



LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJA

Reģ. Nr. 90000039164

Ludzas iela 24, Rīga, LV-1003, Latvija; tālr. (371) 67140175, (371) 67140174; fakss: (371) 67141012

E-pasts: admin@lka.edu.lv; <http://www.lka.edu.lv>

Latvijas Kultūras akadēmija

Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība

Pētījuma rezultātu ziņojums

Pasūtītājs: Latvijas Republikas Kultūras ministrija
2018

Saturs

IEVADS	3
PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	8
MUZEJU NOZARES RAKSTUROJUMS	12
Muzeju nozares attīstības būtiskākās tendences starptautiski	12
Būtiskākie notikumi muzeju nozares attīstībā Latvijā	15
Muzeju nozare Latvijā	22
MUZEJU AUDITORIJAS RAKSTUROJUMS	25
Muzeju apmeklējumu statistika	25
Muzeju apmeklējums kopumā	25
Muzeju apmeklējums dažādās mērķgrupās	27
Muzeju apmeklējums pēc muzeja statusa	29
Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	30
Muzeju nakts pasākumu apmeklējums	32
Muzeju apmeklējums detalizēti pa muzejiem	33
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju raksturojums	41
Muzeju apmeklēšana kopējā kultūras patēriņa kontekstā	41
Muzeju apmeklēšanas biežums	42
Muzeju apmeklētāju īpatsvars sabiedrībā	43
Muzeju apmeklēšana ārvalstīs un Latvijā	43
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfiskie profili	44
Muzeju nakts pasākumu apmeklēšana	48
Muzeju apmeklētāju vērtējumi par muzejiem	51
Iespējas aktivizēt (biežākam) muzeju apmeklējumam	52
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju brīvā laika aktivitātes	56
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras patēriņš	59
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju personīgā kultūras un sabiedriskā līdzdalība	60
Muzeju apmeklēšanas kompānija	61
Muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem	61
Muzeju apmeklējuma plānošana	63
Informācijas avoti par muzeju piedāvājumu	63
Interese par muzejiem interneta meklējumos	64
Pamudinājumi apmeklēt muzejus	68
Muzeju aktivitātes auditorijas piesaistē	70
Muzeju auditorijas izmaiņu novērtējums	70
Muzeju īstenotās izmaiņas apmeklētāju piesaistē	71
Muzeju aktivitāšu mērķgrupas	72
Muzeju aktivitātes regulāro apmeklējumu sekmēšanai	73
Šķēršļi muzeju apmeklēšanai	74
Muzeju nakts vērtējums	75
Muzeju komunikācijas aktivitātes	76
MUZEJU LOMAS SABIEDRĪBĀ	78
Kultūras mantojums	84
Sociālais kapitāls	87
Zināšanas un prasmes	91
Emocionālais un garīgais baudījums	93
Economiskā izaugsme	94
KOPSAVILKUMS	97
Būtiskākie dati par muzejiem un to apmeklējumu	97
Būtiskākie dati par muzeju auditoriju	98
Būtiskākie izaicinājumi muzeju un sabiedrības mijiedarbībā	101
Muzeju ilgtermiņa sabiedriskās ietekmes vērtēšanas iespējas (vispārīgi ieteikumi)	104
Nozares līmenī izmantojami instrumenti	104
Rekomendācijas regulāram muzeju nozares monitoringam	106
PIELIKUMI	108
Iepriekš veiktie muzeju nozares pētījumi	108
Fokusgrupu diskusiju kopsavilkums	109
Pētījuma anotācija	113

Attēlu satura rādītājs

Attēls 1. Muzeju apmeklētāju pieredzes kartēšana	10
Attēls 2. Akreditētie muzeji Latvijā 2017.g.	24
Attēls 3. Top20 apmeklētākie muzeji ārpus Rīgas	40
Attēls 4. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g. pašvaldību griezumā	66
Attēls 5. Google Trends dati: Frāzes “muzeju nakts” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2008.-2018.g. pašvaldību griezumā	67
Attēls 6. Latvijas akreditēto muzeju misijās izmantotie darbības vārdi	81
Attēls 7. Latvijas akreditēto muzeju misijās izmantotie darbības vārdi, neiekļaujot vārdus “vākt”, “saglabāt” un “popularizēt”	82

Grafiku satura rādītājs

Grafiks 1. Statistika: Muzeju (kā pastāvīgu juridisku vienību) skaits 1990.-2017.g.	23
Grafiks 2. Statistika: Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem un iedzīvotāju skaits Latvijā 1990.-2017.g.	25
Grafiks 3. Statistika: Muzeju apmeklējums 2001.-2017.g., tūkst.	26
Grafiks 4. Statistika: Starptautisks salīdzinājums: Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem	26
Grafiks 5. Statistika: Mērķgrupu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2001.-2017.g.	28
Grafiks 6. Statistika: Mērķgrupu īpatsvara izmaiņas kopējā muzeju apmeklējumā 2001.-2017.g.	28
Grafiks 7. Statistika: Muzeju apmeklējums mērķgrupu dalījumā 2001.-2017.g., tūkst.	29
Grafiks 8. Statistika: Muzeju apmeklējums muzeju grupu dalījumā 2001.-2017.g., tūkst.	30
Grafiks 9. Statistika: Maksas un bezmaksas apmeklējumu skaits un īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2009.-2017.g.	31
Grafiks 10. Statistika: Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2009.-2017.g.	31
Grafiks 11. Statistika: Starptautisks salīdzinājums: Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā	32
Grafiks 12. Statistika: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklējums 2005.-2017.g., tūkst.	33
Grafiks 13. Statistika: Muzeju nakts pasākumu apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2005.-2017.g.	33
Grafiks 14. Statistika: Muzeju apmeklējums dalījumā pa apmeklējumu skaita grupām 2009.-2017.g. (muzeju skaits)	34
Grafiks 15. Statistika: Akreditēto muzeju, teātra un kino apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem 1997.-2017.g.	41
Grafiks 16. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš (%)	42
Grafiks 17. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšanas biežums (%)	43
Grafiks 18. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju īpatsvars 2007.- 2018.g. (%)	43
Grafiks 19. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju ārvalstīs apmeklēšana (%)	44
Grafiks 20. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšanas Latvijā un ārvalstīs savstarpējās sakarības (%)	44
Grafiks 21. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils (%)	46
Grafiks 22. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils, dalījumā pēc apmeklējumu biežuma (%)	47
Grafiks 23. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju nakts apmeklēšana (%)	48
Grafiks 24. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Piedalīšanās regulāri notiekošajos brīvā laika un kultūras masu pasākumos (%)	48
Grafiks 25. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklēšanas savstarpējās sakarības (%)	49
Grafiks 26. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklētāju sociāli demogrāfiskā profila salīdzinājums (%)	50
Grafiks 27. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju detalizēts novērtējums (%)	52
Grafiks 28. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Iespējas piesaistīt regulārākam apmeklējumam esošos muzeju apmeklētājus un neapmeklētājus (%)	53
Grafiks 29. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Iespējas piesaistīt regulārākam apmeklējumam esošos muzeju apmeklētājus un neapmeklētājus, sociāli demogrāfisko profilu salīdzinājums (%)	54
Grafiks 30. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Iespējamie pamudinājumi biežākam muzeju apmeklējumam (%)	56
Grafiks 31. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju brīvā laika pavadīšanas veidi (%)	57
Grafiks 32. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju nakts apmeklētāju brīvā laika pavadīšanas veidi (%)	58
Grafiks 33. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras patēriņš (%)	59
Grafiks 34. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras līdzdalība (%)	60
Grafiks 35. Muzeju apmeklētāju aptauja: Apmeklējuma kompānija (%)	61
Grafiks 36. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem vai mazbērniem (%)	62
Grafiks 37. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Kultūras patēriņš kopā ar bērniem vai mazbērniem (%)	62
Grafiks 38. Muzeju apmeklētāju aptauja: Spontāns vai plānots muzeja apmeklējums (%)	63
Grafiks 39. Muzeju apmeklētāju aptauja: Informācijas ieguves avoti (%)	64
Grafiks 40. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g.	65
Grafiks 41. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g., tendences pa mēnešiem	65
Grafiks 42. Google Trends dati: Frāzes “muzeju nakts” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2008.-2018.g.	67
Grafiks 43. Muzeju apmeklētāju aptauja: Iemesli apmeklējumam (%)	69
Grafiks 44. Muzeju vadības aptauja: Vērtējums par auditorijas izmaiņām (%)	71
Grafiks 45. Muzeju vadības aptauja: Notikušās izmaiņas auditorijā (%)	71
Grafiks 46. Muzeju vadības aptauja: Vērtējums par muzeja darbības izmaiņām apmeklētāju piesaistē (%)	72
Grafiks 47. Muzeju vadības aptauja: Notikušās izmaiņas muzeju darbībā apmeklētāju piesaistīšanā (%)	72
Grafiks 48. Muzeju vadības aptauja: Apmeklētāju mērķgrupas, kurām tiek veidotas atsevišķas aktivitātes (%)	73
Grafiks 49. Muzeju vadības aptauja: Īstenotās aktivitātes atkārtoto apmeklējumu sekmēšanai (%)	74
Grafiks 50. Muzeju vadības aptauja: Šķēršļi muzeju apmeklēšanai (%)	75
Grafiks 51. Muzeju vadības aptauja: Nepieciešamās izmaiņas Muzeju nakts akcijā (%)	76
Grafiks 52. Muzeju vadības aptauja: Muzeju lomas sabiedrībā, grupēti (%)	83
Grafiks 53. Muzeju vadības aptauja: Muzeju lomas sabiedrībā, negrupēti (%)	84

Tabulu satura rādītājs

Tabula 1. Statistika: Muzeji ar apmeklējumu virs 50 tūkst. gadā 2009.-2017.g.	34
Tabula 2. Statistika: Muzeju apmeklējums dažādos griezumos 2017.g.	36
Tabula 3. Google Trends dati: Populārākie vārda “muzejs” saistītie meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g.	66
Tabula 4. Muzeju apmeklētāju aptauja: Iemesli apmeklējumam savstarpējā krustojumā (%)	70
Tabula 5. Muzeji, kuru sociālo tīklu sekotāju kopskaits pārsniedz 5 tūkst.	77

IEVADS

Ir pagājuši vairāk nekā 20 gadi, kopš pieņemts Muzeju likums¹, kas definē publisko un akreditēto privāto muzeju darbības pamatprincipus un muzeja sabiedrisko lomu, nosakot, ka muzejs ir “institūcija, kura kalpo sabiedrībai un tās attīstībai”².

Muzeju loma pēdējās desmitgadēs ir nostiprinājusies un pieaugusi – muzeji kļuvuši par vienu no būtiskākajiem kultūras nozares apakšsektoriem, to nozīme ir pieaugusi profesionālās mākslas popularizēšanā un komunicēšanā, muzeji kļuvuši par neatņemamu daļu arī reģionālajā attīstībā, veidojot un nosakot vietas identitāti, saglabājot un komunicējot plašākai sabiedrībai kultūras mantojumu. Tāpat būtiski pieaugusi muzeju izglītojošā loma.

Iemesli, kādēļ iedzīvotāji apmeklē vai neapmeklē muzejus, Latvijā līdz šim padziļināti nav pētīti, kā arī nav pētīts, cik lielā mērā esošais muzeju piedāvājums atbilst dažādu iedzīvotāju mērķgrupu vēlmēm, interesēm un vajadzībām. Jaunākajos starptautiskajos muzeoloģijas pētījumos tiek uzsvērts – muzeju darbības vērtēšanā līdztekus kvantitatīvajiem rādītājiem svarīgi ir arī kvalitatīvie rādītāji, t.i. atbilde uz jautājumu, vai un kādu iespaidu muzeji ir spējuši atstāt uz sabiedrības attīstību kopumā. Latvijas muzeju darbība šādā kvalitatīvās ietekmes aspektā ir analizēta visai fragmentāri. Tādēļ šādai padziļinātai analīzei tika īstenots pētījums „Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība”. Pētījumu īstenoja Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma (iepirkuma identifikācijas Nr. KM/2018/1).

Daudzās Eiropas valstīs kultūras politika un attiecīgi arī kultūras organizācijas jau ilgstoši īpašu uzmanību pievērš auditorijas attīstīšanai. Tiek domāts par dažādām stratēģijām, kā kultūras auditoriju palielināt kopumā, izglītot un attīstīt atsevišķas auditorijas mērķa grupas. Īpaša uzmanība tiek pievērsta tādiem auditorijas segmentiem kā bērni un jaunieši, etniskās minoritātes, seniori. Nepieciešamība kultūras organizācijām ne tikai saglabāt kultūras mantojumu vai uzturēt “kultūras kapitālu”, bet arī veidot tiešu sadarbību un komunikāciju ar sabiedrības grupām ir uzsvērtā kultūrpolitikas plānošanas pamatdokumentā „Radošā Latvija” (2014)³. Detalizētāk muzeju nozares attīstība definēta “Muzeju nozares stratēģijā” (2015)⁴. Arī šajā dokumentā ir iezīmēta muzeju ciešā saikne ar sabiedrību, kā virsmērķi definējot: “Īstenojot muzeju nozares stratēģiju, Latvijā tiks nodrošināti priekšnoteikumi, lai muzeji darbotos kā dinamiskas, mūsdienīgas, sabiedrībai nepieciešamas un visdažādākās sabiedrības grupas iesaistošas institūcijas, kuru identitātes pamatā ir unikāls materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, kas ir radošuma avots, valsts bagātība, izglītības, zinātnes un ekonomiskais resurss, personības kvalitatīva bagātināšanās un brīvā laika pavadīšanas iespēja. Kā pirmā prioritāte tiek

¹ Likums sākotnēji pieņemts 1997. gadā; pašreizējā versija stājās spēkā 2006. gadā; pēdējie būtiski labojumi, kas attiecināmi uz muzeju jēdzienu un funkcijām stājās spēkā 2018. gadā.

² Muzeju likums. Pieņemts 15.12.2005. Stājās spēkā 17.01.2006. *Latvijas Vēstnesis*, 1 (3369), 03.01.2006.

³ MK rīkojums Nr. 401 “Par kultūrpolitikas pamatnostādņu 2014.-2020. gadam “Radošā Latvija””. 29.07.2014. *Latvijas Vēstnesis*, 150 (5210), 01.08.2014.

⁴ Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam “Radošā Latvija”: Muzeju nozares stratēģija. Kultūras ministrija, 2015.

izvirzīta: “Muzeju pieejamība un sabiedrības iesaistes sekmēšana, ko nodrošina pētniecībā balstītas un sadarbībā ar muzeju lietotājiem veidotas mūsdienīgas muzeju ekspozīcijas, kas kļūst par pamatu izglītojošajam darbam un komunikācijai ar sabiedrību”.

Līdzšinējo pētījumu dati liecina par muzeju lomas pieaugumu sabiedrībā. Vērtējot kultūras patēriņu laika periodā no 2005. līdz 2018. gadam, iedzīvotāju kultūras aktivitāte kopumā ir sarūkoša un ir tikai dažas aktivitātes, kurās novērojams pieaugums – viena no šīm nozarēm ir tieši muzeji, kurus apmeklē vairāk iedzīvotāju nekā senāk⁵. Arī muzeju apmeklējuma statistika liecina – neskatoties uz to, ka Latvijas iedzīvotāju skaits laika posmā no 1990. gada līdz 2017. gadam ir būtiski samazinājies (-27%), akreditēto muzeju apmeklējumu skaits un relatīvais rādītājs uz 1 000 iedzīvotājiem ir izteikti pieaudzis. Šeit gan jāpiebilst, ka to iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē muzejus bijis svārstīgs – atsevišķos gados palielinājies, citos samazinājies. Tai pat laikā apmeklējuma statistika uzrāda tikai pieaugumu. Tas nozīmē, ka muzeji ir spējuši piesaistīt daļu jaunas auditorijas, bet sekmīgāk notikusi jau esošās auditorijas apmeklējumu regularitātes veicināšana.⁶ Daļa no apmeklējumu pieauguma, protams, jāsaista ar pēc renovācijas jaunatvērto muzeju mārketinga aktivitātēm, tomēr arī tādā gadījumā aktuāls ir jautājums, kas tieši piesaista iedzīvotājus šo muzeju apmeklējumam un vienlaikus – kādas bijušas barjeras šo pašu muzeju apmeklēšanai senāk.

Kultūras patēriņa pētījumos tikuši definēti vairāki muzeju auditorijas piesaistes izaicinājumi. (1) Iedzīvotāju skaita samazināšanās un novecošanās maina gan potenciālo auditorijas apjomu, gan tās struktūru (sabiedrības novecošanās, ekonomiski aktīvo iedzīvotāju emigrācija). (2) Salīdzinoši retais muzeju apmeklējums: tie, kas ir apmeklējuši muzejus, to visbiežāk ir darījuši ne vairāk kā 1-2 reizes gada laikā; tikai neliela daļa uz muzejiem dodas biežāk. (3) Ierobežots sociāldemogrāfiskais muzeju apmeklētāju profils: muzejus salīdzinoši vairāk apmeklē sievietes, gados jauni cilvēki (15-24 gadīgie), augstāko izglītību ieguvušie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi, kā arī tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni, savukārt retāk uz muzejiem dodas krievu valodā runājošie, pamatzglītību vai vidējo izglītību ieguvušie, vīrieši, kā arī tie, kuri dzīvo vieni. Šie dati tieši un netieši norāda uz tām sociāli demogrāfiskajām grupām, kuras muzejiem līdz šim nav izdevies aktivizēt apmeklējumiem.

