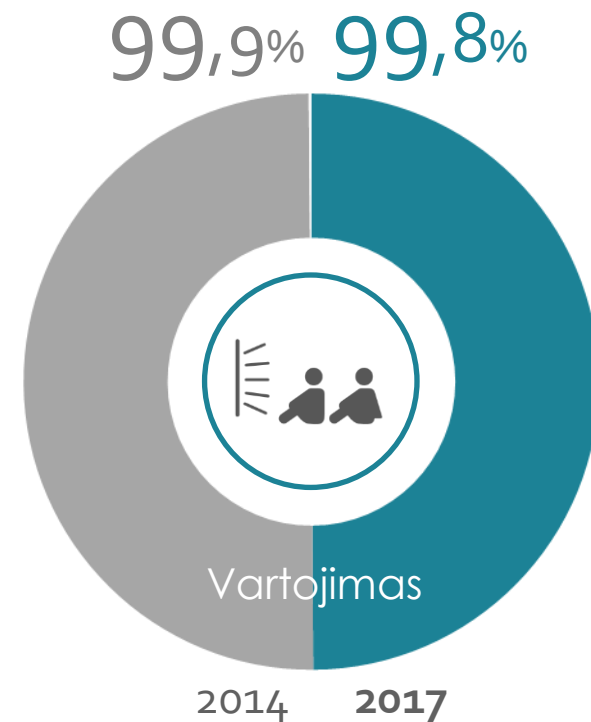
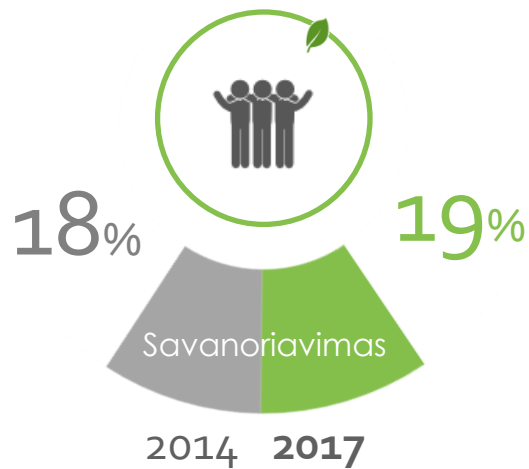
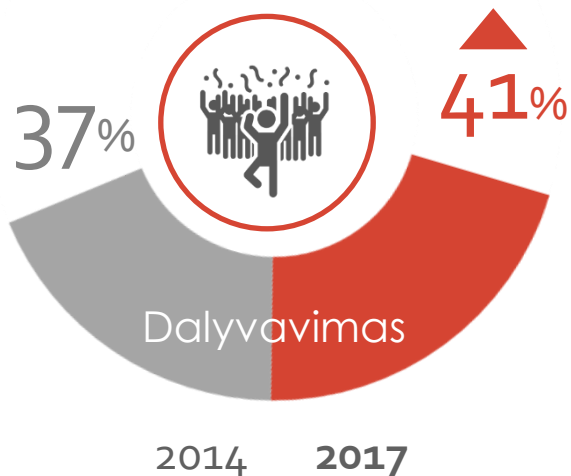
imtis

1202 respondentai

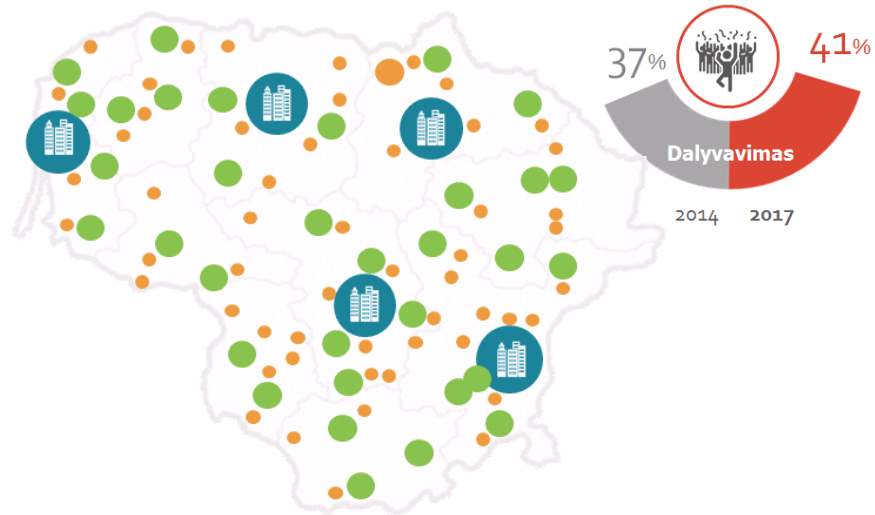
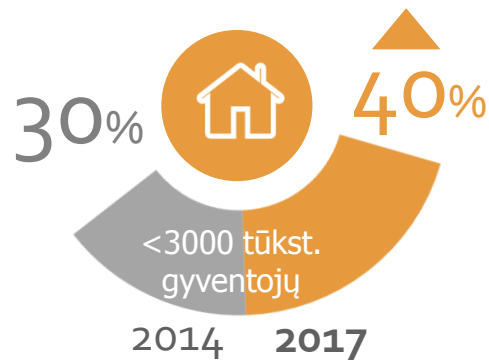
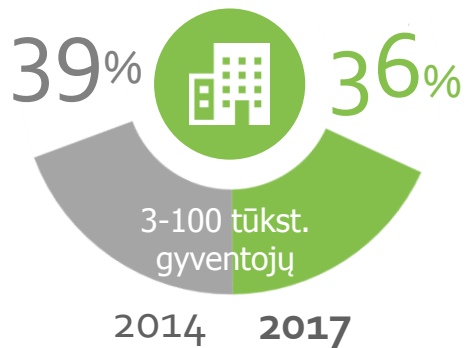
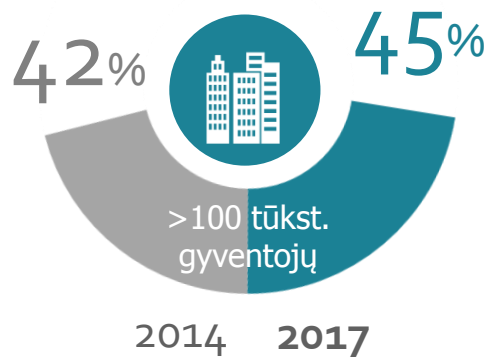
apklausos laikotarpis