Starptautiskos pētījumos par auditorijas segmentāciju tiek izdalīti dažādi auditorijas segmenti. Piemēram, apmeklētāji (tie, kam pret mākslu ir ļoti pozitīva attieksme, kas tiek pārvērsta mākslas pasākuma apmeklējumā), plānotāji (tie, kuri domā, ka māksla ir „labā lieta” un kuriem patīk doma, ka varētu apmeklēt, tomēr parasti to nedara), vienaldzīgie (tie, kuriem nav ne noteikta viedokļa par mākslu, ne arī izteiktas vēlmes

⁵ Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Biedrība “Culturelab”, Rīga, 2016.

⁶ Apmeklējuma dati uzskaita apmeklējumus, sekojoši – ja viens cilvēks muzejus apmeklē vairākas reizes, katra reize tiek uzskaitīta atsevišķi kā apmeklējums, savukārt iedzīvotāju aptaujā tiek noteikts, cik liela daļa no sabiedrības apmeklē muzejus, neatkarīgi no tā, cik bieži tas noticis. Sekojoši – ja pieaug gan apmeklējuma skaits, gan apmeklējušo īpatsvars, tas liecinātu par to, ka muzeju apmeklēšanā iesaistās arvien vairāk iedzīvotāju, savukārt, ja pieaug apmeklējumu skaits, bet apmeklēšanā iesaistīto īpatsvars mazāk izteikti – tas liecina par to, ka tie, kuri jau apmeklē muzejus, to ir sākuši darīt biežāk, bet jauni muzeju apmeklētāji tiek piesaistīti mazāk sekmīgi.

to apmeklēt), naidīgie (tie, kuriem nepatīk pat domāt par mākslu un nav nodoma to apmeklēt).⁷ „Vienaldzīgos” un „naidīgos” bieži uzskata par nepieejamu auditorijas daļu, jo vairumā gadījumu mākslas pasākuma mārketinga budžets ir mazāks, nekā būtu nepieciešams, lai šīs grupas rosinātu piedalīties mākslas pasākumos. „Apmeklētāji” un „plānotāji” ietilpst salīdzinoši visvieglāk sasniedzamajā mērķgrupā, ja organizācijas mērķi ir palielināt auditorijas lielumu. Bet tā kā „apmeklētāji” un „plānotāji” parasti ir no līdzīgām sociālajām un izglītības grupām, tad mārketinga pasākumi, kas vērsti tikai uz viņiem, nozīmētu no uzmanības loka izslēgt citas sociāli-demogrāfiskās grupas, etniskās minoritātes un citas grupas, kas tradicionāli mazāk iesaistās kultūras aktivitātēs (ierobežotu resursu, attieksmes vai pieredzes trūkuma dēļ). Tas arī iezīmē vienu no būtiskām dilemmām kultūras institūciju darbībā – cik lielā mērā ir iespējams definēt konkrētas mērķgrupas un izstrādāt tām specifiskas mārketinga un komunikācijas aktivitātes, un, vai definējot mērķgrupas, neapzināti vai apzināti netiek ignorētas citas. Īpaši aktuāli tas ir gadījumos, kad institūcijai kritiski izšķiroša ir auditorijas paplašināšana, kas liek pievērsties vieglāk sasniedzamām auditorijām un neieguldīt resursus grūtāk sasniedzamās, tomēr to sabiedriskā funkcija un publiskais finansējums definē šādu kultūras organizāciju, t.sk. muzeju, lomu un uzdevumu strādāt iekļaujoši, ar dažādām sabiedrības grupām. Identificēt, cik lielas ir potenciāli piesaistāmās (vai grūti aktivizējamās) auditorijas mērķgrupas, ir arī viens no šī pētījuma uzdevumiem.

Lēmumu apmeklēt kultūras un mākslas pasākumus nosaka dažādi objektīvi un subjektīvi faktori – tie jāņem vērā kultūras organizācijām, veidojot piedāvājumu un mēģinot uzrunāt noteiktas mērķa grupas. Pirmkārt, nozīmīgi ir sociālie faktori – kultūras pieredze un cilvēkam būtiskās vērtības. Tikpat svarīgi – kādas vērtības un attieksme pret kultūru dominē ģimenē, draugu vai darbabiedru lokā (īpaši nozīmīga ir vecāku un izglītības iestāžu ietekme). Otrkārt, cilvēka vēlmes un intereses kultūras jomā nosaka dažādi personīgie faktori – vecums, dzimums, ienākumi un izglītības līmenis. Treškārt, liela loma ir arī psiholoģiskiem faktoriem – uztvere, paradumi, attieksme, personība un motivācija. Visi šie faktori var būt ne tikai kultūras aktivitāti veicinoši, bet arī bremzējoši – cilvēkam neinteresē kultūra, jo ģimenē neviens par to neinteresējas, viņš neatrod neko savam vecumam un interesēm piemērotu, varbūt nav pietiekami daudz līdzekļu vai kompānijas, lai dotos uz izrādi, koncertu vai muzeju. Šī pētījuma ietvaros tika veikta padziļināta analīze gan par sociāli demogrāfiskajiem aspektiem, gan muzeju kā brīvā laika pavadīšanas veida “konkurenci” ar citām kultūras patēriņa iespējām.

Tai pat laikā muzeju piedāvājuma atbilstību esošo un potenciālo apmeklētāju vajadzībām un interesēm var analizēt arī vispārīgāk – muzeju lomas un nozīmes sabiedrības attīstības kontekstā. Kultūras jomas pētījumos pēdējo piecu gadu laikā arvien biežāk tiek runāts par kultūras sociālo un ekonomisko nozīmi un ieguldījumu.

Ekonomiskā aspektā muzeju loma saistāma primāri ar tūristu piesaisti un muzeju kolekciju (arī telpu) izmantošanu radošo industriju sektorā. Starptautiskie pētījumi⁸ gan arī liecina, ka pašu muzeju ieguvumi šai

⁷ Liz Hill, Catherine O'Sullivan & Terry O'Sullivan, 2003. *Creative Arts Marketing*. Amsterdam, Boston, etc.: Butterworth, Heinemann.

⁸ *The Value and Values of Culture*. Culture Action Europe, 2018. Pieejams: https://cultureactioneurope.org/files/2018/02/CAE_The-Value-and-Values-of-Culture_Full.pdf

procesā ir salīdzinoši nelieli (piemēram, secināts, ka muzeji tiešā veidā iegūst tikai 4% no peļņas, kuru tie ģenerē kopumā), lielākos ieguvumus novērojot saistītajos sektoros (*spillover effects*) (viesnīcas, transports, ēdināšana u.tml.) – tomēr arī tas sabiedrības aspektā kopumā vērtējams ļoti pozitīvi.

Sociālā un sabiedrības attīstības aspektā muzeju loma un ieguldījums ir novērojams un pierādāms tikai vidējā vai ilgtermiņā. Tai pat laikā arī īstermiņā var konstatēt atsevišķas sociāli būtiskas korelācijas. Piemēram, Spānijā veiktā pētījumā konstatēts, ka iedzīvotāji, kuri ir aktīvi dažādu kultūras aktivitāšu apmeklētāji (koncerti, muzeji), pauž izteiktāku apmierinātību ar savu dzīvi. Turklāt – dzīves apmierinātības (kvalitātes) rādītāji biežāk korelē ar kultūras aktivitātes, nekā ar finansiālās labklājības, rādītājiem. Šādām korelācijām ir ne tikai vispārīga pašnovērtējuma, bet arī praktiska ieguvuma komponente – Skotijā veikts longitudināls pētījums liecina, ka kultūrā aktīvo iedzīvotāju veselības stāvoklis ir būtiski labāks, nekā kultūrā neaktīvo. Tāpat starptautiski pētījumi secina, ka muzejiem ir un var būt būtiska loma sabiedrības attieksmju un vērtību maiņā, sekmējot atvērtību jaunai pieredzei, tolerances un sociālā kapitāla (savstarpējās uzticēšanās starp dažādām sabiedrības grupām) pieaugumu. Tas gan prasa būtiski mainīt muzeju darbības principus un auditorijas iesaistes aktivitātes, pārorientējoties no “pedagoga” lomas uz “mentora” un “sabiedrotā” lomu. Tas arī lielā mērā iezīmē nepieciešamību pārorientēties no koncentrēšanās uz kolekciju veidošanas uz klientu servisu, jo sociālās ietekmes efektivitāti var panākt, iesaistot pēc iespējas dažādas un plašas iedzīvotāju mērķgrupas (tai skaitā sociāli mazaizsargātās, marginalizētās grupas). Līdz ar to muzeju sabiedriskā loma būtiski paplašinās – tie var kļūt par sabiedrotajiem skolām, sociālajiem dienestiem, pašvaldību institūcijām, sociālās integrācijas institūcijām u.c. Šis pētījums ir viens no pirmajiem mēģinājumiem Latvijā analizēt muzeju un sabiedrības mijiedarbību un muzeju lomas sabiedrības attīstības aspektā.

Latvijā muzeju nozarei auditorijas aspektā ir salīdzinoši maz pētīta⁹. Šis pētījums ir pirmais mēģinājums muzeju nozares un auditorijas analīzi veikt daudzpusīgi, ne tikai statistiski konstatējoši, bet vērtējot muzeju nozari plašākā kontekstā – gan skatoties attīstības tendences pasaulē un Eiropā, gan vērtējot muzeju nozares attīstības dinamiku ilgākā laika posmā (kopš neatkarības atgūšanas), gan kopējā kultūras patēriņa aktivitāšu kontekstā. Pētījumā analizēti dažādi aspekti un muzeju nozares attīstības trajektorijas, tomēr viscaur tiek saglabāts fokuss uz muzeju lomām sabiedrībā un muzeju un sabiedrības mijiedarbību. Vienlaikus jāuzsver, ka šī pētījuma mērķis un uzdevumi bija saistīti tieši ar muzeju un sabiedrības mijiedarbību, sekojoši – netiek apskatīti un analizēti ārpus šīm tēmām esoši jautājumi (muzeju pārvaldība, muzeju darbība krājumu veidošanā u.c.). Jāuzsver arī, ka Latvijas akreditētie muzeji ir ļoti daudzveidīgi – gan pēc to pārvaldības un darbības principiem, gan mēroga, gan atrašanās vietas. Un pats galvenais – katrs muzejs ir unikāls ar savu izvirzīto misiju un mērķauditoriju, kurai tas primāri kalpo. Tādēļ šajā pētījumā analīze veikta par tiem aspektiem, kurus var salīdzināt kopumā par visiem muzejiem, izceļot atsevišķas labās prakses piemērus, bet neanalizējot detalizēti

⁹ Skatīt ziņojuma pielikumā apkopojumu par līdzšinējiem pētījumiem.

katru muzeju vai katru muzeju grupu. Datu un informācijas ieguvei tika izmantotas ļoti dažādas metodes – statistiskas datu analīze, muzeju apmeklētāju anketēšana, muzeju vadības aptauja, intervijas ar muzeju pārstāvjiem, diskusijas ar auditorijas mērķgrupām u.c. (plašāk skatīt nodaļā “Pētījuma metodoloģija”). Tomēr tas neaptver katra individuālā muzeja specifiku un neizsmeļ visu Latvijas muzeju daudzveidību. Tāpat jāņem vērā, ka Latvijas akreditētie muzeji, kas ir šī ziņojuma centrā, darbojas dinamiskā kontekstā un konkurencē ar neskaitāmām izvēlēm brīvā laika pavadīšanai, tai skaitā tieši konkurējot ar vairāk nekā 100 neakreditētiem muzejiem, kā arī dažādiem zinātnes centriem, mākslas galerijām u.c.

Pētījuma īstenotāji cer, ka pētījumā veiktā analīze un secinājumi ļaus muzejiem izzināt un labāk saprast auditoriju, sniegs iedvesmu un rosinās tālāk domāt par izvirzītajām tēmām, lai Latvijas muzeju sabiedriskā nozīme un ieguldījums turpinātu nostiprināties un pieaugt.

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījuma mērķis bija apzināt un detalizēti analizēt akreditēto muzeju (valsts, pašvaldību, autonomo, privāto) līdzšinējo praksi sabiedrības dažādu mērķgrupu piesaistīšanā un līdzdalībā, vērtējot muzeju auditorijas izmaiņas pēdējo 10 (desmit) gadu laika periodā, definējot būtiskākos izaicinājumus muzeju auditorijas attīstībā vidējā un ilgtermiņā, kā arī izstrādāt rekomendācijas (metodiku) muzeju darba kvalitātes un muzeju nozares ilgtermiņa sabiedriskās ietekmes analīzei. Papildus būtiska kontekstuāla tēma izpētei bija muzeju lomas sabiedrībā (sociālās, ekonomiskās, u.c.).

Pētījuma būtiskākās tēmas bija: muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju mērķgrupas jeb segmenti (sociāli-demogrāfiski, pēc brīvā laika aktivitātēm, pēc attieksmes pret kultūru un konkrēti muzejiem, u.c.); barjeras un pamudinājumi muzeju apmeklējumiem; muzeju funkcijas un lomas (pašu muzeju un auditorijas skatījumā); muzeju vieta kopējā kultūras patēriņā un iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas veidu kontekstā; muzeju prakse auditorijas piesaistē (komunikācija, mārketingš); muzeju attīstības perspektīvas auditorijas paplašināšanā un sociālās, sabiedriskās lomas stiprināšanā; muzeju darba un pakalpojumu kvalitātes vērtēšanas kritēriji un sabiedriskās ietekmes vērtēšanas metodikas iespējas.

Pētījuma projekta metodoloģija balstījās jaukta tipa pētniecības metožu izmantošanā un kombinēšanā, paredzot datu un informācijas ieguvu kā ar kvalitatīvās, tā kvantitatīvās pētniecības pieejām. Abu šo pieeju kombinācija dod iespēju dotā pētījuma tēmas analizēt gan subjektīvā, gan objektīvā aspektā, dažādu viedokļu, uzskatu, datu un statistikas sinerģijā nodrošinot plašu analītisko bāzi pierādījumos balstītas rīcībpolitikas un prakses veidošanai.

Pētījumā tika īstenotas šādas kvantitatīvās izpētes aktivitātes:

(1) Statistikas datu analīze. Tika analizēti Centrālās statistikas pārvaldes dati par kultūras jomu, Kultūras ministrijas uzkrātie dati par muzeju apmeklējumiem, Latvijas digitālajā kultūras kartē uzkrātie dati par muzeju nozari, Eiropas muzeju statistikas apkopojuma (EGMUS) dati starptautiskiem salīdzinājumiem. Statistikas dati ziņojuma tekstā iekļautajos grafikos apzīmēti ar norādi "Statistika".

(2) Latvijas iedzīvotāju kvantitatīva aptauja par muzeju apmeklēšanu. Tika īstenota laika periodā no 04.08.2018. līdz 14.08.2018., aptaujājot 1040 Latvijas pastāvīgos iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem (izlases metode: stratificētā nejaušā izlase; stratifikācijas pazīme: administratīvi teritoriālā; aptaujas metode: tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās). Aptaujas lauka darbu īstenoja Pētījumu centrs SKDS. Šīs aptaujas dati ziņojuma tekstā iekļautajos grafikos apzīmēti ar norādi "Latvijas iedzīvotāju aptauja".

(3) Muzeju apmeklētāju aptauja. Tika īstenota laika periodā no 04.07.2018. līdz 29.09.2018., ar tiešās intervijas metodi aptaujājot 529 muzeju apmeklētājus uzreiz pēc muzeja apmeklējuma (iznākot no muzeja pie muzeja ēkas). Aptauja tika veikta kopumā 34 akreditētajos muzejos visā Latvijas teritorijā. Aptaujas lauka darbu

īstenoja Latvijas Kultūras akadēmijā studējošie. Šīs aptaujas dati ziņojuma tekstā iekļautajos grafikos apzīmēti ar norādi “Muzeju apmeklētāju aptauja”.

(4) Muzeju vadības pārstāvju aptauja. Tika īstenota laika periodā no 26.08.2018. līdz 17.09.2018., ar elektroniskas paš aizpildes anketas metodi aptaujājot 116 respondentus (tika iegūts viedoklis no 116 no 150 Latvijas muzejiem). Aptaujas lauka darbu īstenoja Latvijas Kultūras akadēmija. Šīs aptaujas dati ziņojuma tekstā iekļautajos grafikos apzīmēti ar norādi “Muzeju vadības aptauja”.

(5) Papildus tika veikta datu sekundārā analīze Latvijas Kultūras akadēmijas (pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma) īstenota pētnieciskā projekta “Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums” ietvaros iegūtajiem datiem par Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu. Aptauja tika īstenota laika periodā no 04.08.2018. līdz 14.08.2018., aptaujājot 1040 Latvijas pastāvīgos iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem (izlases metode: stratificētā nejaušā izlase; stratifikācijas pazīme: administratīvi teritoriālā; aptaujas metode: tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās). Aptaujas lauka darbu īstenoja Pētījumu centrs SKDS. Šīs aptaujas dati ziņojuma tekstā iekļautajos grafikos apzīmēti ar norādi “Latvijas iedzīvotāju aptauja (pētījuma “Kultūras auditorija Latvijā” ietvaros)”.

Pētījumā tika īstenotas šādas kvalitatīvās izpētes aktivitātes:

(1) Individuālās padziļinātās intervijas ar muzeju nozares pārstāvjiem un ekspertiem (13 informanti). Intervijas tika īstenotas laika periodā no 19.07.2018. līdz 06.09.2018.

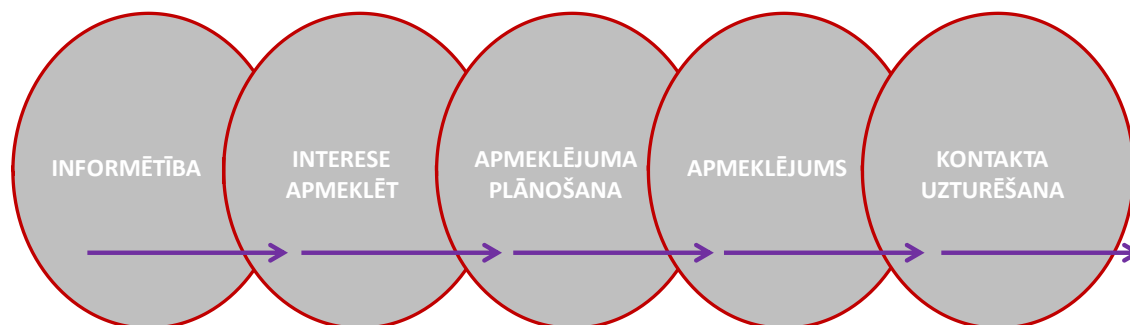
(2) Fokusgrupu diskusijas ar muzeju apmeklētājiem un neapmeklētājiem vecuma grupu un kultūras patēriņa aktivitātes dalījumā (6 diskusijas, katrā 6-7 dalībnieki). Diskusijas tika īstenotas laika periodā no 10.10.2018. līdz 01.11.2018. Ziņojuma pielikumā pievienots diskusiju satura konspektīvs kopsavilkums ar informantu citātiem.

(3) Gadījumu izpēte par konkrētām muzeju aktivitātēm auditorijas piesaistes aspektā (iekļauti aprakstos ziņojuma tekstā).

Lai strukturētu pētījumā iegūstamo informāciju un datus, kā arī, lai veiktu visas apkopotās informācijas analīzi, tika izmantota tā sauktā apmeklētāju pieredzes kartēšanas pieeja (*visitor journey mapping*), kas tiek plaši izmantota uz klientiem orientētu pakalpojumu izveidē un pilnveidošanā – kā iespēja kompakti un ātri izprast klientu pieredzi, lai konstatētu problēmas noteiktā pakalpojuma sniegšanas posmā, jo tas var izbojāt visu apmeklējuma pieredzi kopumā. Šo pieeju jau vairākus gadus izmanto arī kultūras organizāciju (tai skaitā muzeju) pakalpojumu izvērtēšanā un pilnveidošanā. Metode paredz analizēt muzeju apmeklētāju pieredzi loģiski secīgos aspektos: informētība par muzeju piedāvājumiem, interese par muzeju apmeklēšanu, apmeklējuma plānošana, apmeklējums, kontakta uzturēšana pēc apmeklējuma (*follow-up*) pēc apmeklējuma.

Attēls 1. Muzeju apmeklētāju pieredzes kartēšana

Ilustrācijas pirmavots: The Future of Museums: The Ultimate Visitor Experience. Kirill Pivovarov. 2018. Pieejams: <https://www.callisonrtkl.com/you-are-here/the-future-of-museums-the-ultimate-visitor-experience/>



Pirms muzeja apmeklējuma svarīgs aspekts ir informētība par muzeja piedāvājumiem. To nodrošina pats muzejs, sniedzot visdažādāko informāciju (mājas lapā, sociālajos medijos, reklāmās u.tml.), kā arī citi apmeklētāji, kas veido muzeja tēlu. Atkarībā no iegūtās informācijas, potenciālajam apmeklētājam var rasties interese muzeju apmeklēt. Šajā brīdī tiks uzsākta apmeklējuma plānošana – meklēta konkrēta informācija par to, kur muzejs atrodas, kā tur var nokļūt, kādas ir biļešu cenas, ar ko kopā doties u.tml. Pats svarīgais posms ir apmeklējums, kas ietver daudz dažādus aspektus, kas var radīt pozitīvus vai negatīvus iespaidus par muzeju. Turklāt svarīgs ir ne tikai muzeja saturiskais piedāvājums un tā kvalitāte, bet visa apmeklējuma pieredze kopumā – cik viegli apmeklētājs var atrast vajadzīgo, cik atsaucīgs ir apkalpojošais personāls, vai noguruma brīdī ir iespēja apsēties un atpūsties u.tml. Ļoti svarīgi, lai muzeja komunikācija ar apmeklētāju turpinās arī pēc apmeklējuma, visbiežāk tā notiek sociālajos tīklos, kur tiek izteikts viedoklis par apmeklējumu, un muzejam tā ir lieliska iespēja apmeklētāja pozitīvos iespaidus izmantot savas tēla veidošanai, vai arī atbildēt apmeklētājam, ja pieredze kādā no aspektiem nav bijusi pilnībā apmierinoša. Tāpat šajā posmā iespējams nostiprināt apmeklētāju lojalitāti, veicinot atkārtotos apmeklējumus vai iesaistot viņus citās muzeja aktivitātēs (piemēram, brīvprātīgo kustībā, radošās nodarbībās u.c.). Visi šie aspekti attiecīgi tika iekļauti pētījuma ietvaros īstenotajās aptaujās, intervijās un diskusijās, lai iegūtu tos raksturojošus datus un informāciju. Ziņojuma saturā šie aspekti netiek analizēti nodalīti, jo realitātē tie lielā mērā pārklājas – informētība ir saistīta ar interesi apmeklēt, apmeklējuma pieredze ar turpmāko gatavību saņemt informāciju u.tml., tomēr visi šie apmeklējuma pieredzes faktori tieši vai netieši ziņojumā ir iztirzāti, akcentējot būtiskāko.

Jāuzsver – šādu kartēšanu būtu iesakāms veikt arī katram muzejam individuāli, analizējot tieši savu apmeklētāju (un dažādu konkrētu mērķgrupu) pieredzi, kas ļautu identificēt konkrētus pilnveidojamos aspektus kā saturiskajā muzeja piedāvājumā, tā apkalpošanas kvalitātē un muzeja infrastruktūrā.¹⁰

¹⁰ Papildu informācijai skatīt: Visitor Journey Mapping In Museums: <https://museumsdigitalculture.prattsi.org/visitor-journey-mapping-in-museums-f18442ee1d99>; The Museum Digital Experience: Considering the Visitor's Journey: <https://mwa2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-digital-experience-considering-the-visitors-journey/>; Enhancing Museum Victoria's Visitor Journey: https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050216-185457/unrestricted/Enhancing_Museum_Victoria_Visitor_Journey.pdf; Visitor Journey Mapping: walking in our visitors' shoes: <http://blog.museunacional.cat/en/visitor-journey-mapping-walking-in-our-visitors-shoes/>.

Pētījumu īstenoja darba grupa šādā sastāvā:

Pētījuma projekta vadītāja	Dr.sc.soc. Anda Laķe
Eksperte kultūrpolitikas jomā	Dr. art. Baiba Tjarve
Eksperts kultūras patēriņa pētniecībā	Gints Klāsons, pētnieks
Kultūras socioloģe	Maija Spuriņa, pētniece
Muzeoloģijas eksperte, muzeju apmeklētāju lauka darba koordinatore	Agnese Treimane
Pasūtītāja pārstāvji	Jānis Garjāns, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Muzeju nodaļas vadītājs (līdz 01.10.2018.) Daina Ratniece, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Arhīvu, bibliotēku un muzeju nodaļas vecākā referente Jana Šakare, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Arhīvu, bibliotēku un muzeju nodaļas referente

MUZEJU NOZARES RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiek sniegts īss pārskats par muzeju nozari Latvijā, apkopoti muzeju nozares attīstībā būtiskākie notikumi par laika periodu no 1990. gada līdz 2017. gadam, kā arī sniegts neliels pārskats par būtiskākajām muzeju nozares attīstības tendencēm starptautiskā kontekstā. Sekojoši – šīs nodaļas saturs veidots kā kontekstuāls raksturojums pētījuma galvenajai tēmai – sabiedrības un muzeju mijiedarbība, kas tiek izvēsta nākamajās nodaļās.

Muzeju nozares attīstības būtiskākās tendences starptautiski

Muzeju nozare pēdējos 50 gados ir piedzīvojusi būtiskas pārmaiņas, kuras rosinājuši gan dažādi sociālekonomiskie procesi, gan sabiedriskās domas maiņa. Pasaules mērogā šie procesi aizsākušies dažādos vēsturiskos laika posmos, tomēr Latvijā to sekas ir vienlīdz aktuālas šodien, tāpēc ir būtiski saprast katru no šiem procesiem, to vēsturisko izcelsmi un attīstību un radītos izaicinājumus vai piedāvātās izvēles iespējas tieši muzejiem.

Vēstures pluralizācija vistiešāk muzejus ietekmēja pagājušā gadsimta 70. gados. Ar vēstures pluralizāciju tiek saprasts lielo vēstures stāstu noriets un apjausma, ka pagātnes vēstījums vienmēr ir subjektīvs. 19. gadsimtā un 20. gadsimta sākumā muzeji bija instrumenti, ar kuru palīdzību Eiropas nācijvalstis stiprināja pilsonisko lojalitāti. Muzeji glabāja nacionālās bagātības, kuras kalpoja kā materiāls apliecinājums nācijas identitātei un vēsturiskajām saknēm. Muzeju kolekcijas zināmā mērā “runāja pašas par sevi” – tās apliecināja nācijas identitāti un neprasīja īpašu tālāku skaidrojumu vai interpretāciju. Ģeopolitiskā attīstība 20. gadsimta vidū – totalitāro režīmu veidošanās un Otrais pasaules karš – sagrāva sabiedrības ticību lielajiem vēstures stāstiem. Gadsimta otrajā pusē veidojās sociālas kustības, kas norādīja, ka liela sabiedrības daļa šajos vēstures stāstos ir nepietiekami atspoguļota. Daudzām marginālām kopienām un cilvēku grupām – sievietēm, rasu un etniskām minoritātēm u.c. – atvēlētā vieta vēstures stāstos ir pārāk pieticīga. Uzplauka zinātņu nozares, kuras pētīja un vēstīja par līdz šim noklusētajām vēsturēm – sociālo atmiņu studijas, mutvārdu un sociālā vēsture, kā arī, tā saucamā, “jaunā muzeoloģija”. Viena no šī uzplaukstošā atmiņu diskursa pamatatziņām bija, ka vēsturiskie fakti un materiālās liecības nerunā pašas par sevi, bet gan tiek ievītas stāstos jeb naratīvos un iegūst dažādu nozīmi atkarībā no stāstītāja un viņa šodienas interesēm.

No vienas puses, muzeju nozare bija šīs vēstures pluralizācijas un relativizācijas ieguvēja. Atsaucoties uz sabiedrisko pieprasījumu gan ASV, gan Rietumeiropā radās vesela “atmiņu industrija” – memuārliteratūra, vēsturiskais kino, ciltskoku pētījumi, kā arī neskaitāmi jauni muzeji, kas pārstāvēja un pauda dažādus līdz tam noklusētus skatījumus uz pagātņi. No otras puses, lielajiem nacionālajiem muzejiem nācās mainīties un reaģēt uz nacionālo kopienu iekšējo dažādošanos. Pieaugošais sociālais plurālisms, ja ne apgāza, tad vismaz sašūpoja nacionālo muzeju monopolu nacionālā kultūras mantojuma glabāšanā un nacionālās pagātnes atspoguļošanā. Muzeji vairs nevarēja atļauties uztvert savu apmeklētāju kā cilvēku, kurš neko nezina un kurš jāizglīto. Bija

jāņem vērā individuālo pieredžu dažādība un jāveido muzeja apmeklējums kā divpusējs process, meklējot kopsaucējus starp katra apmeklētāja pieredzi un muzeja vēstījumu. Muzeji, kuru galvenais uzdevums līdz tam bija uzglabāt, pētīt un popularizēt kolekciju, sāka ieklausīties dažādajos apmeklētājos, lai veidotu pēc iespējas daudz balsīgākus un ietverošākus stāstus par pagātņi, izmantojot kolekciju kā izteiksmes līdzekli.

Tas nenozīmē, ka visi rietumu muzeji uzreiz un ar entuziasmu pieņēma šo jauno filozofiju. Izmaiņas dažādu muzeju darbībā noritēja atšķirīgi, tās ietekmēja virkne faktoru – muzeja finansiālās iespējas, sabiedrības spiediens un tas, cik lielā mērā muzejs tam bija spiests pakļauties, katras sabiedrības pilsoniskā aktivitāte, kā arī muzeja rīcībā esošās kolekcijas. Tomēr, retrospektīvi skatoties, jāatzīst, ka 20. gadsimta beigās muzeji, īpaši tie, kas bija atkarīgi no publiskā finansējuma, vairs nevarēja atļauties neatspoguļot tās sabiedrības sociālo dažādību, kurai tie kalpoja.

Šī tendence ir ietekmējusi muzeju lomu transformāciju, mainot **krājuma veidošanas politiku un tā komunikāciju**. Ja līdz 20. gadsimta beigām vairāk dominēja pārliecība, ka muzeja darba pamatā ir darbs ar krājumu, tad pakāpeniski iezīmējas visu trīs muzeja pamatfunkciju – saglabāšanas, pētniecības un komunikācijas – nozīmīgums, mijiedarbība un līdzsvarotība muzeja darbā. Turklāt arvien dominējošāka ir izpratne, ka krājums kā kultūras mantojuma sastāvdaļa nav kaut kas "gatavs", objektīvi eksistējošs. Šodienas muzejs ir aktīvs krājuma/mantojuma veidotājs un radītājs. Tieši muzeja radītie krājuma veidošanas kritēriji, tā krājuma politika nosaka to, kas no materiālās vides tiek muzealizēts, kam tiek piešķirta muzejiskā vērtība un kas tiek atstāts aizmirstībai un bojā ejai. Iesaistošā muzeja teorijā arvien vairāk tiek runāts par sabiedrības iesaisti šajā procesā, pat to, ka mantojuma veidošana no vienas puses ir profesionāļu (muzeju darbinieku), bet arī sabiedrības kompetence. Šī izpratnes maiņa lielā mērā saistās ar kultūras mantojuma jēdziena transformāciju kopumā. Kultūras mantojums tiek interpretēts atkarībā no kultūras, sociālā, ekonomiskā, vides un politiskā konteksta, kā arī no sabiedrības pieredzes kopumā. Īpaši svarīgi, ka aktuālajā izpratnē par kultūras mantojumu cilvēki un cilvēku vērtības tiek novietotas centrā; mantojums var iegūt mainīgu nozīmi, kas ir atkarīga no lietotāja.

Tik pat nozīmīga ir muzeju arvien pieaugušā **atvērtība** un **sadarbība** ar dažādiem partneriem. Muzejs no noslēgtas institūcijas ir kļuvis par atvērtu sadarbības platformu – gatavs aktīvi mijiedarboties ar savu auditoriju un meklēt dažādus sadarbības partnerus – radošo industriju uzņēmumus, citu kultūras jomas organizāciju vai izglītības iestāžu vidū. Turklāt muzejs kļūst arī par atvērtu un daudzfunkcionālu telpu, kurā vienlīdz svarīga loma ir ekspozīcijai, kafejnīcai, atpūtas zonai un vietai, kur var papildus izziņāt muzeja piedāvātās tēmas, aktīvi līdzdarbojoties izglītojošās aktivitātēs.