2017 m. vasario 20 – balandžio 4

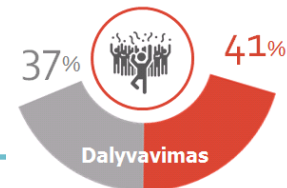
Lietuva: iesaistīšanās kultūrā



Dalyvavimas kultūroje: gyvenamoji vieta

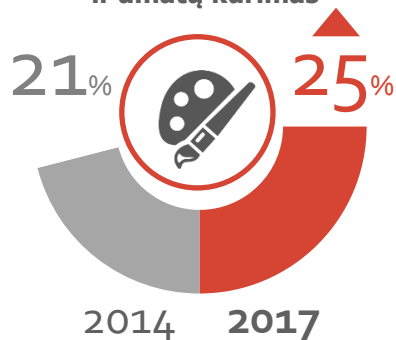


Dalyvavimas kultūrinėse veiklose



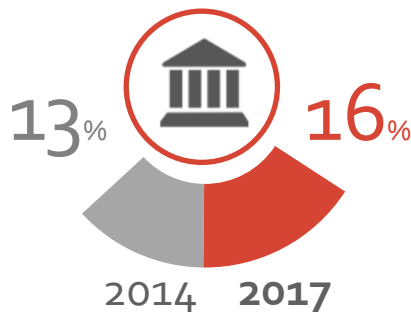
2014 2017

vaizduojamųjų menų ir amatų kūrimas



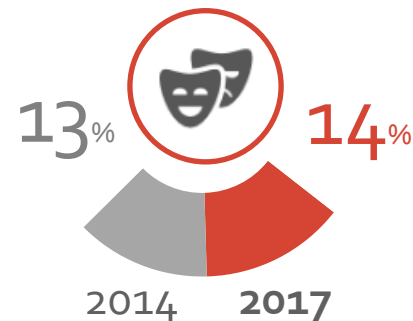
2014 2017

dalyvavimas kultūros paveldo veiklose



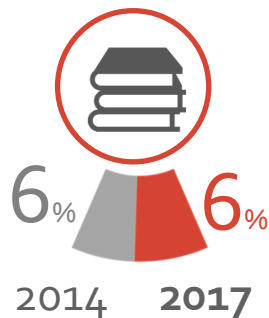
2014 2017

dalyvavimas scenos menuose



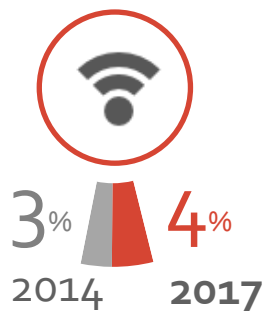
2014 2017

grožinės/ negrožinės literatūros kūrimas



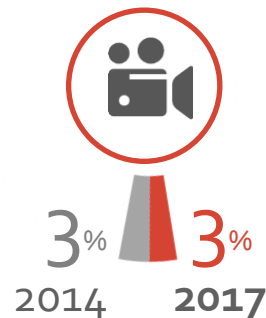
2014 2017

kultūrinio turinio kūrimas internete



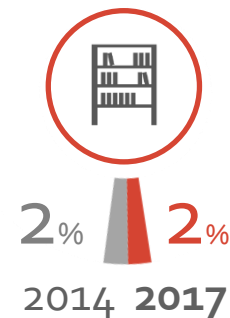
2014 2017

meninių filmų ir video kūrimas



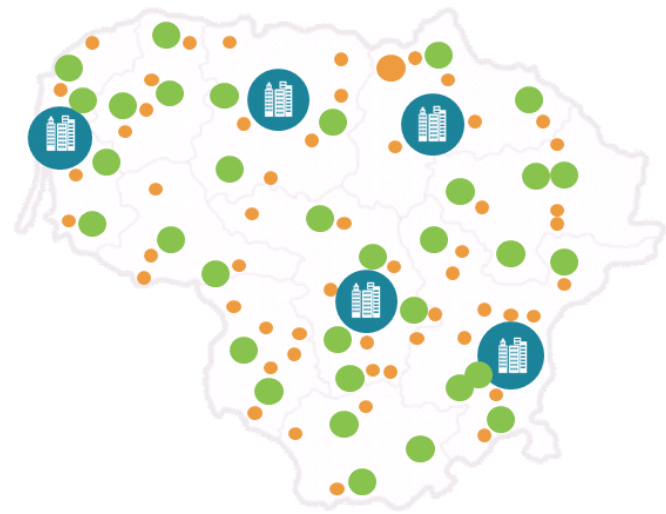
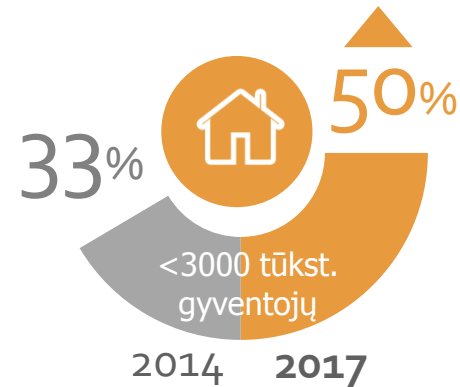
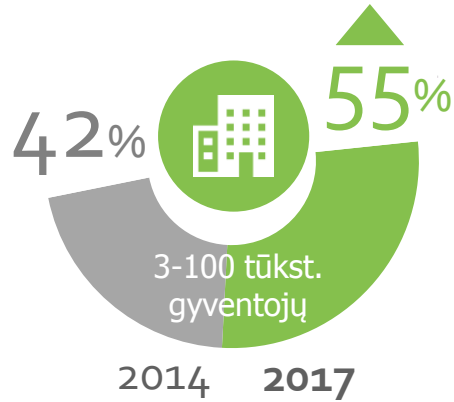
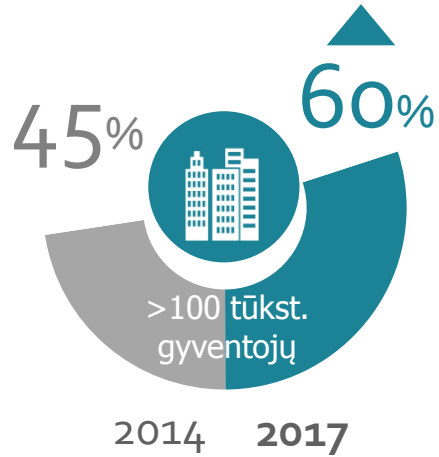
2014 2017