Diskusija par **muzeju sociālo atbildību** ASV un Eiropā aizsākās 20. gadsimta 90. gadu vidū. Stīvens Veils (Stephen Weil) savā 1998. gada Muzeju asociācijas uzrunā (kas pēc tam plaši citēta muzeju un muzeologu saietos arī Eiropā), uzsver, ka mūsdienu muzejam ir jāspēj definēt savs sociālais mērķis un nomērīt, kā tieši šis

mērķis tiek vai netiek sasniegts. Mūsdienu muzejs nevar cerēt uz sabiedrības atbalstu tikai tāpēc, ka jebkurā civilizētā sabiedrībā jābūt savam muzejam. Veils saka:

“Muzeju augstākais mērķis ir uzlabot cilvēku dzīves kvalitāti, jo kā citādi vēl mēs varam pamatot sabiedrībai, ka muzeji būtu jāatbalsta? Ne jau sakot, ka tie dod iespēju muzeju profesionāļiem attīstīt savu karjeru un pilnveidot iemaņas, lai pēc tam tie, kam patīk muzeji, varētu baudīt viņu darba augļus. Un noteikti ne sakot, ka muzeji kalpo kā izsmalcinātas telpas dažādiem pasākumiem. Tāpat visai šaubīgi izklausītos, ja mēs teiktu, ka muzejus vajag atbalstīt, jo tā ir tradīcija, ka mēs vienmēr esam to darījuši un vienmēr darīsim, pat ja šai rīcībai vairs nav nekāda racionāla pamata vai ja pamatojumu visi sen jau ir aizmirsuši.”¹¹

Prasība muzejiem skaidri definēt, kādu tieši sabiedrisku labumu tie vēlas sniegt un kā tie pārbauda, vai šo mērķi ir sasnieguši vai ne, Veilaprāt, uzskatāma par vienlīdz būtisku sabiedriskās domas maiņu kā vēstures pluralizācija. Abas šīs izmaiņas ir revolucionizējušas muzeju lomu sabiedrībā un tieši ietekmē muzeju darbību. Pirmkārt, muzejam vairs nav jāpakļaujas konkrētai akadēmiskai disciplīnai – mākslai, vēsturei vai dabas zinātnei. Tam ir jānoskaidro, ko kopiena vēlas un jādarbojas saskaņā ar šīm vēlmēm. Muzejiem nav jādarbojas noslēgtībā, bet gan jāsadarbojas ar citām kopienu apkalpojošām institūcijām. Otrkārt, palielinās citu muzeja speciālistu loma muzeja darbā (krājuma glabātāji un kuratori arvien ciešāk sadarbojas ar izglītības programmu vadītājiem, mārketinga un komunikāciju speciālistiem). Treškārt, nepieciešamība novērtēt muzeja sniegto sabiedrisko labumu liek muzejiem attīstīt novērtēšanas sistēmas un izglītēt savus darbiniekus, kā arī izglītēt finansētājus un sabiedrību par novērtēšanas veidiem, jo muzeju sniegtie labumi visbiežāk nav pilnībā kvantificējami. Un visbeidzot un galvenokārt, muzejam ir skaidri jāformulē savi mērķi un konsekventi jāseko, kā katra programma un darbība saskaņojas ar šo mērķi.

Savukārt **informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) straujā attīstība**, tās radītie draudi un iespējas ir viena no visplašāk apcerētajām tēmām pasaulē 21. gadsimtā. Atšķirībā no iepriekš aprakstītajām izmaiņām sabiedrības prasībās pret muzejiem IKT attīstība nav uzskatāma par pagrieziena punktu, bet gan par nepārtrauktu procesu ar arvien jauniem izaicinājumiem. Digitalizācijas rezultātā pēdējās desmitgadēs ir pilnībā izmainījis kultūras produkta ražošanas, izplatīšanas un patēriņa modelis. Tāpat mainījušās attiecības starp kultūras satura lietotājiem un veidotājiem, lietotājiem pakāpeniski iesaistoties kultūras produktu veidošanas procesā. Valsts un pašvaldību kultūras organizācijas vairs nav vienīgie kultūras produkta veidotāji, turklāt, piedāvājot savus ierastos pakalpojumus, kultūras organizācijām ir jāapzinās, kā ir mainījusies komunikācija ar auditoriju.

Muzeju darbību un to pamatfunkciju īstenošanu ietekmē arī **ārējie faktori**. Kopumā pasaulē un Eiropā ir tendence palielināties ne tikai muzeju skaitam, bet arī citām brīvā laika pavadīšanas iespējām. Līdz ar to

¹¹ Weill, Stephen, 2007. “From Being about Something to being for Somebody” in: Richard Sandell (Ed), Robert R. Janes (Ed) *Museum Management and Marketing*. Routledge.

muzejus ietekmē nepieciešamība palielināt pašu ieņēmumus un arvien aktīvāk orientēties uz mārketinga aktivitātēm, tai skaitā muzeju jomā aktualizējas uz apmeklētājiem orientēti pakalpojumi un t.s. “dizaina domāšana”, kura pamatā ir mērķtiecīgs pakalpojuma vai produkta skatījums no tā tiešā lietotāja viedokļa.

Būtiskākie notikumi muzeju nozares attīstībā Latvijā

Latvijas muzeju nozare kopš 1990. gada ir piedzīvojusi nozīmīgas pārmaiņas – līdz ar citām kultūras institūcijām 1990. gados piedzīvojusi dramatisku apmeklētāju skaita samazināšanos, vēlāk pakāpenisku un stabilu apmeklējuma pieaugumu, tai skaitā paplašinot auditoriju, veidojot vienu no plašāk apmeklētajiem kultūras pasākumiem Latvijā – Muzeju nakti. Šajā laika posmā ir pilnībā izveidojusies un nostiprinājusies (arī – mainījusies) muzeju pārvaldība un muzeju nozares politika. Tāpat daudzi muzeji ir tikuši slēgti vai apvienoti, citi – atvērušies no jauna vai pilnībā rekonstruēti un ieguvuši jaunu elpu. Visas šīs pārmaiņas apkopotas īsā pārskatā par muzeju nozares attīstības būtiskākajiem notikumiem laika posmā no 1990. gada līdz 2018. gadam.¹²

Gads	Notikumi
1990	Oficiālajā muzeju statistikā norādīts, ka Latvijā ir 93 muzeji, kuros reģistrēti 3 888 000 apmeklējumi, kas ir 1460 apmeklējumi uz 1000 Latvijas iedzīvotājiem. Turpmākajos gados muzeju skaits būtiski nemainās. Kopumā visās nozarēs laika posmā starp 1990. un 1994./96. gadu strauji samazinās kultūras patēriņš, arī muzejos vērojams krass apmeklējumu kritums, zemāko līmeni – 1 231 000 apmeklējumu (488 apmeklējumi uz 1000 iedzīvotājiem) sasniedzot 1994. gadā. Darbību atsāk 1940. gadā likvidētais Latvijas Kara muzejs.
1991	Kā Rīgas vēstures un kuģniecības muzeja filiāle 18. maijā darbību sāk Latvijas Fotogrāfijas muzejs.
1992	Izveidota Latvijas Muzeju asociācija kā 1989. gadā dibinātās Latvijas Muzeju biedrības tradīciju turpinātāja. 2006. gadā, mainoties tiesiskajam regulējumam, asociācija atkal iegūst Latvijas Muzeju biedrības nosaukumu. No 1992. gada septembra iznāk asociācijas/biedrības izdevums „Muzeju Vēstnesis” , kura darbība ilgst līdz 2010. gada decembrim. Nodibināts Vērgales pagasta muzejs (akreditēts 2014. gadā).
1993	Izveidojot ICOM (<i>International Council of Museums</i>) Latvijas nacionālo komiteju, Latvija iesaistās Starptautiskās Muzeju padomes darbībā . Latvijas Muzeju asociācija iesaistās Eiropas muzeju organizāciju tīklā NEMO (<i>Network of European Museum Organisations</i>). „Muzeju Vēstneša” maija numurā publicēts „Latvijas Republikas likuma par muzejiem” projekts, ko izstrādājuši Latvijas muzeju un Kultūras ministrijas pārstāvji. Tiek likvidēts Viļa Lāča memoriālais muzejs. Bijušā Strēlnieku muzeja telpās atklāta pirmā Okupācijas muzeja fonda veidotā izstāde.
1994	Kultūras ministrija nodibina Latvijas Arhitektūras muzeju kā Valsts Kultūras pieminekļu aizsardzības inspekcijas struktūrvienību.
1995	Muzeju konsultante Margrieta Lestrādēna no Nīderlandes sadarbībā ar ICOM Latvijas nacionālo komiteju un Latvijas Muzeju asociāciju rīko kursu ciklu „Muzeja menedžmenta pamati” , kas turpinās arī 1996. gadā un kuru apmeklē apmēram 90 muzeju darbinieki. Kursu noslēgumā Latvijas muzeju darbinieku grupa dodas mācību braucienā uz Nīderlandes muzejiem. Nodibināts Kandavas novada muzejs (akreditēts 2015. gadā).
1996	Turaidas muzejrezervāts tiek nominēts Eiropas muzeju gada balvas kandidātu sarakstam. Izdots Latvijas Muzeju asociācijas sagatavotais ceļvedis „Latvijas muzeji”, kurā apkopota informācija par 148 apskates vietām.

¹² Kultūras ministrijas gada pārskati, intervijas, statistikas dati, plašsaziņas līdzekļu, KM sniegtā informācija u.c.

	Ar čehu muzeologa Z.Z. Stranska darba „Ievads muzeoloģijā” tulkojumu tiek uzsākta Latvijas Muzeju asociācijas grāmatu sērija „Muzeoloģijas bibliotēka”. Muzeoloģiskās literatūras izdošanu no 1998. gada turpina Muzeju valsts pārvalde. Sērijā līdz 2015. gadam izdoti 16 darbi.
1997	Latvijas Muzeju asociācijas projekta „Muzejs un skola” ietvaros notiek muzeju un izglītības darbinieku seminārs, starptautiska konference, apkopots muzeju piedāvājums skolām, analizētas muzeoloģijas studiju iespējas, kursi muzejpedagogiem, izglītojošo programmu konkurss, „Muzeoloģijas bibliotēkas” sērijā izdota grāmata „Muzeju izglītojošais darbs”. Starptautiskā tūrisma gadatirgū BALTOUR Latvijas Muzeju asociācijas standā sevi reklamē 10 muzeji. Latvijā notiek ICOM Reģionālo muzeju starptautiskās komitejas gadskārtējā sanāksme. Britu padome finansē Cēsu muzeju apvienības direktores Andas Vilkas studijas Lesteres Universitātē ar mērķi veidot muzeoloģijas kursu Latvijas Kultūras akadēmijā. 96 muzejos reģistrēti 1 360 000 apmeklējumi, kas ir 559 apmeklējumi uz 1000 Latvijas iedzīvotājiem.
1998	Stājas spēkā Muzeju likums ar mērķi noteikt valsts un sabiedrības attiecības muzeju jomā, nodrošināt muzeju pastāvēšanu, finansēšanu un darbību kā vienu no Latvijas kultūras mantojuma saglabāšanas un attīstības iespējām. Dibināts Valsts Kultūrkapitāla fonds pēc Igaunijā pastāvošā fonda parauga un aktīvām publiskām debatēm. Tā mērķis ir atbalstīt un veicināt visu kultūras un mākslas nozaru jaunrades attīstību, kultūras mantojuma saglabāšanu un izglītības iegūšanu. Fonds paver iespējas īstenot daudzveidīgus projektus, ko var iesniegt dažādas juridiskās personas un indivīdi, kā arī liek dažādu jomu kultūras pārstāvjiem apgūt projektu rakstīšanas iemaņas un darboties kā projektu vērtēšanas ekspertiem. Balstoties uz Muzeju likumā paredzēto, nozarē notiek vairākas pārmaiņas: izveidota Muzeju valsts pārvalde, kas turpmākos gados veiks muzeju nozares koordināciju un pārraudzību; pieņemti vairāki Ministru kabineta noteikumi: Muzeju akreditācijas noteikumi; Noteikumi par Nacionālo muzeju krājumu; Noteikumi par kārtību, kādā nevalsts muzeji var saņemt valsts budžeta līdzekļus. Tāpat tiek izveidota sabiedriskā konsultatīvā institūcija – Latvijas Muzeju padome, kas līdzdarbojas muzeju nozares pārvaldībā. 225. jubileju atzīmē Baltijā vecākais muzejs – 1773. gadā dibinātais Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs. Darbību beidz Raiņa Literatūras un mākslas vēstures muzeja filiāle muzejs bērniem „Baltā grāmata”. Rojas Jūras un zvejniecības muzejs, kas līdz šim darbojās kā Talsu novada muzeja filiāle, pāriet Rojas pašvaldības pakļautībā. Nodibināti vairāki jauni pašvaldību muzeji – Lapmežciema pagasta muzejs (akreditēts 2005. gadā), Varakļānu novada muzejs (akreditēts 2004. gadā) Salacgrīvas pašvaldība nodibina Salacgrīvas pilsētas muzeju. Muzejs akreditēts 2003. gadā. Eiropas Padomes programmas “Eiropas valstu nacionālie kultūrpolitikas ziņojumi” ietvaros sagatavots Nacionālais ziņojums “Kultūrpolitika Latvijā”, kā arī izstrādātas Eiropas ekspertu rekomendācijas. Muzeju nozare, ārvalstu ekspertu vērtējumā, ir sarežģītā stāvoklī – nepieciešami uzlabojumi gan pārvaldībā, gan muzeja profesionāļu tālākizglītībā, gan apmeklētāju piesaistē, muzeju krājuma vērtību reģistra izveidē. Cita starpā tiek rekomendēts arī kultūras mantojuma vietas izmantot dinamiski, sekmējot kultūrtūrisma attīstību.
1999	Uzsākts akreditācijas process muzejos – vispusīga muzeju darbības analīze un stratēģiskā plānošana. Valsts atzīta jeb akreditēta muzeja statusu 1999. gadā iegūst pieci muzeji – Tukuma muzejs, Rīgas Motormuzejs, Turaidas muzejrezervāts, Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs un Latvijas Kara muzejs. Muzeju valsts pārvalde uzsāk muzeju darbinieku tālākizglītības nodrošināšanu. 1999. gadā kursus un seminārus apmeklēja 235 muzeju speciālisti. Biedrība „Tautas frontes muzeja sabiedriskā padome” Latvijas Tautas frontes vēsturiskajā ēkā Rīgā, Vecpilsētas ielā 13/15 izveido Tautas Frontes muzeju. Saeima pieņem likumu "Par nekustamā īpašuma nodošanu Tautas frontes muzeja sabiedriskajai padomei".
2000	Izstrādāts plānošanas dokuments “Nacionālā programma “Kultūra” 2000.-2010.” Apakšprogramma “Muzeji” kā vienu no galvenajiem darbības virzieniem paredz muzeju saiknes ar sabiedrību attīstīšanu, nodrošinot muzeju darbības atbilstību lietotāju vajadzībām. Staiceles pašvaldība izveido Salacas novada lībiešu kultūras un informācijas centru – muzeju „Pivalind”. Muzejs akreditēts 2008. gadā. Reorganizēta Latvijas Mākslas muzeju apvienība, uz esošo muzeju materiālās un finansiālās bāzes ir nodibināti četri muzeji: Valsts Mākslas muzejs ar filiālēm — G. Šķiltera memoriālo muzeju un izstāžu zāli „Arsenāls”, Dekoratīvi lietišķās mākslas muzejs, Ārzemju mākslas muzejs un Latvijas kultūras muzejs „Dauderi”. Latvijas Kultūras akadēmijā izveidota Muzeoloģijas studiju programma.