savanoriavimas viešosiose bibliotekose

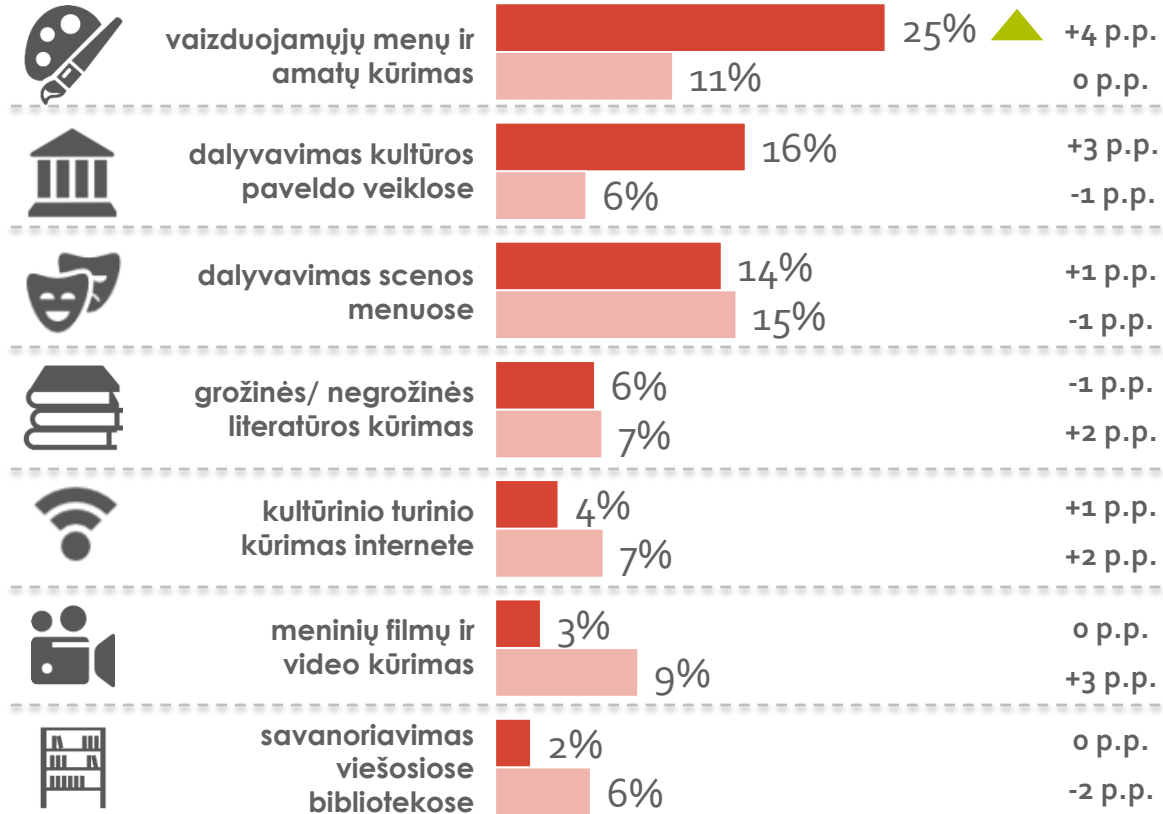
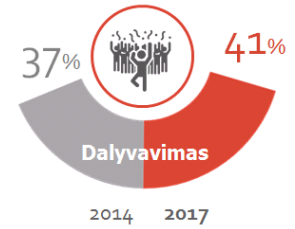


2014 2017

Dalyvavimas socialiniuose tinkluose internete



Dalyvavimas kultūroje ir jo potencialas



Kultūros „vartojimas“

vaizduojamieji menai ir amatai



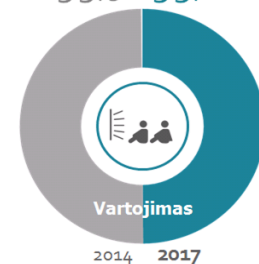
lankėsi parodoje	25%	▼ -4 p.p.
žiūrėjo internete	14%	+2 p.p.
žiūrėjo laidą	40%	+2 p.p.

paveldas

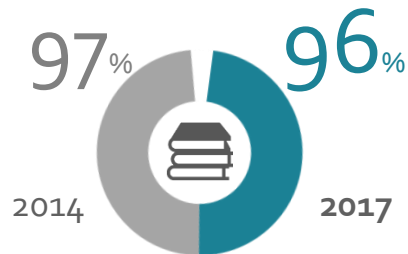


lankėsi muziejuje, galerijose	35%	▼ -8 p.p.
internetu	30%	▲ +8 p.p.
žiūrėjo laidą	45%	+1 p.p.
lankė kultūros paminklus	53%	+3 p.p.
archyvai	3%	▼ -3 p.p.

99,9% 99,8%



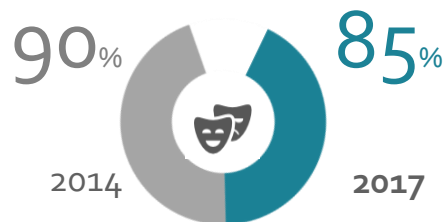
skaitė knygas, spaudą



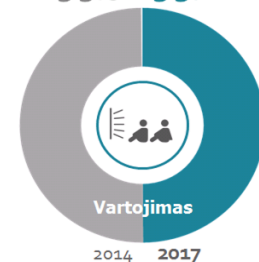
knygos	66%	+3 p.p.
žurnalai	87%	-1 p.p.
laikraščiai	88%	▼ -4 p.p.

Kultūros „vartojimas“

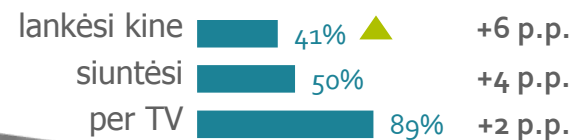
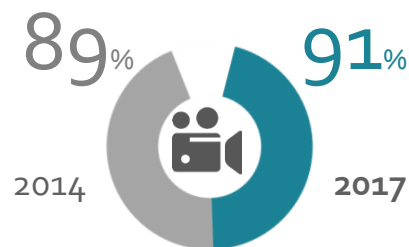
scenos menai



99,9% 99,8%

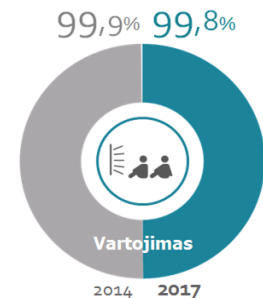
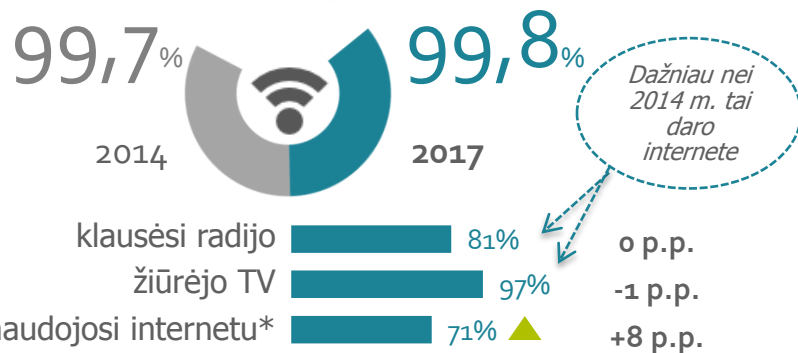


filmai ir video

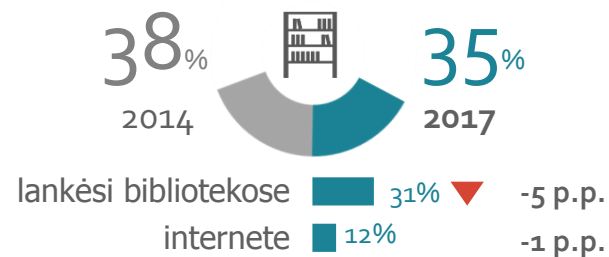


Kultūros „vartojimas“

radijas, televizija ir internetas

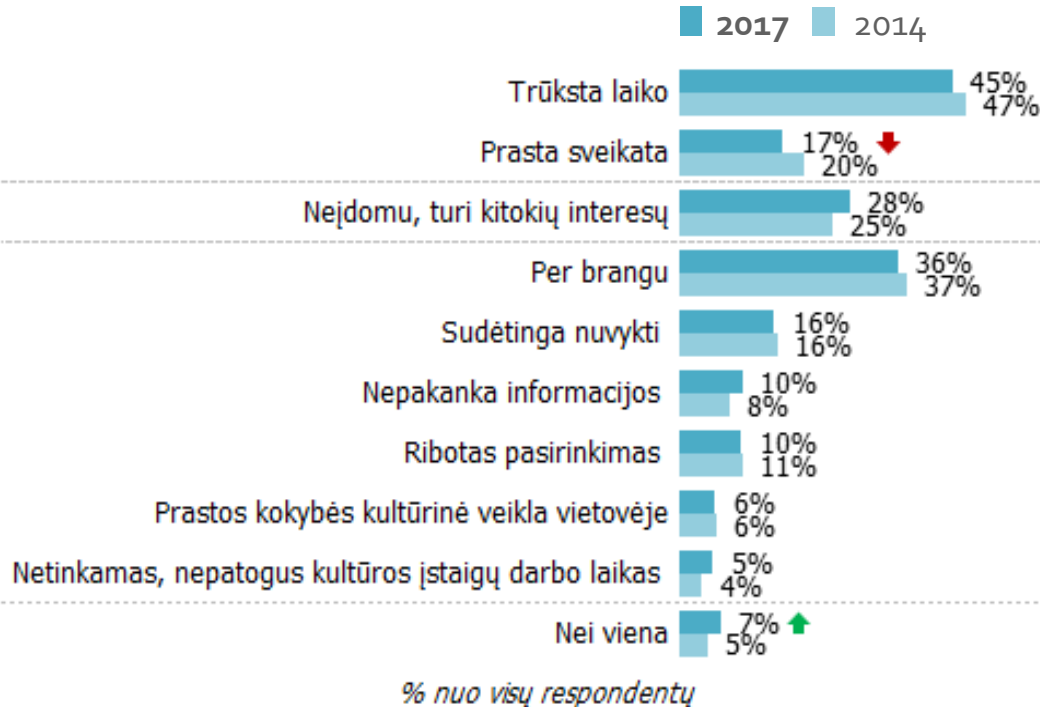


viešosios bibliotekos

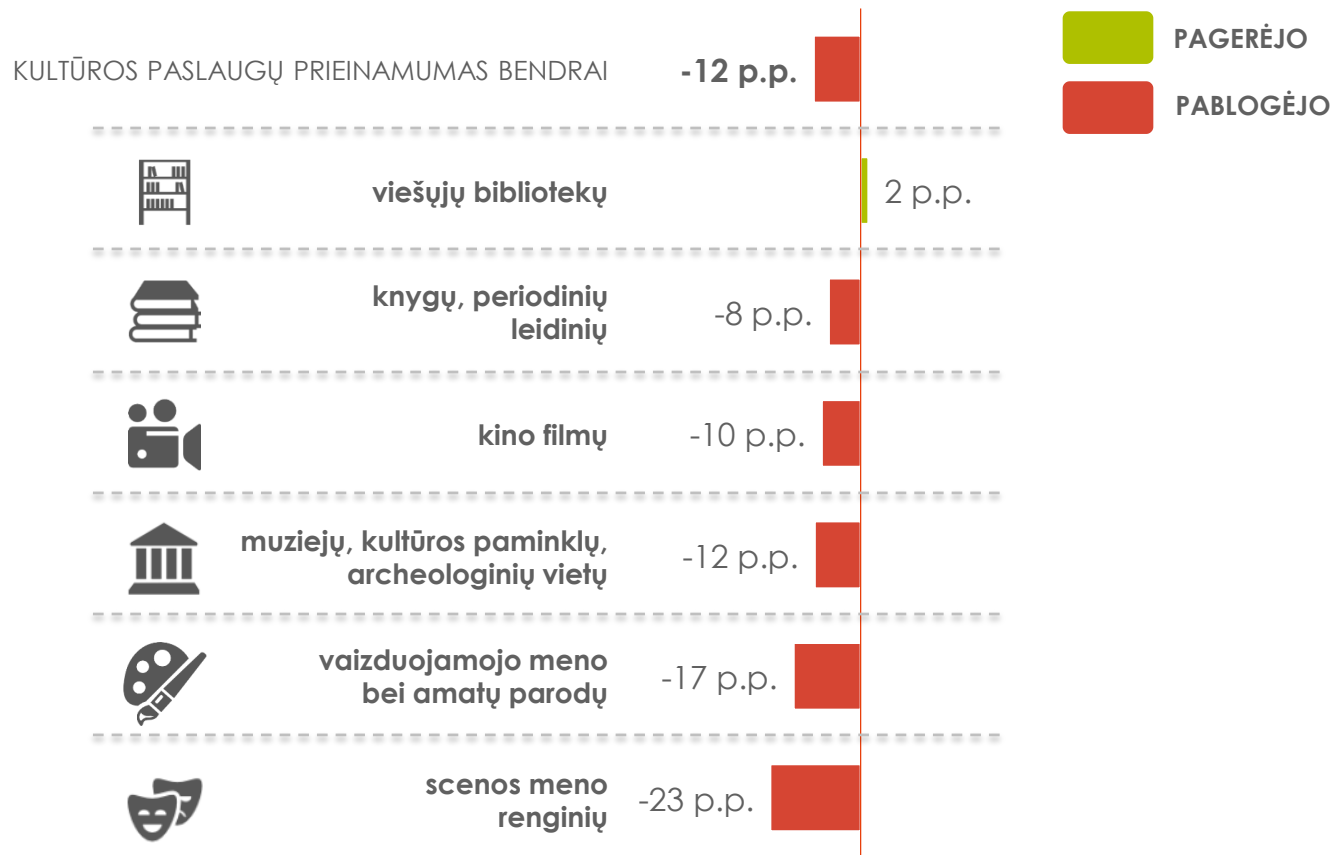


Kodėl sunku įsilieti į kultūrinį gyvenimą (dalyvauti, savanoriauti)?