	Ugunsgrēkā nodeg Kurzemes sētas ēkas un iet bojā 1427 muzeja krājuma priekšmeti Latvijas Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā.
2001	Sasaistot Valsts Kultūrkapitāla fonda darbību ar valsts kultūrpolitikas prioritātēm, izstrādātas 28 mērķprogrammas, tai skaitā izstrādāta mērķprogramma „Nacionālas nozīmes projekti akreditētajos muzejos”, ko administrē Muzeju valsts pārvalde. Rīgas 800-gades svinību ietvaros izstāžu zālē „Arsenāls” atklāta Latvijas Vēstures muzeja un Zviedrijas Armijas muzeja veidota izstāde par Latvijas un Zviedrijas vēsturiskajām saiknēm „Trīs zvaigznes – trīs kroņi”. Izstādi 2002. gadā eksponē Stokholmā. Cilvēka muzejā Parīzē atklāta Latvijas Vēstures muzeja izstāde „Latvija, vēsture, māksla, tradīcijas”. 1991. gada barikāžu dalībnieku biedrība Rīgā, Krāmu ielā 3 izveido 1991. gada barikāžu muzeju (akreditēts 2003. gadā). Atklāts Rīgas Porcelāna muzejs, ko Rīgas pašvaldība izveido, pārņemot īpašumā likvidētās Rīgas porcelāna rūpnīcas muzeja kolekciju. Muzejs akreditēts 2005. gadā. Izveidots Rīgas Stradiņa universitātes muzejs (akreditēts 2015. gadā). Izveidoti vairāki jauni pašvaldību muzeji: Viesītes novadpētniecības muzejs „Sēlija” (akreditēts 2006. gadā), Andrupenes lauku sēta (akreditēts 2004. gadā), Jaunlaicenes muzejs (akreditēts 2009. gadā), Liepājas Vēstures un mākslas muzejam izveidota filiāle „Liepāja okupācijas režīmos”. Rekonstruētajā Livonijas ordeņa pilī atklāta Ventspils muzeja ekspozīcijas 1. kārtā.
2002	Notiek akcija “Muzeju pavasaris”. Astoņi Latvijas muzeji iesaistījušies Francijas Kultūras un komunikāciju ministrijas organizētajā starptautiskajā akcijā “Muzeju pavasaris”, kas vēlāk transformējas par Muzeju nakti. Rundāles pils muzejs saņem <i>Europa Nostra</i> diplomu par sniegumu 30 darba gados. Tiek likvidēta Valsts Mākslas muzeja filiāle – Gustava Šķiltera memoriālais muzejs, kā arī Latvijas Meliorācijas un zemkopības muzejs, jo abi muzeji atrodas privātīpašumā. Turpinoties administratīvi teritoriālajai reformai, rajonu pakļautībā esošie muzeji tiek nodoti vietējo pašvaldību pārziņā, piemēram, Valmieras novadpētniecības muzejs Valmieras pilsētas domes pakļautībā, Gulbenes rajona pašvaldība Druvienas vecās skolas muzeju nodod Druvienas pagasta pašvaldībai. Jūrmalas pilsētas muzejam tiek pievienota filiāle Jūrmalas brīvdabas muzejs, kas izveidots uz likvidētā a/s “Jūraslīcis” zvejniecības brīvdabas muzeja bāzes. Pēc Latvijas Mākslinieku savienības iniciatīvas Nacionālajā muzeju krājumā tiek iekļauti 1300 mākslas darbi no Latvijas Mākslinieku savienības muzeja. Pilskalna zemes noslīdējumi apdraud Turaidas pils drošību. Situācijas uzraudzībai tiek izveidota starpresoru darba grupa. Latvijas Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā atjaunota 2000. gada ugunsgrēkā iznīcinātā Kurzemes sēta.
2003	Uzsākta VKKF mērķprogrammas “Valsts atbalsts nacionālas nozīmes muzejiem Latvijas reģionos” īstenošana (administrē Muzeju valsts pārvalde), finansējot muzeju projektus par kopējo summu 29 400 latu (41 832 eiro). Pēc Viskonsīnas Universitātes profesora Paula Lazdas iniciatīvas nodibināts Latvijas Okupācijas muzeja fonds, kura mērķis izveidot muzeju par okupācijas varu pāridarījumiem Latvijas tautai. Uzsākta Latvijas memoriālo muzeju darbinieku radošās nometnes tradīcija, kas katru vasaru pulcina muzeju speciālistus kādā no personībām veltītajā muzejā.
2004	Latvija iestājas Eiropas Savienībā. Paveras iespēja piesaistīt ES struktūrfondu līdzekļus attīstības projektiem kultūras jomā. Tai skaitā Nacionālā muzeju krājuma kopkataloga izveidei. Pirmo reizi notiek „Baltijas Muzeoloģijas skola” – Baltijas valstu ilgtermiņa sadarbības projekts muzeju darbinieku tālākizglītībā. Projekta iniciatori ir Muzeju valsts pārvalde un ICOM Latvijas Nacionālā komiteja, to atbalsta trīs Baltijas valstu Kultūras ministrijas. Bauskas pils muzejs saņem <i>Europa Nostra</i> diplomu par 15. gadsimta pilsdrupu konservāciju. Nodibināts Viļakas novada muzejs (akreditēts 2013. gadā).
2005	Akcija, kura līdz šim bija pazīstama kā „Muzeju pavasaris”, gadu gaitā ir kļuvusi par tradīciju un ieguvusi savu vietu Eiropas kultūras dzīves kalendārā. 2005. gada 14. maija naktī akcija Latvijā pirmo reizi notiek ar nosaukumu “Muzeju nakts”. 53 Latvijas muzeji – 20 Rīgā un 23 visos Latvijas novados – piedalās Eiropas muzeju akcijā ar devīzi „Gaisma naktī”, piesaistot 65 000 apmeklētāju Pabeigta plānotā ministriju padotības iestāžu juridiskā statusa maiņa, un valsts muzeji pārveidoti par valsts aģentūrām. Viens no reformas mērķiem ir radīt priekšnoteikumus lielākai muzeju patstāvībai un pašiniciatīvai.

	Valsts Mākslas muzejs un Latvijas Vēstures muzejs ieguvuši nacionālas kultūras institūcijas statusu, mainot nosaukumu uz Latvijas Nacionālais mākslas muzejs un Latvijas Nacionālais vēstures muzejs. Notiek festivāls „Pārsteidzošā Latvija” Francijā 2005. gadā, tā ietvaros notiek vairākas vērienīgas mākslas mantojuma izstādes: Gustava Kluča izstāde Strasbūras Modernās un laikmetīgās mākslas muzejā, izstāde “Avangards Latvijā: 1915–1940 (glezniecība, tēlniecība, grafika un dekoratīvā māksla)” Bordo Mākslas muzejā. Šajā programmā aizsākas vairākas Latvijas muzeju un Francijas partneru sadarbības, kas vēlākos gados rezultējās citos muzeju nozarei nozīmīgos sadarbības projektos. Uzsākts Latvijas reģionu kultūras kartēšanas projekts Latvijas digitālās kultūras karte (http://www.kulturaskarte.lv/), kurā turpmākajos gados tiek uzkrāti dati par kultūras, tai skaitā muzeju, darbību. Izveidota valsts aģentūra „Jaunie „Trīs brāļi””, kuras darbības mērķis ir nodrošināt Latvijas Nacionālās bibliotēkas, akustiskās koncertzāles un Laikmetīgās mākslas muzeja ēku būvniecību. Noslēgts Kultūras ministrijas un AS „Aizkraukles banka” sadarbības līgums par Laikmetīgās mākslas muzeja ēkas celtniecību un muzeja krājuma veidošanu. Latvijas kultūras darbinieku forumā „Kultūras tradīcijas un attīstība – nacionāla valsts” starp Ministru prezidentu un kultūras ministri, no vienas puses, un nevalstiskajām kultūras organizācijām, no otras puses, noslēgts sadarbības memorands „Kultūra 2010” ar apņemšanos līdz 2010. gadam panākt nozarē strādājošo vidējās algas apjomu ne mazāku par 600 latiem (854 eiro).
2006	Stājas spēkā jauns Muzeju likums. Ņemot vērā to, ka valsts muzeji tiek pārveidoti par aģentūrām, Muzeju likums jāaskaņo ar Publisko aģentūru likumu, Valsts pārvaldes iekārtas likumu un Komerclikumu un jāprecizē muzeju klasifikācija pēc juridiskā statusa, dalot muzejus publiskajos un privātajos muzejos. Publisko muzeju grupa ietver valsts, pašvaldību un autonomos muzejus. Atbilstoši jaunajai klasifikācijai tiek precizēti tie Muzeju likuma panti, kuros muzeju darbību nosaka to piederība attiecīgai grupai. Pieņemti Ministru kabineta noteikumi “Par Valsts nekustamā īpašuma vienotas pārvaldīšanas un apsaimniekošanas koncepciju”, kas paredz un īsteno Kultūras ministrijas valdījumā esošo nekustamo īpašumu nodošanu Finanšu ministrijas Valsts Nekustamo īpašumu aģentūras valdījumā un apsaimniekošanā. Saskaņā ar memorandu “Kultūra 2010” panākts būtisks vidējais mēneša atalgojuma pieaugums valsts finansēto kultūras institūciju darbiniekiem. Muzeju darbiniekiem vidējais atalgojums 2005. gadā bija 127 lati (181 eiro), 2006. gadā – 348 Ls (495 eiro). Atalgojuma pieaugums turpinās līdz 2008. gadam, kad sākas ekonomiskā krīze un 2009. gadā seko straujš valsts kultūras sektorā strādājošo vidējās darba algas kritums, tā arī nesasniedzot memorandā plānoto pieaugumu. Ministru kabinetā apstiprināta Kultūras infrastruktūras uzlabošanas programma 2006.-2018. gadam „Mantojums-2018”, kas paredz līdz Latvijas simtgadei – 2018. gadam – sakārtot un modernizēt visus 105 valsts īpašumā esošos kultūras objektus, tai skaitā muzejus. Kultūras ministrija sadarbībā ar VAS “Valsts Nekustamie īpašumi” (VNĪ) nodrošinās programmas īstenošanu – VNĪ veiks kultūras infrastruktūras renovāciju, restaurāciju un remontu, bet Kultūras ministrija no VNĪ nomās nekustamos īpašumus, nomas maksa tiks noteikta, vadoties pēc konkrētajā kultūras objektā veiktajiem darbiem. Izstrādātas valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006. – 2015. gadam „Nacionāla valsts”. Vadlīnijās uzsvērts arī kultūras ekonomiskais potenciāls, kā arī kultūras institūciju (t.sk. muzeju) loma reģionu attīstībā. Saeima pieņem Latvijas Okupācijas muzeja likumu, kas paredz, ka gadskārtējā valsts budžeta likumā paredzēto finanšu līdzekļu apmērā valsts piedalās Latvijas Okupācijas muzeja finansēšanā. Nodibināts Latvenego Enerģētikas muzejs (akreditēts 2016. gadā). Uzsākta jauna iniciatīva – valsts atbalsta sniegšana nacionālas nozīmes pašvaldību muzejiem, noslēdzot līgumu ar Vecpiebalgas pagasta padomi par valsts finansējuma piešķirumu Ls 14 820 (21 087 eiro) apmērā Vecpiebalgas memoriālo muzeju „Kalna Kaibēni”, „Saulrieti”, „Kaikaši” darbībai. Tā turpinās līdz 2010. gadam, kad krīzes rezultātā notika muzeju sistēmas reorganizācija un Vecpiebalgas muzeju apvienībai “Orisāre” tika nodots E. Dārziņa/J. Sudrabkalna muzejs “Jānaskola” ar valsts finansējumu tā darbības nodrošināšanai. Pārējiem Vecpiebalgas muzejiem valsts atbalsts – ar KM un vēlāk VKKF mērķprogrammu starpniecību (konkursa kārtībā).
2007	Izstrādāts Latvijas Kultūras kanons, kas aptver 99 vērtības septiņās kultūras nozarēs – atlasīti izcilākie un būtiskākie mākslas darbi, procesi, personības vai notikumi savā nozarē. Atlases procesā plaši iesaistījās sabiedrība gan izsakot viedokli par vērtībām, gan diskutējot par atlases procesu. Vizuālās mākslas jomā izvēlēti 15 konkrētu personību radīti konkrēti darbi – Vilhelms Purvītis, Janis Rozentāls, Johans Valters,

	Jēkabs Kazaks, Jāzeps Grosvalds, Teodors Zaļkalns, Egons Spuris, Kārlis Padegs. Ģederts Eliass, Niklāvs Strunke, "Baltars" porcelāns, Kārlis Zāle, Nikolauss Sefrenss, Boriss Bērziņš un ilustrācijas "Baltajai grāmatai". Sadarbībā ar VA "Kultūras informācijas sistēmas" pabeigta ERAF līdzfinansētā projekta "Nacionālā muzeju krājuma kopkatalogs" īstenošanas 1. kārtā. Projekta rezultātā izstrādāta internetā bāzēta sistēma datu bāzes veidošanai par muzejos esošajiem Nacionālā muzeju krājuma priekšmetiem (www.nmkk.lv). Projekta mērķis ir dot iespēju katram Latvijas muzejam digitalizēt savu krājumu un iekļaut informāciju par to internetā pieejamā kopkatalogā. No 2009. līdz 2014. gadam projektu turpināja pilnveidot, veicot funkcionalitātes paplašināšanu un uzlabošanu, e-pakalpojumu ieviešanu muzejos un sistēmas publiskā portāla pilnveidi.
2008	Muzeju valsts pārvalde izdod muzeju problemātikai veltītu laikraksta „Kultūras Forums” pielikumu „Mnemosīne”. Globālās finanšu krīzes ietekmē sākas 2008.-2010. gada Latvijas finanšu un pārvaldes krīze – ar 2008. gada “Parex bankas” nacionalizāciju, turpinājās ar strauju IKP kritumu, valdības demisiju un Vecrīgas nemieriem 2009. gada 13. janvārī. Valsts kultūras sektorā strādājošo vidējā darba alga sasniedz augstāko punktu pēdējos gados – tā ir 504 lati (717 eiro), tāpat arī Kultūras ministrijas budžets ir vislielākais kopš neatkarības atjaunošanas – 119 647 tūkstoši lati (170 243 tūkstoši eiro). LR Valsts kontrole veic likumības revīziju „Rīcība ar Nacionālo muzeju krājumu atbilstība normatīvajiem aktiem” un vērš uzmanību uz nepieciešamību precizēt politikas plānošanas dokumentus, pilnveidot Nacionālā muzeju krājuma kontroles sistēmu. Tiek atklāts Romana Sutas un Aleksandras Beļcovas muzejs kā Latvijas Nacionālā mākslas muzeja filiāle. Izveidots Vārkavas muzejs (akreditēts 2016. gadā). Izveidots Drustu novadpētniecības muzejs (akreditēts 2013. gadā).
2009	Visas nozares skar prasība samazināt valsts aģentūru skaitu par 50 %. Kultūras ministrijas pārziņā ir liels aģentūru skaits, tai skaitā 17 savulaik par aģentūrām pārveidotie muzeji. Tiek veiktas reformas, samazinot valsts aģentūru, t.sk. muzeju skaitu: VA „Ārzemju mākslas muzejs” un VA „Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs” likvidācija, muzeju krājumus un funkcijas pievienojot VA „Latvijas Nacionālais mākslas muzejs”; VA „Latvijas kultūras muzejs „Dauderi”” likvidācija, muzeja krājumus un funkcijas pievienojot VA „Latvijas Nacionālais vēstures muzejs”, VA „Rakstniecības, teātra un mūzikas muzejs”, VA „Ojāra Vācieša memoriālais muzejs” un VA „Andreja Upīša memoriālais muzejs” reorganizācija, izveidojot VA „Rakstniecības un mūzikas muzejs” un VA „Memoriālo muzeju apvienība”, bet struktūrvienību „Teātra muzejs” nododot Latvijas Kultūras akadēmijai, Latvijas Kultūras akadēmijai tiek pievienots arī “Rīgas Kinomuzejs”. Āraišu arheoloģiskā ezerpils tiek iekļauta Latvijas Nacionālā vēstures muzeja struktūrā, un tās darbībai tiek nodrošināts valsts finansējums. Atklāts Rīgas Jūgendstila muzejs (akreditēts 2014. gadā).
2010	Līdz ar KM budžeta apakšprogrammas “Kultūras mantojums” resursu samazinājumu, tiek lemts, ka saglabāt atsevišķu valsts pārvaldes iestādi – Muzeju valsts pārvaldi – ir nelietderīgi, tās funkcijas var veikt KM ietvaros. Līdz ar to tiek zaudēta arī šīs nozares pārvaldības iestādes autonomija: likvidēta Muzeju valsts pārvalde, turpmāk muzeju nozares pārraudzību koordinē KM Muzeju nodaļa. Valsts Kultūrkapitāla fonda finansējums 2010. gadā bija par 72 % mazāks nekā 2008. gadā un par 49 % mazāks nekā 2009. gadā, finansējuma apjomam sasniedzot zemāko punktu VKKF pastāvēšanas vēsturē. Salīdzinot ar 2009. gadu, 2010. gadā VKKF finansējums nozaru projektu konkursos kopumā samazinājies par 25,8 %, mērķprogrammu un kultūras programmu konkursos par 80,1 %, bet mūža stipendiju finansējums samazinājies par 34,5 %. Rekonstruētajā Rīgas biržas namā darbu sāk Latvijas Nacionālā mākslas muzeja struktūrvienība Mākslas muzejs Rīgas Birža. Darbu sāk „Baltijas Muzeoloģijas veicināšanas biedrība”, pārņemot Baltijas Muzeoloģijas skolas organizēšanas pienākumus. Latvijas Muzeju biedrība iedibina nozares Gada balvu “Zelta puteklis”. Pārstāj iznākt “Muzeju Vēstnesis”.
2011	Kultūras ministrija nodod ar Eiropas Ekonomiskās zonas finanšu instrumenta atbalstu izveidoto Latvijas Laikmetīgās mākslas muzeja krājumu VA „Latvijas Nacionālais mākslas muzejs” bezatlīdzības lietošanā, uzdodot tai LMM krājuma saglabāšanu, dokumentēšanu un popularizēšanu Latvijā un ārvalstīs. Izveidots Kazdangas muzejs (akreditēts 2015. gadā).