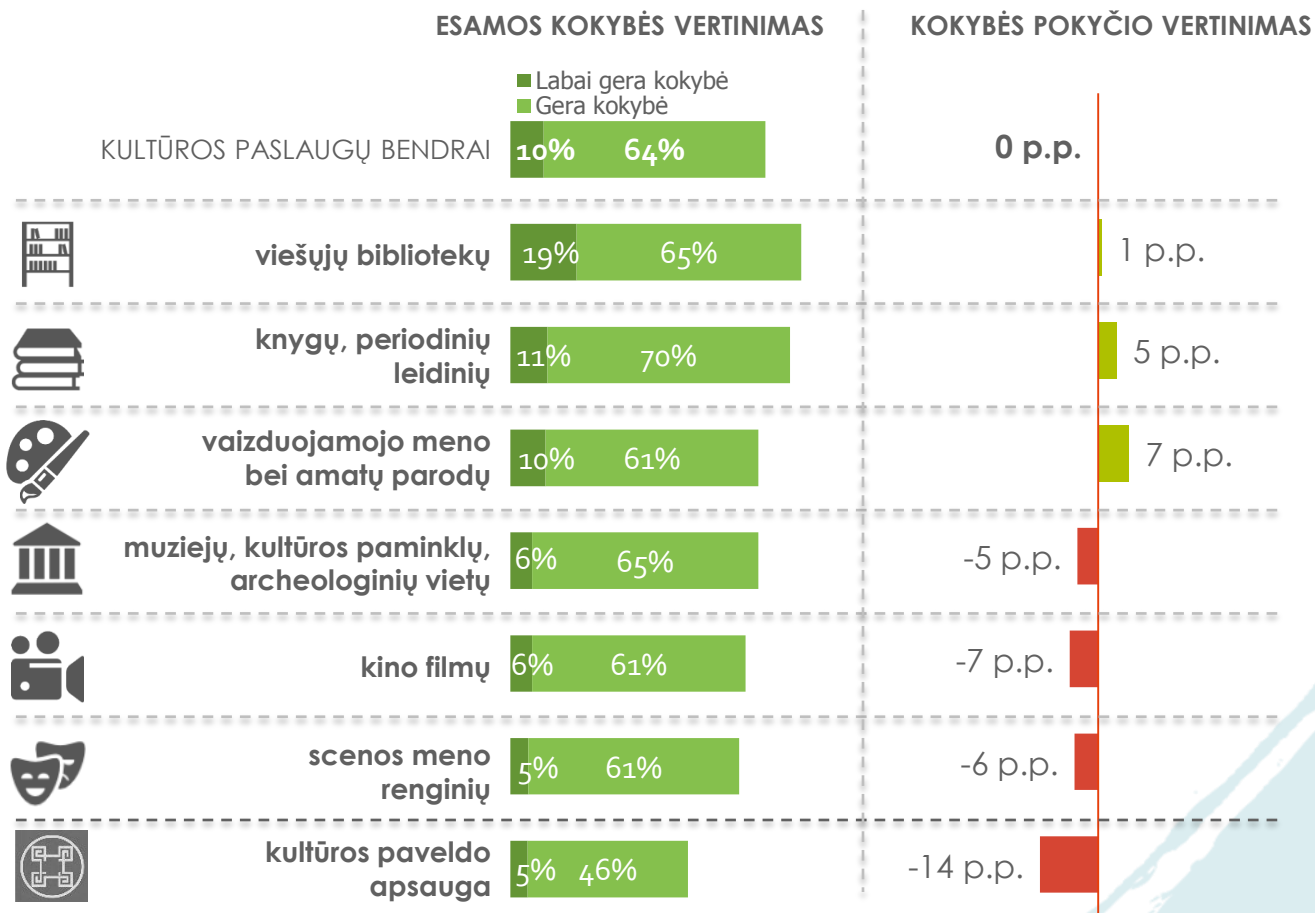
Pagrindinės kliūtys, dėl kurių sunku įsilieti į kultūrinį gyvenimą, dalyvauti kultūrinėje veikloje ar joje savanoriauti, per pastaruosius 12 mėnesių



Kultūros paslaugų prieinamumo pokytis



Kultūros paslaugu **kokybēs** vertinimas ir pokytis



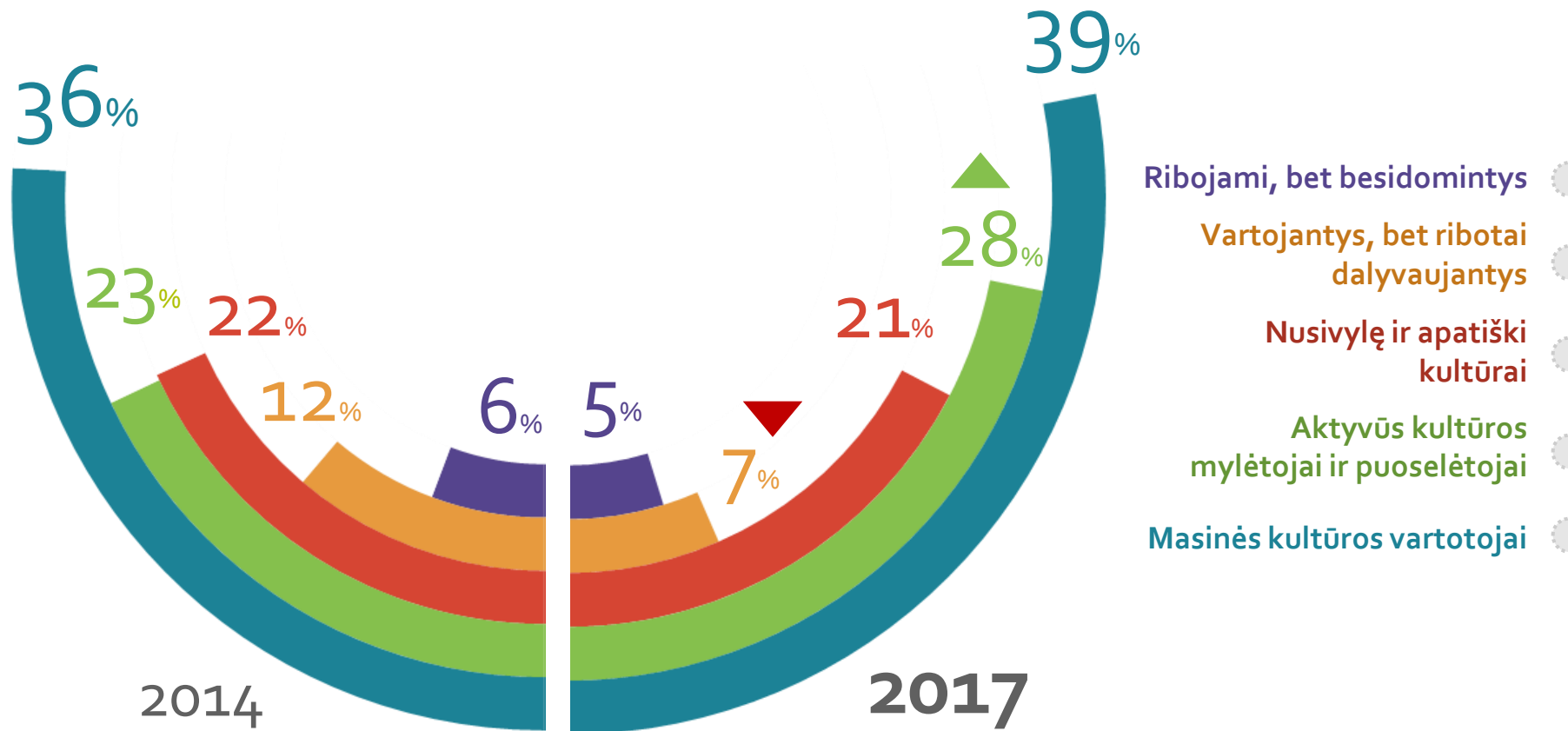
Lietuvos gyventojų
dalyvavimo kultūroje
ir kultūros vartojimo **tipologija**