2012	Izvērtētas 10 Kultūras ministrijas valsts aģentūras (8 KM muzeji, VA „Kultūras informācijas sistēmas” un VA „Latvijas Neredzīgo bibliotēka”), analizējot to atbilstību Publisko aģentūru likuma prasībām. Tā kā KM aģentūras neatbilst Publisko aģentūru likumā noteiktajam aģentūru statusam, Ministru kabinets pieņem lēmumu to statusu mainīt, nosakot, ka ar 2013. gada 1. janvāri tās, t.sk. muzeji darbojas kā tiešās pārvaldes iestādes . Kā Valsts tehniskās uzraudzības aģentūras struktūrvienība turpina darboties Latvijas Lauksaimniecības muzejs un K. Ulmaņa piemiņas muzejs „Pikšas”.
	Nodibināta nevalstiskā organizācija Creative Museum. Muzeju nakts apmeklējumu skaits: 277 488 (augstākais rādītājs visā akcijas norises laikā)
2013	Rīgā nodibināts privātais muzejs Retro auto muzejs (akreditēts 2013. gadā).
	Rīgā nodibināts privātais muzejs „Žaņa Lipkes memoriāls” (akreditēts 2013. gadā)
	Eiropas Muzeju forums piešķir speciālo balvu Mākslas muzejam Rīgas Birža par izcilas kvalitātes restaurāciju un atmosfēru.
	Galēnos nodibināts Roberta Mūka muzejs (akreditēts 2014. gadā).
	Latvijas Nacionālā mākslas muzeja galvenās ēkas publiskā darbība tiek pārtraukta sakarā ar rekonstrukcijas uzsākšanu. Šāda vēriena rekonstrukcijas darbi notika pirmo reizi muzeja ēkas vēsturē.
	Uz rekonstrukciju tiek slēgts Rīgas Motormuzejs. Pēc Rīgas pils renovācijas uzsākšanas un postošā ugunsgrēka 2013. gada jūnijā Latvijas Nacionālā vēstures muzeja pamatekspozīcija un izstādes tiek pārceltas uz pagaidu telpām Rīgā, Brīvības bulvārī 32, bet muzeja krājums uz pagaidu telpām Rīgā, Lāčplēša ielā 106.
2014	Rakstniecības un mūzikas muzeja telpas Rīgā, Pils laukumā 2 slēgtas rekonstrukcijas dēļ. Muzeja krājums tiek pārcelts uz pagaidu telpām Rīgā, Tērbatas ielā 75.
	Tiek īstenota “Rīga – Eiropas Kultūras galvaspilsēta 2014” programma. Projektā nevar pilnvērtīgi piedalīties vairāki muzeji, kas slēgti rekonstrukcijas dēļ. Savukārt viens no būtiskākajiem šī projekta paliekošajiem rezultātiem ir pastāvīgai publikas apskatei atvērtā bijusī VDK ēka jeb Stūra māja , kur iekārtota Latvijas Okupācijas muzeja ekspozīcija.
	Izstrādātas un Ministru kabinetā apstiprinātas Valsts kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam „Radošā Latvija”.
	Uzsākts darbs finansējuma piesaistei kultūras projektiem Eiropas Savienības struktūrfondu un Kohēzijas fonda 2014.–2020. gada plānošanas periodā.
	Privātais muzejs „Žaņa Lipkes memoriāls” 2014. gada Eiropas Muzeju foruma asamblejā tika godalgots ar Keneta Hadsona balvu kā muzejs, kas ir demonstrējis „visneparastāko, iespējams, neviennozīmīgu sniegumu muzeju darba laukā, sniegumu, kurš izaicina tradicionāli pieņemto priekšstatu par muzeju lomu sabiedrībā”. Muzejs par šo nomināciju saņem arī šajā gadā izveidoto KM Izcilības balvu kultūrā.
	Ar divu izstāžu atklāšanu, īpaša operuzveduma noskatīšanos, pieņemšanu Goda pagalmā un 18. gadsimtam atbilstošu ilumināciju Rundāles pils atzīmēja 278. dzimšanas dienu un 50 gadu ilgušo restaurācijas darbu pabeigšanu.
	KM un nodibinājums „Latvijas Laikmetīgās mākslas muzeja fonds” paraksta nodomu protokolu par Latvijas Laikmetīgās mākslas muzeja būvniecības ieceres īstenošanu.
	Noslēdzas Igaunijas – Latvijas – Krievijas Pārrobežu sadarbības programmas Eiropas kaimiņattiecību un partnerības projekts „Saglabāt, lai nepazaudētu – kultūrvēsturiskā mantojuma aizsardzība”, kurā piedalās vairāki Latgales muzeji.
2015	Latvijas prezidentūra ES Padomē ar plašu kultūras programmu, tai skaitā sagatavota virkne ceļojošo izstāžu.
	UNESCO Ģenerālās konferences 38. sesijā ir pieņemtas „Rekomendācijas muzeju un kolekciju aizsardzībai un attīstībai” (<i>Recommendation on the Protection and Promotion of Museums and Collection</i>), kurās rekomendēts izmantot ICOM akceptēto muzeja jēdziena definīciju.
	Nodrošināta plaša Raiņa un Aspazijas jubilejas programma ar vairāk nekā 100 pasākumiem – koncerti, izrādes, konferences, konkursi, lasījumi u.c. aktivitātes Rīgā un reģionos; ar ES struktūrfondu līdzfinansējumu īstenots projekts „Latgales tradicionālās kultūras un amatu mājas izveide Raiņa muzejā „Jasmuiža”.
	Veikta atalgojuma izlīdzināšana kultūras nozarē vairākām strādājošo grupām: 2015. gada budžetā muzejos, skolās, arhīvos, Latvijas Neredzīgo bibliotēkā speciālistu vidējais atalgojums palielināts līdz 90 % (689 eiro), pārējam personālam līdz 60 % (459 eiro) no vidējā atalgojuma mēnesī sabiedriskā sektorā strādājošā darba samaksas 2013. gadā (766 eiro).
	Apstiprināta Kultūrpolitikas pamatnostādņu 2014.-2020. gadam “Radošā Latvija” Muzeju nozares stratēģija. Muzeju nozares stratēģija paredz stabilu un profesionālu muzeju darbību, kvalitatīvi īstenojot

	muzeju pamatfunkcijas; nozares attīstību un inovācijas, plānojot papildu resursu piesaisti šo mērķu īstenošanai; kā arī Latvijas muzeju iekļaušanos starptautiskajos kultūras procesos. Tiek nodota ekspluatācijā ar ES struktūrfondu atbalstu restaurētā un rekonstruētā Latvijas Nacionālā mākslas muzeja ēka, un no 12. līdz 16. decembrim, vēl pirms notikusi muzeja mākslas darbu pārcelšana uz šo ēku, notiek atvērto durvju dienas sabiedrībai, raisot lielu interesi. Ēkas svinīga atklāšana notiek 2016. gada 4. maijā, kad apmeklētājiem pieejama jauna pastāvīgā ekspozīcija “Latvijas māksla. 19.-20. gadsimts” un divas atklāšanas izstādes “Miervaldis Polis. Ilūzija kā īstenība” un “Boriss Bērziņš (1930-2020). Sudrabs / Zelts”. Fonds „Viegli” nodibina Imanta Ziedoņa muzeju Murjānos (akreditēts 2017. gadā).
2016	Ar EEZ līdzfinansējumu pabeigta Memoriālo muzeju apvienības Raiņa un Aspazijas muzeju vēsturisko ēku atjaunošana un jaunu ekspozīciju izveide Tadenavā, Jūrmalā un Rīgā. Pēc vērienīgas rekonstrukcijas tiek atvērts Rīgas Motormuzejs, kļūstot par Baltijā lielāko un modernāko vēsturisko spēkratu muzeju. Uzsākta Muzeju krātuvju kompleksa būvniecība Rīgā, Pulka ielā 8, lai nodrošinātu Latvijas Nacionālā vēstures muzeja, Rakstniecības un mūzikas muzeju, Latvijas Nacionālās mākslas muzeju un Latvijas Kultūras akadēmijas Rīgas Kino muzeju ar piemērotām telpām muzeju krājumu izvietojumam un darbam ar krājumu priekšmetiem. Eiropas Muzeju forums Eiropas muzeju gada balvai nominē Balvu Novada muzeju un Kuldīgas novada muzeju.
2017	Kopumā 2017. gadā ir akreditēts 151 muzejs, skaitliski lielāko daļu – 95 – veido pašvaldību pārzinā esošie muzeji. Muzeju darbinieku tālākizglītības kursu organizēšanu no KM pārņēmusi Latvijas Kultūras akadēmija, licencēta tālākizglītības programma „Muzeju darbības pamati”, uzsākta programmas īstenošana. Tiek pieņemts MK lēmums par Āraišu arheoloģiskās ezerpils nodošanu Amatas novada pašvaldības pārvaldībā, atdalot to no Latvijas Nacionālā vēstures muzeja struktūras. Muzeju apmeklējumu skaits sasniedz augstāko rādītāju kopš valsts neatkarības atgūšanas: 3 714 975 (1 913 apmeklējumu uz katriem 1 000 iedzīvotāju).
2018	Muzeju likumā stājas spēkā grozījumi, kas cita starpā definē muzeja jēdzienu saskaņā ar ICOM definīciju: “Muzejs ir pastāvīga un publiski pieejama institūcija, kura kalpo sabiedrībai un tās attīstībai un kura iegūst, uzkrāj, saglabā, pēta, popularizē un eksponē materiālo un nemateriālo cilvēces mantojumu un vidi, lai sekmētu pētniecību, sabiedrības izglītošanu un sniegtu sabiedrībai emocionālu baudījumu, un kuras darbība, īstenojot muzeja funkcijas, nav vērsta uz peļņas gūšanu”. Eiropas Muzeju forums Eiropas muzeju gada balvai nominē Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, Rīgas Motormuzeju un Raiņa un Aspazijas muzeju. Memoriālo muzeju apvienības struktūrvienība Raiņa un Aspazijas muzejs saņem Speciālo balvu. Šveices pilsētā Lugāno tiek atklāta Raiņa un Aspazijas trimdas laikam veltīta ekspozīcija, ko veido Memoriālo muzeju apvienība sadarbībā ar dizaina studiju H2E un finansē KM. Izstāde “Simbolisms Baltijas valstu mākslā” Orsē muzejā Parīzē (“Le symbolisme dans l’art des pays Baltes”) ir viens no vērienīgākajiem Baltijas valstu simtgāžu kopprojektiem un viens no lielākajiem Latvijas valsts simtgades notikumiem ārvalstīs. Pēc Latvijas Nacionālā mākslas muzeja iniciatīvas projekts tiek īstenots sadarbībā ar kolēģiem Baltijā – nacionālajiem mākslas muzejiem Tallinā, Viļņā un Kauņā. “Muzeju nakts” notiek jau 14. reizi un iesaista 122 akreditētos muzejus, 82 citas kultūras un valsts pārvaldes institūcijas visā Latvijā, muzejos reģistrējot 221 284 apmeklējumus. Notiek lielākā privātā ieguldītāja kultūras jomā ABLV bankas pašlikvidācija. Tas būtiski ietekmē kultūras mecenātismu Latvijā, tai skaitā iecerēto Latvijas Laikmetīgās mākslas muzeja projektu. Muzeja būvniecību bija plānots nodrošināt par privātiem līdzekļiem kā mecenātu Borisa un Ināras Teterevu un “ABLV Charitable Foundation” dāvanu Latvijas sabiedrībai valsts simtgadē un to atvērt 2021. gada 18. novembrī. Rīgā un Jūrmalā notiek ICOM Literātu un komponistu starptautiskās padomes gadskārtējā konference. Uzsākta projekta „Latvijas skolas soma” īstenošana, nodrošinot iespēju bērniem un jauniešiem piedzīvot dažādus profesionālās mākslas un kultūras notikumus, tai skaitā muzeju programmas, valsts garantētās izglītības iegūšanas ietvaros. 2017.-2019. gadā visā Latvijā tiek īstenotas Latvijas valsts simtgades norises, iztērējot apmēram 3 eiro uz vienu Latvijas iedzīvotāju gadā. Programma ietver arī muzeju piedāvājumu. Viens no centrālajiem notikumiem ir Latvijas muzeju kopizstāde “Latvijas gadsimts” – muzeju nozares sadarbības projekts, kurā iesaistījušies 68 valsts, pašvaldību un privātie muzeji. Veicot strukturālas izmaiņas Kultūras ministrijā, izveidota apvienota Arhīvu, bibliotēku un muzeju nodaļa.

Muzeju nozare Latvijā¹³

Latvijas muzeju nozari veido valsts, pašvaldību, autonomo un privāto muzeju kopums, kura darbību reglamentē Muzeju likums. Latvijas muzeju nozare ir decentralizēta – valsts (Ministru kabineta) dibinātie muzeji atrodas gan Kultūras ministrijas, gan citu – muzeja profilam atbilstošu – ministriju pakļautībā. Pašvaldību muzejus veido un to darbību nodrošina attiecīgās pašvaldības; autonomo muzeju dibinātāji ir komercsabiedrības vai atvasinātas publisko tiesību juridiskās personas (piem., augstskolas). Privātie muzeji nozares stratēģijā iekļaujas, ja tiem ir valsts atzīta muzeja statuss, t.i., saņemta akreditēta muzeja apliecība. Latvijas kultūrvidi bagātina arī ievērojams skaits neakreditētu privāto muzeju – to darbības reglamentācijai normatīvā bāze nav izveidota.

Kultūras ministrija administratīvi pārrauga tās padotībā esošos astoņus valsts muzejus (un četras filiāles), taču vienlaikus Kultūras ministrijas funkcionālajā pārraudzībā ir Latvijas muzeju nozare kopumā. Būtisks muzeju nozares pārvaldības posms ir Latvijas Muzeju padome – konsultatīva institūcija, kas veicina ar nozari saistīto institūciju sadarbību un piedalās nozares stratēģijai būtisku lēmumu sagatavošanā un pieņemšanā. Muzeju nozares nevalstisko sektoru pārstāv Latvijas muzeju biedrība, kura apvieno Latvijas muzejus kā institucionālos biedrus. Līdzās Latvijas muzeju biedrībai darbojas arī citas biedru skaita ziņā nelielākas nevalstiskās organizācijas: ICOM Latvijas nacionālā komiteja, Baltijas Muzeoloģijas veicināšanas biedrība, domnīca *Creative Museum*.

Valsts kultūrpolitikas mērķus un prioritātes laika periodam līdz 2020. gadam nosaka Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam „Radošā Latvija”. Savukārt Muzeju nozares stratēģija 2014–2020 ir viens no tajā izvirzīto mērķu realizāciju iezīmējošiem plānošanas dokumentiem. Tā pamatuzdevums ir noteikt, kā tiks realizēti „Radošajā Latvijā” izvirzītie uzdevumi Latvijas muzeju vidē. Latvijas muzeju darbinieki savu redzējumu nozares attīstībai laika periodam no 2014. līdz 2020. gadam ir definējuši, izvirzot šādu virsmērķi:

“Īstenojot muzeju nozares stratēģiju, Latvijā tiks nodrošināti priekšnoteikumi, lai muzeji darbotos kā dinamiskas, mūsdienīgas, sabiedrībai nepieciešamas un visdažādākās sabiedrības grupas iesaistošas institūcijas, kuru identitātes pamatā ir unikāls materiālais un nemateriālais kultūras mantojums, kas ir radošuma avots, valsts bagātība, izglītības, zinātnes un ekonomiskais resurss, personības kvalitatīva bagātināšanās un brīvā laika pavadīšanas iespēja”.

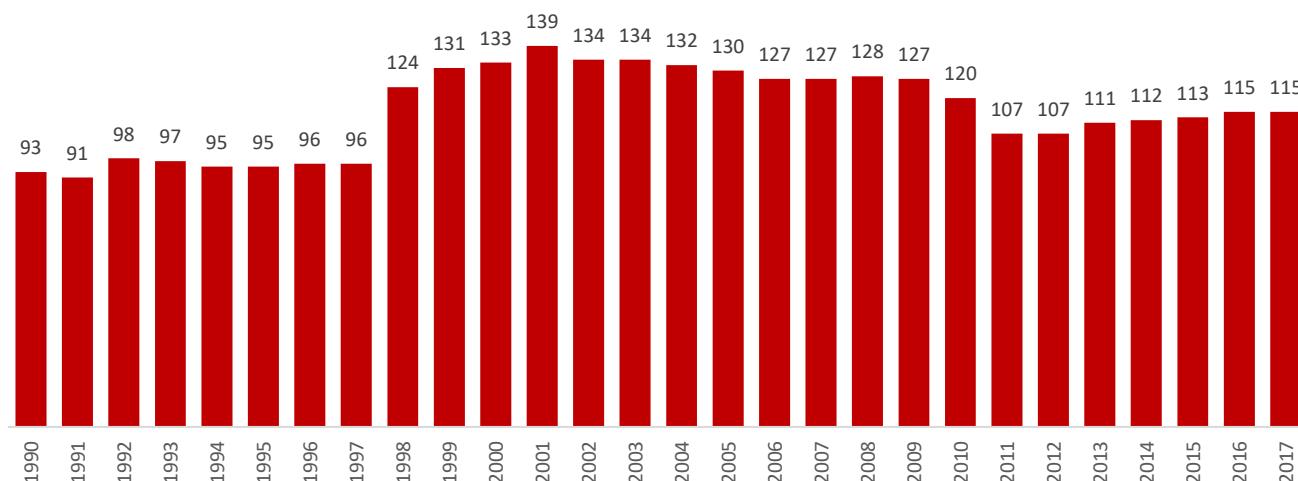
Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Latvijā ir 115 akreditēti muzeji kā patstāvīgas juridiskās vienības. Kopējais muzeju skaits gan ir lielāks, jo daļa muzeju darbojas kā citu juridisko vienību struktūrvienības un nodaļas. 2017. gadā kopējais akreditēto un apmeklētājus uzņemošo muzeju skaits ir 150. Muzeju skaits pa

¹³ Informācijas avoti: Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam "Radošā Latvija": Muzeju nozares stratēģija; Kultūras ministrijas mājas lapas sadaļa "Muzeji" (www.km.gov.lv).

gadiem ir mainīgs, tomēr kopumā novērojama tendence palielināties akreditēto muzeju skaitam – 2009. gadā apmeklētājus uzņēma 131 muzejs, 2013. gadā 137, bet 2017. gadā jau 150 muzeji.

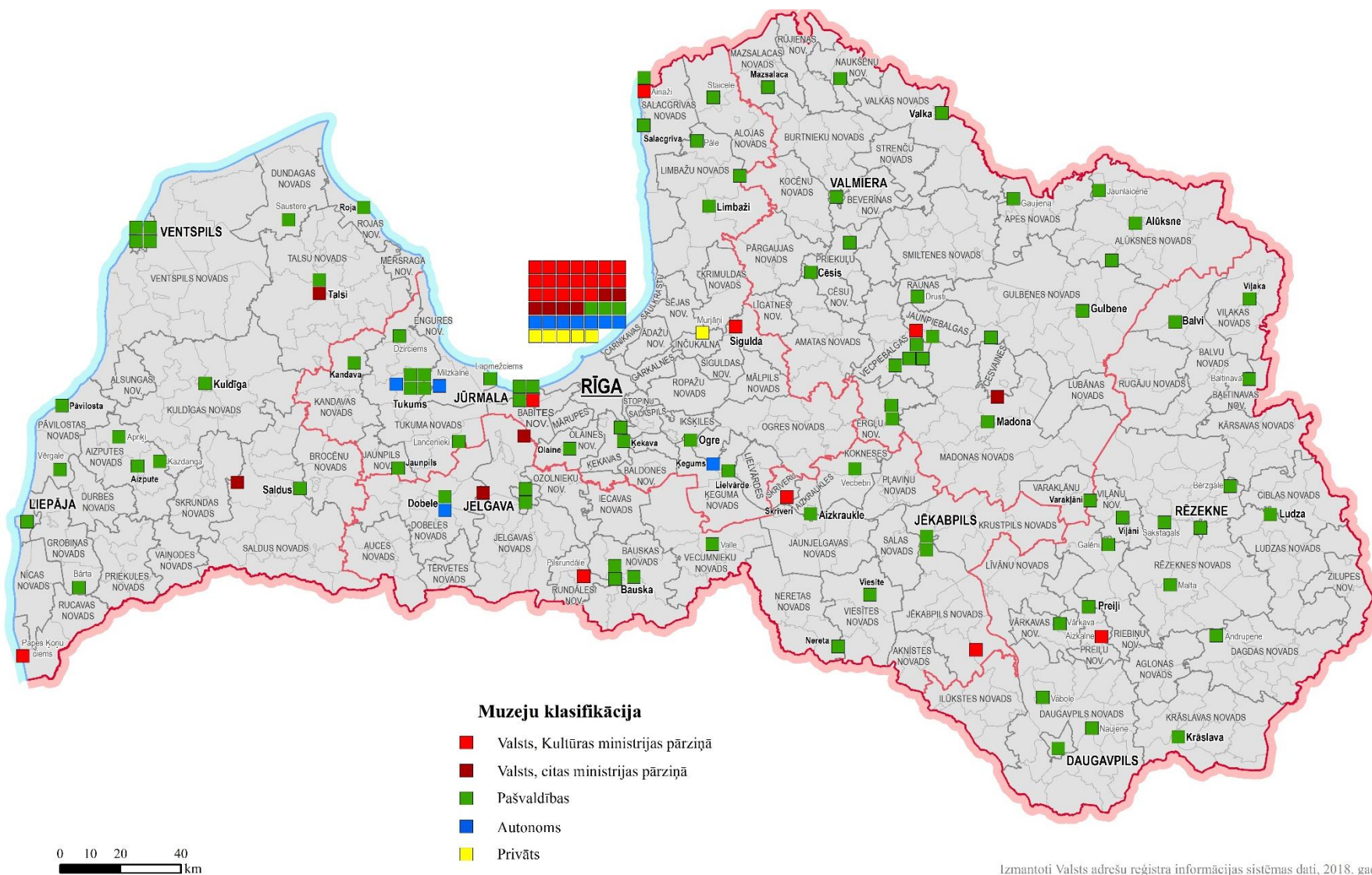
Grafiks 1. Statistika: Muzeju (kā patstāvīgu juridisku vienību) skaits 1990.-2017.g.

Datu avots: CSP. Piezīme: No 1998. gada ieskaitīti arī pilsētu un pagastu muzeji. Akreditēto muzeju un to filiāļu skaits (pastāvīgas juridiskas vienības: netiek pieskaitītas muzeju struktūrvienības, nodaļas, apskates vietas).



Muzeju tīklu Latvijā veido 28 Kultūras ministrijas pārziņā esoši muzeji, 11 citu ministriju pārziņā esoši muzeji, 11 autonomie muzeji, 6 privātie muzeji, 94 pašvaldību muzeji – tie izvietoti visā Latvijas teritorijā, bet lielākā muzeju koncentrācija ir Rīgā. Kopējais muzeju skaits Latvijā gan ir būtiski lielāks, jo bez akreditētajiem muzejiem būtisku muzeju piedāvājuma daļu veido arī neakreditētie muzeji, kādu Latvijā ir vairāk nekā 100 (precīzs to skaits nav zināms, jo netiek veikta šo muzeju uzskaitē). Kopumā 71 no Latvijas 119 pašvaldībām atrodas vismaz viens muzejs. Visvairāk muzeju atrodas Rīgā (41).

Attēls 2. Akreditētie muzeji Latvijā 2017.g.



Izmantoti Valsts adrešu reģistra informācijas sistēmas dati, 2018. gads.

MUZEJU AUDITORIJAS RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiek sniegta detalizēta analīze par muzeju auditoriju dažādos tās aspektos – apmeklētāju un neapmeklētāju profili (sociāli demogrāfiski u.c. rādītājos), muzeju apmeklēšanas ieradumi (regularitāte, apmeklēšanas iemesli/pamudinājumi, apmeklēšanas kompānija u.c.), muzeju apmeklēšanas kā brīvā laika pavadīšanas veida “konkurence” ar citām brīvā laika aktivitātēm (kino, teātris, TV u.c.), u.tml. Papildus tiek sniegts pārskats par muzeju apmeklējumu oficiālo statistiku, kā arī sniegts ieskats muzeju apmeklētāju pieredzes kartēšanas metodoloģijā un tās izmantošanas iespējās Latvijas muzeju apmeklējuma analīzē.

Muzeju apmeklējumu statistika

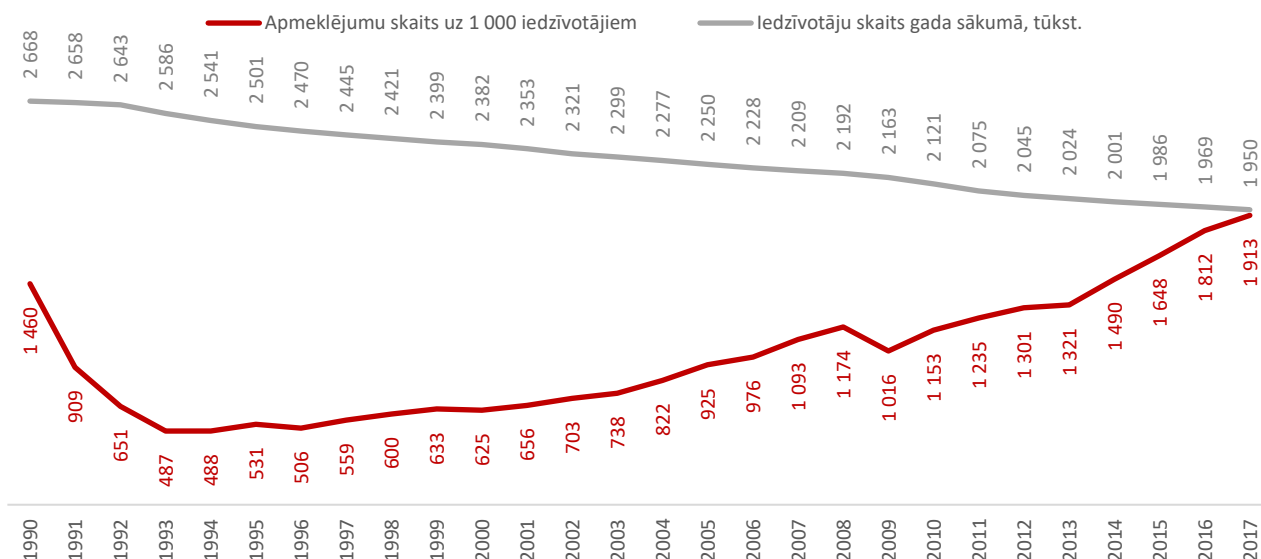
Muzeju apmeklējums kopumā

Latvijas iedzīvotāju skaits samazinās, muzeju apmeklējumu skaits būtiski palielinās

Neskatoties uz to, ka Latvijas iedzīvotāju skaits kopš 1990. gada ir būtiski samazinājies (–27%), akreditēto muzeju apmeklējumu skaits un relatīvais rādītājs uz 1 000 iedzīvotājiem ir izteikti pieaudzis. Kopš 2001. gada muzeju apmeklējumu skaits ik gadu bijis pieaugošs (neliels kritums novērojams vien 2009. gadā) – vidēji gadā šajā periodā pieaugums sastāda 6% (atsevišķos gados tas bijis pat lielāks nekā 10%). Ja 2001. gadā kopējais akreditēto muzeju apmeklējumu skaits bija 1,5 mlj, tad 2017. gadā jau 3,7 mlj, kas ir augstākais rādītājs pēdējo 25 gadu laikā.

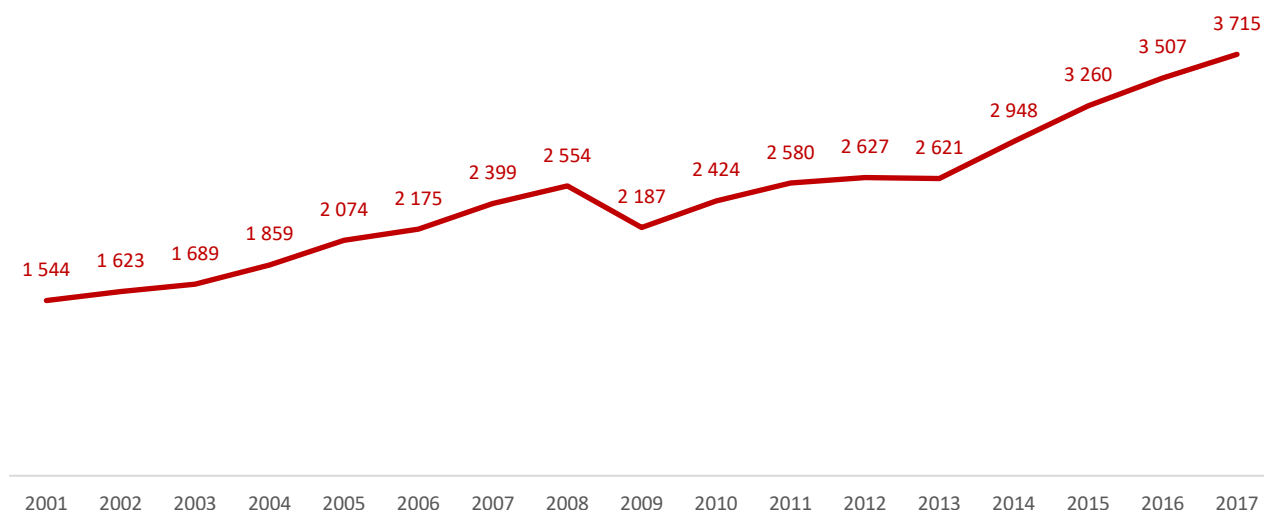
Grafiks 2. Statistika: Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem un iedzīvotāju skaits Latvijā 1990.-2017.g.

Datu avots: CSP. Piezīme: Sākot ar 2000.gadu dati pārrēķināti pēc 2011.gada tautas skaitīšanas rezultātiem.



Grafiks 3. Statistika: Muzeju apmeklējums 2001.-2017.g., tūkst.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums.

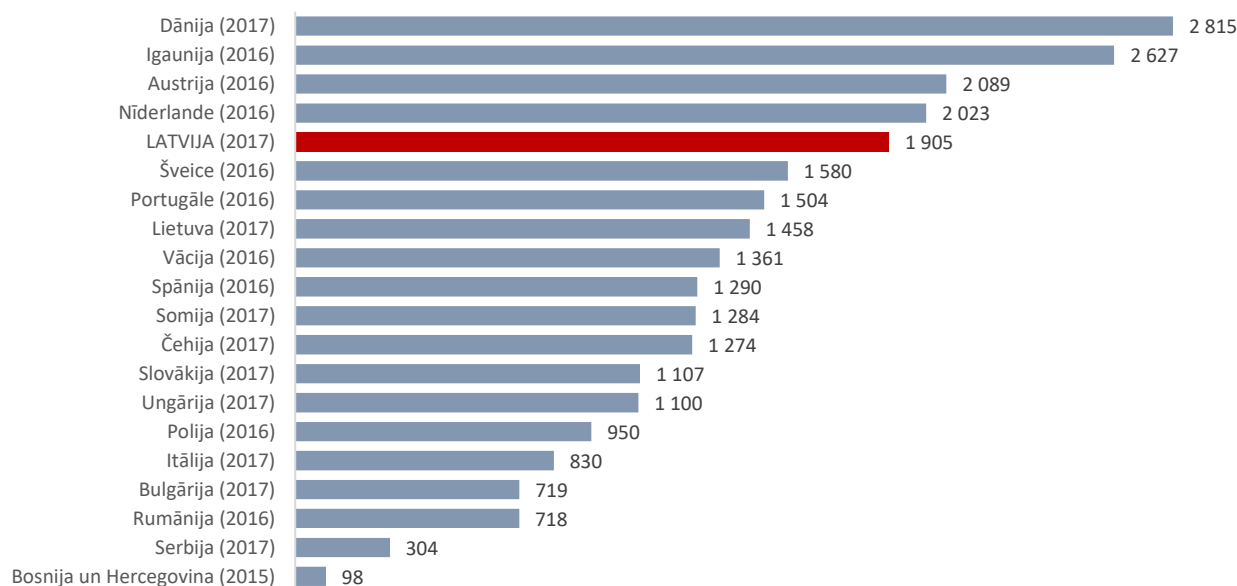


Latvijā ir viens no augstākajiem muzeju apmeklējumu rādītājiem Eiropā

Eiropas valstu salīdzinājumā novērojams, ka muzeju apmeklējuma rādītāji ir ļoti atšķirīgi – no 98 apmeklējumiem uz 1 000 iedzīvotājiem Bosnijā un Hercegovinā un 304 Serbijā līdz 2 815 Dānijā un 2 627 Igaunijā. Latvija iekļaujas to valstu grupā, kurās muzeju apmeklējuma rādītāji ir izteikti augsti. Turklāt Latvijas relatīvais rādītājs apmeklējumiem uz katrām 1 000 iedzīvotājiem ir augstāks par tādām valstīm kā Vācija, Čehija, Somija.

Grafiks 4. Statistika: Starptautisks salīdzinājums: Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem

Datu avots: Eiropas muzeju statistikas apkopojums (EGMUS), pētījuma autoru atlase un aprēķini. Piezīme: Iekavās pie valsts nosaukumiem norādīts gads, par kuru pieejami jaunākie dati; iekļautas tikai tās valstis, par kurām jaunākie pieejamie dati nav senāki par 2015. gadu; apmeklējumu skaita rādītājs Latvijai atšķiras no iepriekš grafikā norādītā iedzīvotāju skaita rādītāju atšķirību dēļ (EGMUS izmanto Eurostat datus, pārējos grafikos izmantoti CSP dati).