Kultūros vartotojū tipologija 2014

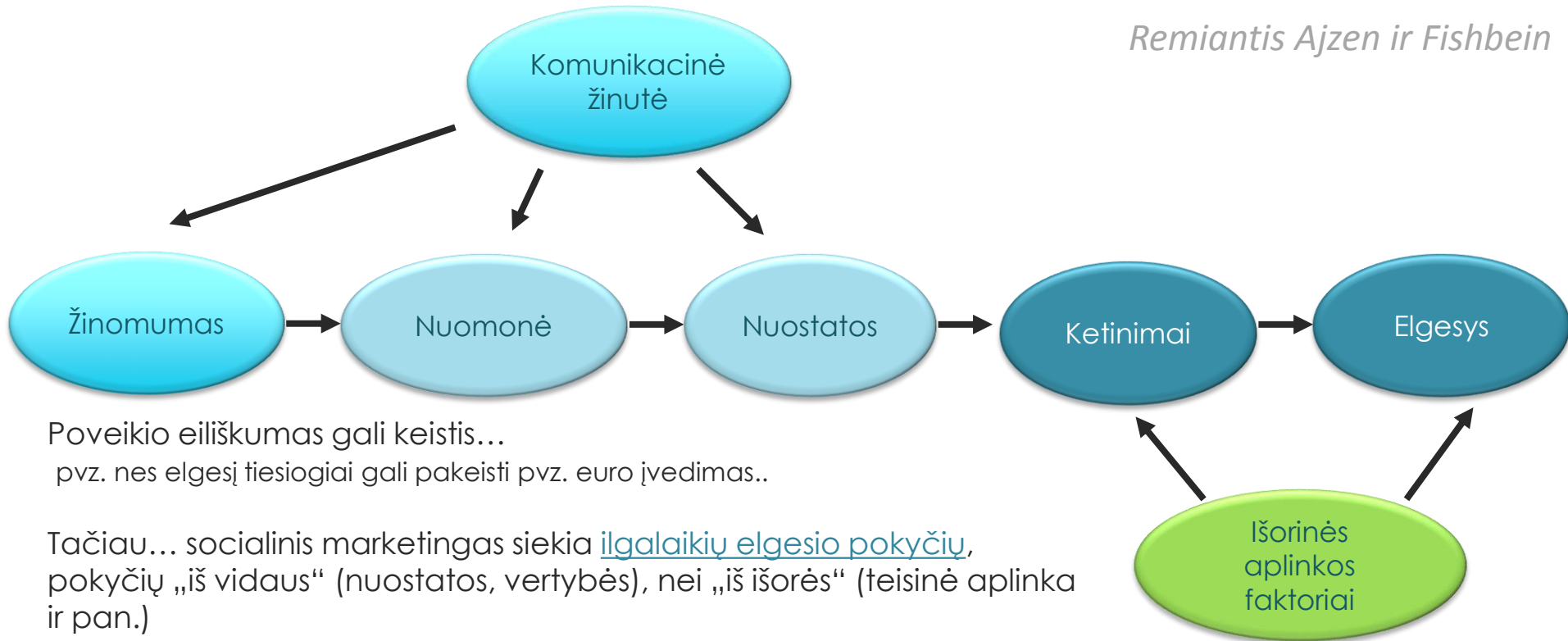


Kultūros vartotoju tipoloģija 2014 - 2017



BAZINIS ELGESIO KAITOS MODELIS

Remiantis Ajzen ir Fishbein



Poveikio eiliškumas gali keistis...

pvz. nes elgesį tiesiogiai gali pakeisti pvz. euro įvedimas..

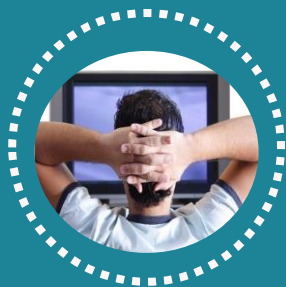
Tačiau... socialinis marketingas siekia ilgalaikių elgesio pokyčių, pokyčių „iš vidaus“ (nuostatos, vertybės), nei „iš išorės“ (teisinė aplinka ir pan.)

Išoriniai faktoriai gali turėti poveikį vidiniams elgesio kaitos motyvams, tačiau... Tik vidinės motyvacijos sąlygoti elgesio pokyčiai yra ilgalaikiai

masinės kultūros vartotojai

39%

demografija, psichografija



49%
vyrai



30%
aukštesnysis



28%
darbininkai



56%
santuokoje,
gyvena kartu

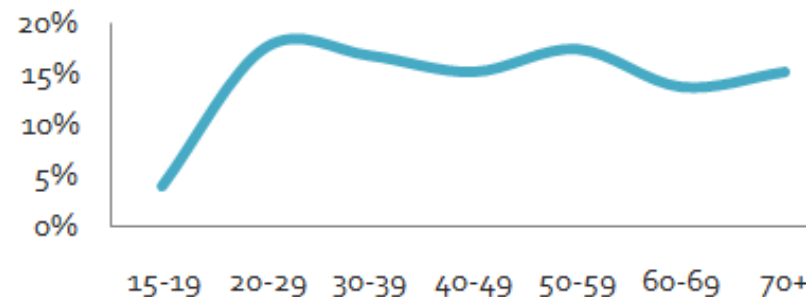


35%
pajamos
351+ EUR



45%
didžiųjų miestų
gyventojai

tiki, bet nepraktikuoja
didžiuojasi pilietyste
nelinkę pasitikėti **laimingi**
geros dvasinės sveikatos

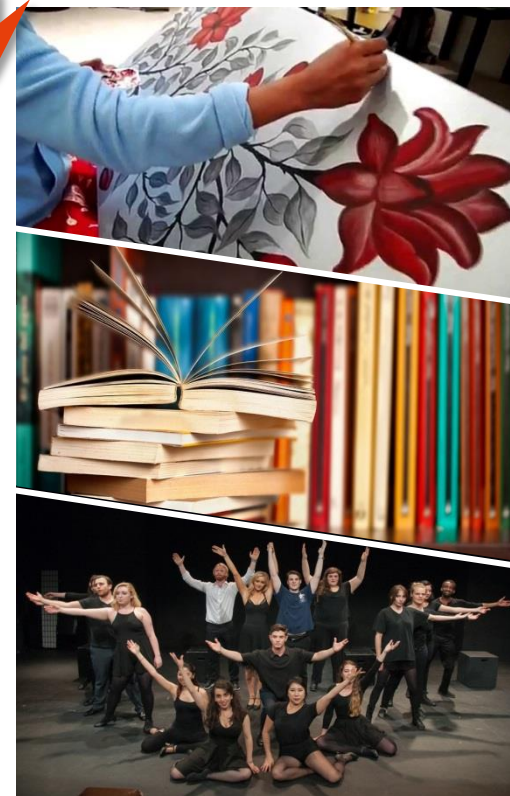


masinēs kultūros vartotojai

39%

dalyvavimas ir vartojimas

100%



aktyvūs kultūros mylėtojai ir puoselėtojai

28%

demografija, psichografija



68%
moterys



41%
aukštasis



31%
viengungiai



35%
„baltosios
apykaktės“



23%
moksleiviai,
studentai

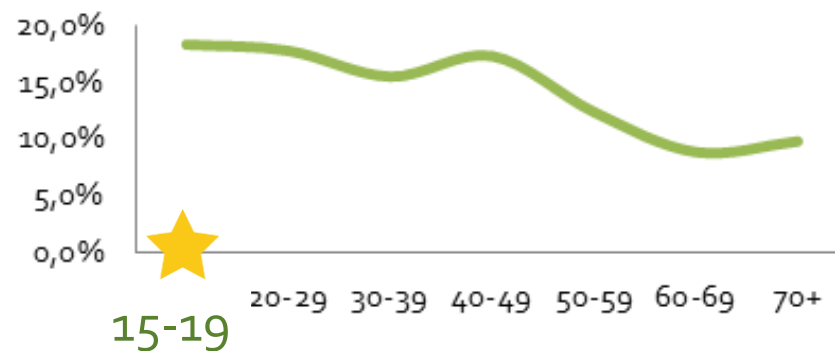


44%
didmiesčių
gyventojai



31%
namų ūkyje
>4 žmonių

linkę pasitikėti
tiki ir praktikuoja asmeninės kliūtys
didžiuojasi pilietyste
balsuoja **laimingi**
geros dvasinės sveikatos
kūrybingi stiprina kūrybingumą
ir patriotiškumą



aktyvūs kultūros mylētojai ir puoselētojai

beveik **100%**



100%



28%

dalyvavimas ir vartojimas



vartojantys, bet ribotai dalyvaujantys

7%

demografija, psichografija



29%
nedirba, ieško
darbo



51%
vidurinis ir
žemesnis



39%
pajamos
201-350 EUR

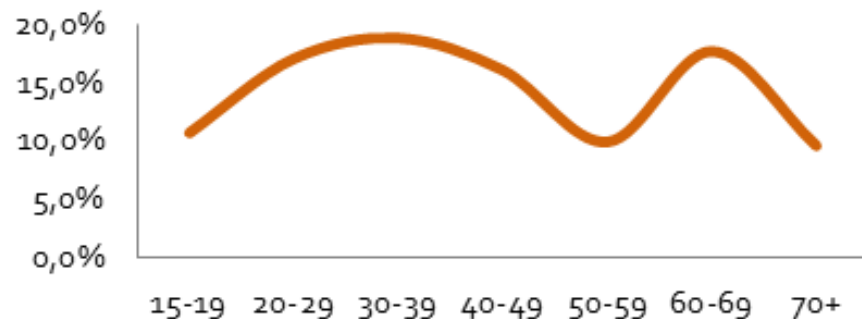


47%
santuokoje,
gyvena kartu

**kultūrinė veikla – nestiprina
kūrybingumo ir patriotiškumo**

linę didžiulis pilietybė

asmeninės kliūtys, intereso stoka



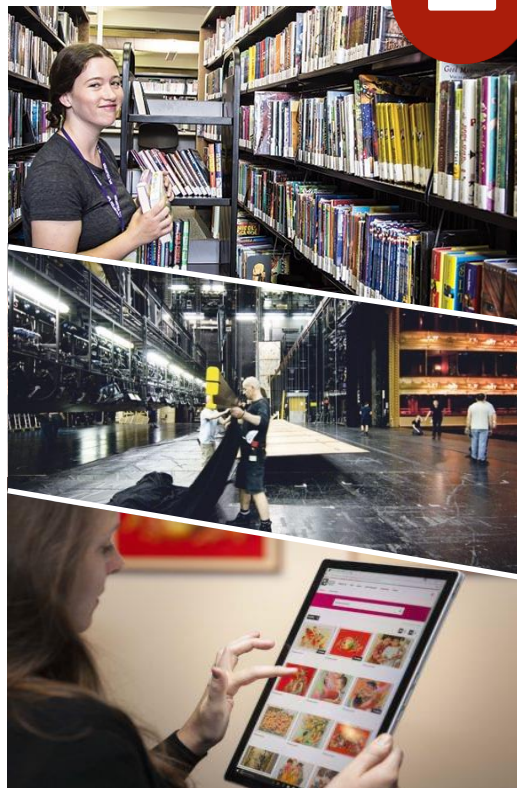
vartojantys, bet ribotai dalyvaujantys

7%

dalyvavimas ir vartojimas



100%



ribojami, bet besidomintys

5%

demografija, psihografija



64%
moterys

42%
pensijoje

54%
vidurinis

47%
pajamos <200 EUR

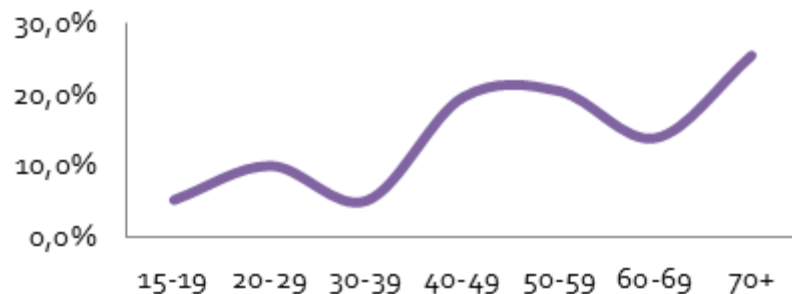
39%
namų ūkyje 1

nēra kūrybingi

kultūrinē veikla – nestiprina kūrybingumo
asmeninēs kliūtys

netenkina pasiūla, prieinamumas

prastesnē dvasinē sveikata



ribojami, bet besidomintys



0%



5%

dalyvavimas ir vartojimas



nusivylę ir apatiški kultūrai

21%

demografija, psichografija



50%
vyrai



65%
pagrindinis ar
vidurinis



30%
darbininkai



21%
nedirba, ieško
darbo



71%
pajamos
<350 EUR

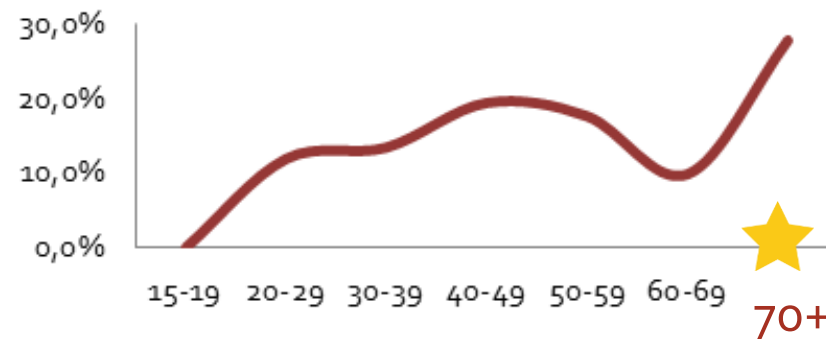


39%
namų ūkyje 1



46%
kaimo
gyventojai

nekūrybingi nelaimingi
prastesnė dvasinė sveikata
nepasitiki aplinkiniais
netikintys nesididžiuoja pilietybe
kūrybinė veikla nestiprina kūrybingumo ir
nebalsuojantys patriotiškumo
nesuinteresuoti



nusivylę ir apatiški kultūrai

21%

dalyvavimas ir vartojimas

> 0%

100%



Išvados





KULTŪROS „VARTOJIMAS“

dėl besiplečiančių virtualios informacinės erdvės galimybių bei augančių vartotojų poreikių paslaugų kokybei bei jų pateikimui **mažėja muziejų, galerijų ir parodų lankymas**. Šio poreikio tenkinimą perima TV, internetu prieinama informacija: **stebima kultūros produktų vartojimo migravimo į virtualią erdvę tendencija**. Archyvų paslaugų vartotojų dalis – kritiškai maža ir išlieka mažėjanti. Kultūros prieinamumas gyventojams – sumažėjęs.

REKOMENDUOJAMA:

- 1) **peržvelgti muziejų, parodų, galerijų koncepcijas, pritaikant jas šiuolaikiniams, dinamiškiems, interaktyviems vartotojų poreikiams**
- 2) **rengti vietinio turizmo skatinimo ir palaikymo programas, pritaikant jas ir ugdymo, neformaliojo švietimo tikslams**
- 3) **numatyti, organizuoti ir palaikyti kultūros paslaugų plėtimąsi į virtualią erdvę, kuriant vartotojams patrauklius, interaktyvius kultūros produktus**
- 4) **iš esmės peržvelgti archyvų paslaugų teikimo bei informacijos sklaidos gyventojams koncepciją**
- 5) **Mažinant kultūrinę atskirtį, organizuoti įvairias „akcijas“, priemones ir pan., siekiant didinti kultūros prieinamumą visuomenei**



DALYVAVIMAS KULTŪROJE

Nors vienoje kultūrinėje veikloje per pastaruosius 12 mėnesių **dalyvavo 23% Lietuvos gyventojų**. Reikšmingiausiai **išaugo gyventojų dalyvavimas socialiniuose tinkluose**. Dar **trečdalį** (34%) gyventojų potencialiai **galima pritraukti** dalyvauti kultūrinėse veiklose. **Scenos, vaizduojamojo meno bei amatų sritys turi džiausiajį dalyvių skaičių ir augimo potencialą**. Dalyvavimui patraukli ir filmų, video kūrimo veikla.

REKOMENDUOJAMA:

- 1) **kurti efektyvias įtraukimo į dalyvavimą kultūroje priemones - kultūros turinio, kultūros įstaigų ir institucijų paskyras socialiniuose tinkluose** (pvz.: LNMMB paskyra Facebook socialiniame tinkle)
- 2) **scenos, vaizduojamojo meno bei amatų sričių pagrindų/ turiniu kurti ir finansuoti bendruomenių projektus (ypač regionuose)**. Panaudojant viešųjų bibliotekų tinklą ir tikslinį finansavimą, **įgalinant gyventojus užsiimti filmų ir video kūrimu**, suteikiant jiems reikiamas žinias, įrankius.



PASITENKINIMAS KULTŪROS PRIEINAMUMU IR KOKYBE

Kultūros paslaugų prieinamumas Lietuvos gyventojams 2014–2016 metų laikotarpiu sumažėjo.

2017 metais **geriausiai** Lietuvos gyventojams **prieinamos yra viešųjų bibliotekų paslaugos**. Jos taip pat vertinamos kaip **kokybiškiausios**.

Sunkiausiai Lietuvos gyventojams **prieinami scenos meno renginiai**. Gyventojai taip pat **prasčiau vertina** scenos meno renginių, vaizduojamųjų menų ir amatų bei muziejų paslaugų **kokybę**.

Tiriamuoju laikotarpiu daugumos kultūros paslaugų ir produktų **kokybės pakelti nepavyko** (išskyrus knygų, spaudos, kino filmų ir viešųjų bibliotekų paslaugų).

kultūros sričių prieinamumo vertinimas tiesiogiai koreliuoja su gyventojų amžiumi bei pajamomis: kuo jaunesnis ir kuo aukštesnės pajamos – tuo geriau vertina kultūros prieinamumą, ir atvirkščiai. Kurti, palaikyti ir skatinti kultūros prieinamumo didinimo programas vyresnio amžiaus ir mažesnes pajamas turintiems gyventojams

Kultūros paslaugų **prieinamumo sumažėjimas tik dar labiau padidino kultūrinę atskirtį** tarp Lietuvos gyventojų. Nors scenos meno renginių prieinamumas sumažėjo labiausiai, šių renginių lankymas pakilo. Tai reiškia, kad dalis gyventojų galimybės lankytis scenos meno renginiuose neteko visai, o finansiškai stipresni gyventojai scenos meno renginiuose pradėjo lankytis dažniau.

KULTŪRA IR JOS POVEIKIO VEIKSNIAI

Kultūros poveikio veiksniai: nedalyvavimo priežastys, tikėjimo, pilietiškumo ir politinio aktyvumo klausimai, dvasinės sveikatos ir laimės jausmo klausimai, atvirumas ir pasitikėjimas žmonėmis, kūrybiškumas ir pan.

Valstybės pažangos strategijoje *Lietuva 2030* ryšys tarp kultūros ir socialinio kapitalo įvardijamas kaip priežastinis ryšys, t.y. manoma, kad tik didesnis Lietuvos gyventojų dalyvavimas kultūroje ir jos vartojimas užtikrins didesnę kūrybingumą, savivertę, pasitikėjimą valstybės institucijomis ir kt.

NUSTATYTA:

Ryšys tarp dalyvavimo kultūroje ir patriotiškumo, politinio aktyvumo, pasitikėjimo aplinka, laimės jausmo, dvasinės sveikatos ir kūrybiškumo vertinimo **yra**, tačiau **DALYVAVIMAS KULTŪROJE YRA ŠIŲ VEIKSNIŲ PASEKMĖ, NE PRIEŽASTIS**. T.y. kultūroje žmonės dalyvauja todėl, kad jie yra laimingi, dvasiškai sveiki, pasitikintys aplinka, kūrybiški, pilietiškai ir politiškai aktyvūs, ne atvirkiščiai

kultūra nėra vienintelis pasididžiavimui pilietybe, pasitenkinimui sveikata ir laime ir pan. įtaką turintys **veiksny**s

AČIŪ UŽ DĒMESĪ!

Socialinės informacijos centras

† +370 5 205 45 00

A. Goštauto 40

LT – 03163 Vilnius

www.sic.lt