Muzeju apmeklējums dažādās mērķgrupās

Izteikti pieaudzis individuālo apmeklētāju skaits, mazliet samazinājies skolēnu grupās skaits

Lielāko daļu muzeju apmeklējumu veido individuālie apmeklējumi – 2017. gadā 60% no visiem apmeklējumiem bijuši individuālie. Pēdējo 15 gadu laikā šādu apmeklējumu īpatsvars ir pakāpeniski palielinājies – no 45% 2002. gadā līdz 60% 2017. gadā (ar nelielām svārstībām atsevišķos gados). Lai gan daudz mazāka, bet salīdzinoši otra lielākā apmeklētāju grupa ir muzejos notiekošo pasākumu un aktivitāšu apmeklētāji – 2017. gadā tie veido 15% no kopējā apmeklējuma. Laika periodā no 2001. līdz 2008. gadam šī mērķgrupa bijusi pakāpeniski pieaugoša, sasniedzot 20% īpatsvaru, sekojošos gados tomēr pakāpeniski atkal samazinoties. Pēc īpatsvara trešā būtiskākā apmeklētāju mērķgrupa ir skolēni grupās – tā veido 9% kopējā apmeklējuma. Tomēr šī ir arī mērķgrupa, kurā notikušas visbūtiskākās izmaiņas pēdējo 15 gadu laikā – 2001.-2002. gados tā veidoja 24% no kopējā apmeklējuma, bet turpmākajos gados īpatsvars pakāpeniski samazinājies.

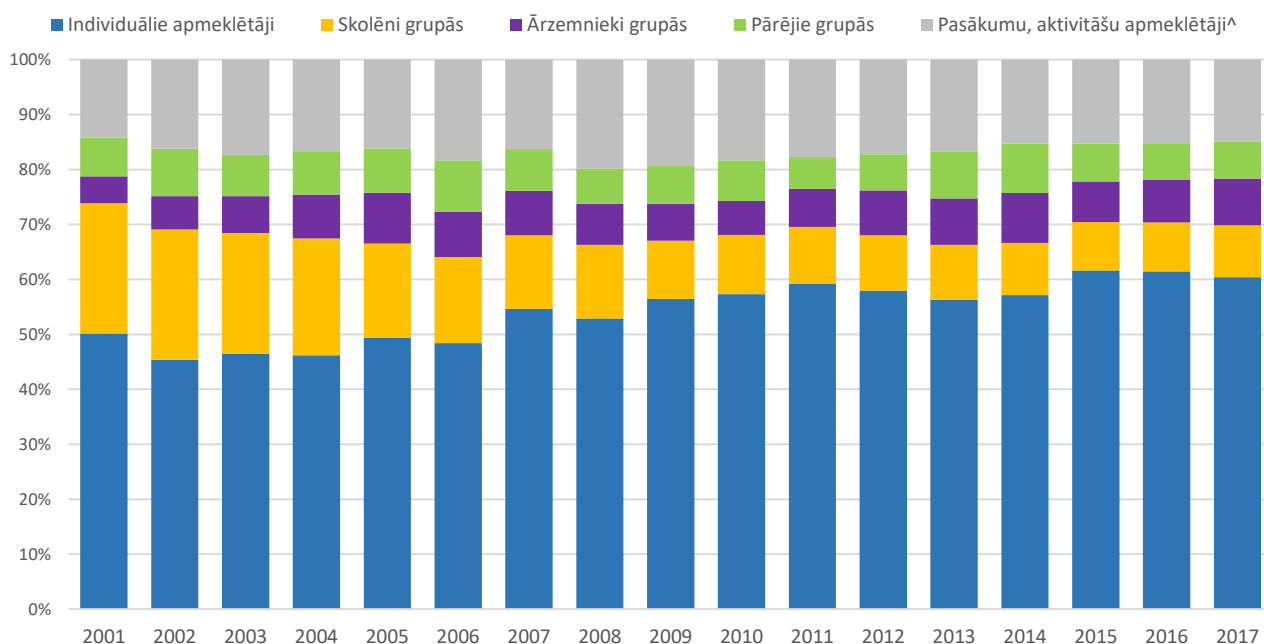
Šeit gan jāuzsver, ka konkrēto mērķgrupu īpatsvara samazinājums galvenokārt noticis individuālo apmeklējumu skaita pieauguma dēļ un mazāk katras konkrētās mērķgrupas apmeklētāju skaita izmaiņu dēļ. Piemēram, apmeklētāju skolēnu skaits pēdējo 9 gadu laikā ir pat nedaudz pieaudzis, tomēr īpatsvars ir krities, jo daudz būtiskāk ir pieaudzis tieši individuālo apmeklētāju skaits. Vērtējot reālajos skaitļos, nevis relatīvos rādītājos, visās mērķgrupās pēdējos 15 gados novērojams apmeklējumu skaita pieaugums. Visizteiktāk muzeji apmeklētājus spējuši palielināt ārzemnieku grupās un individuālajos apmeklējumos, bet ilgtermiņā neliels kritums tomēr novērojams skolēnu grupās apmeklējumu skaitā.

Būtiski pieaug pasākumu un aktivitāšu muzejos apmeklētāju skaits

Pēdējo 15 gadu laika periodā vairāk nekā divas reizes ir pieaudzis to apmeklētāju skaits, kuri uz muzejiem devušies baudīt nevis pamatekspozīciju vai izstādes, bet muzeju rīkotos pasākumus un īstenotās aktivitātes (neskaitot muzeja izglītojošos pasākumus un programmas, kas uzskatāmi par muzeja pakalpojumu pamatpiedāvājumu). 2001. gadā šādu apmeklējumu bija aptuveni 219 tūkst., bet 2017. gadā jau 553 tūkst. Lai gan šādu apmeklējumu īpatsvars kopējos apmeklējuma rādītājos nav pieaudzis, tomēr skaitliskie rādītāji liecina, ka muzeji arvien aktīvāk un sekmīgāk strādā pie dažādu papildu aktivitāšu īstenošanas, kas ļauj piesaistīt jaunu auditoriju.

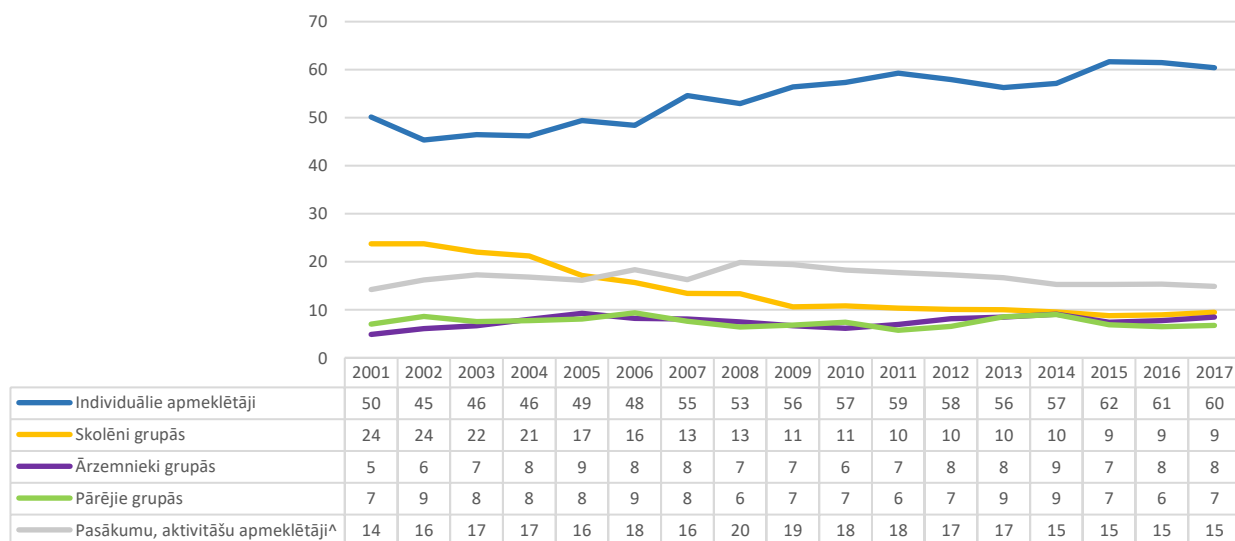
Grafiks 5. Statistika: Mērķgrupu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2001.-2017.g.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini. ^Pasākumu, aktivitāšu apmeklētāji muzejā, izņemot muzeja izglītojošo pasākumu un programmu apmeklētājus.



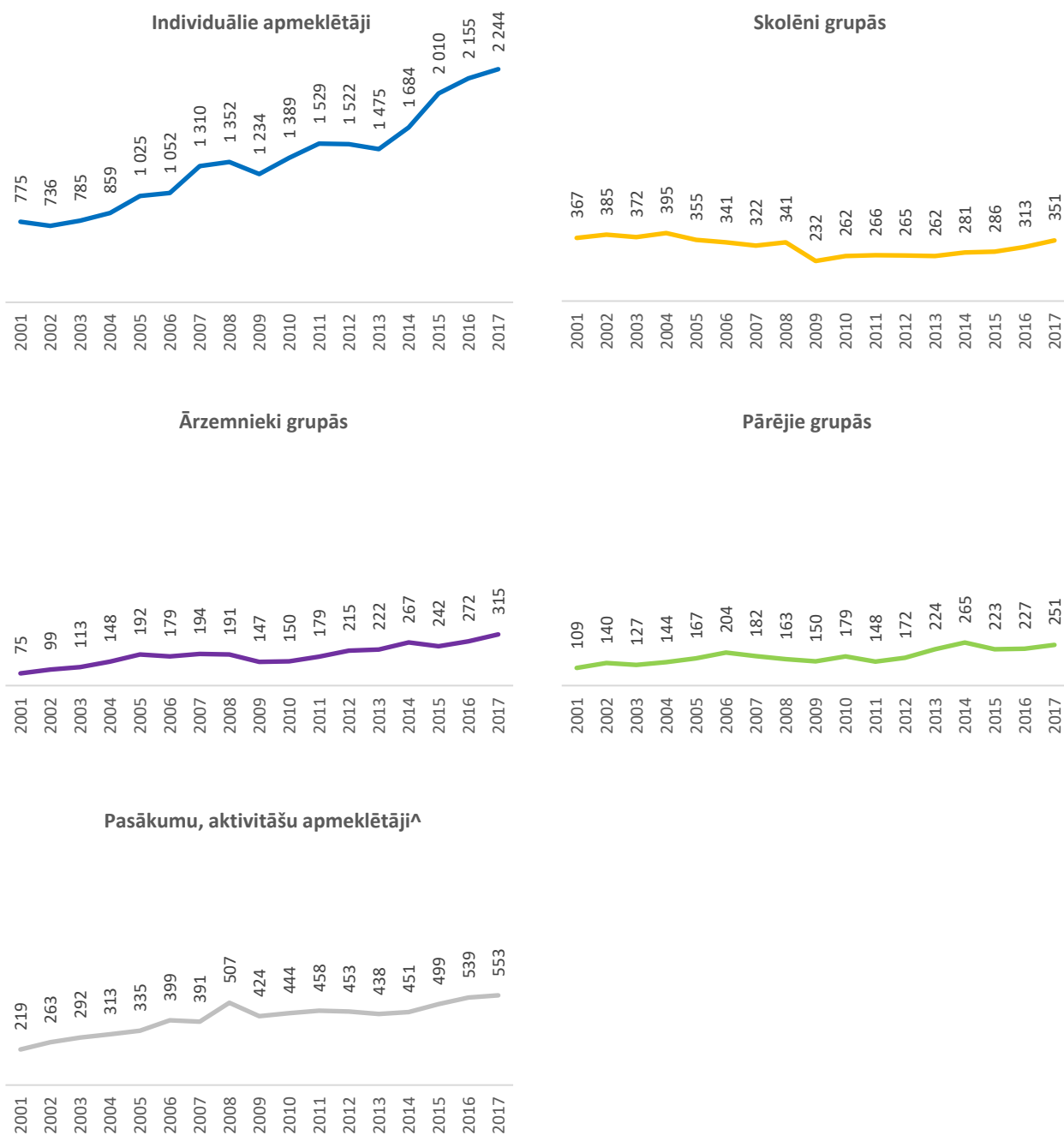
Grafiks 6. Statistika: Mērķgrupu īpatsvara izmaiņas kopējā muzeju apmeklējumā 2001.-2017.g.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini. ^Pasākumu, aktivitāšu apmeklētāji muzejā, izņemot muzeja izglītojošo pasākumu un programmu apmeklētājus.



Grafiks 7. Statistika: Muzeju apmeklējums mērķgrupu dalījumā 2001.-2017.g., tūkst.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums. ^Pasākumu, aktivitāšu apmeklētāji muzejā, izņemot muzeja izglītojošo pasākumu un programmu apmeklētājus.



Muzeju apmeklējums pēc muzeja statusa

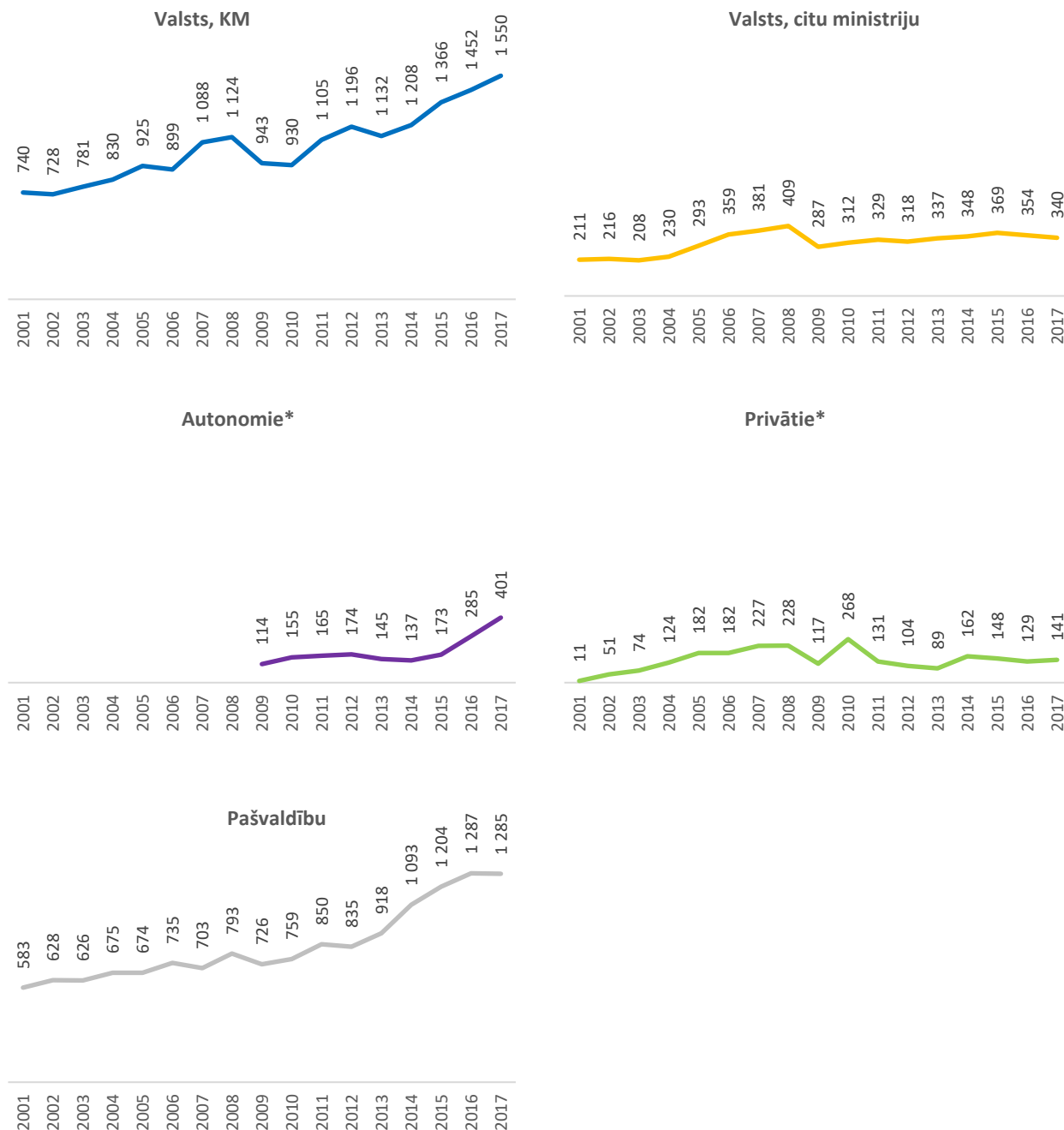
Visizteiktāk apmeklējums pieaudzis privātajos un autonomajos muzejos

Privātajos un autonomajos muzejos apmeklētāju pieaugums ir vislielākais – rēķinot procentuāli attiecībā pret bāzes gadu (2001.), apmeklējums pieaudzis vairāk nekā 50 reizes. Būtiski pieaudzis arī apmeklējums pašvaldību muzejos (+120%). Salīdzinoši vismazāk apmeklējuma rādītāji pieauguši citu ministriju (ne KM) pārziņā esošajos

muzejos (+61%). Savukārt skaitliski lielākais apmeklējumu pieaugums ir KM pārziņā esošajos muzejos (+809,6 tūkst.), pašvaldību muzejos (+701,9 tūkst.) un autonomajos muzejos (+400,6 tūkst.).

Grafiks 8. Statistika: Muzeju apmeklējums muzeju grupu dalījumā 2001.-2017.g., tūkst.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums. *Līdz 2008.gadam autonomie muzeji uzskaitīti kopā ar privātajiem.



Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars

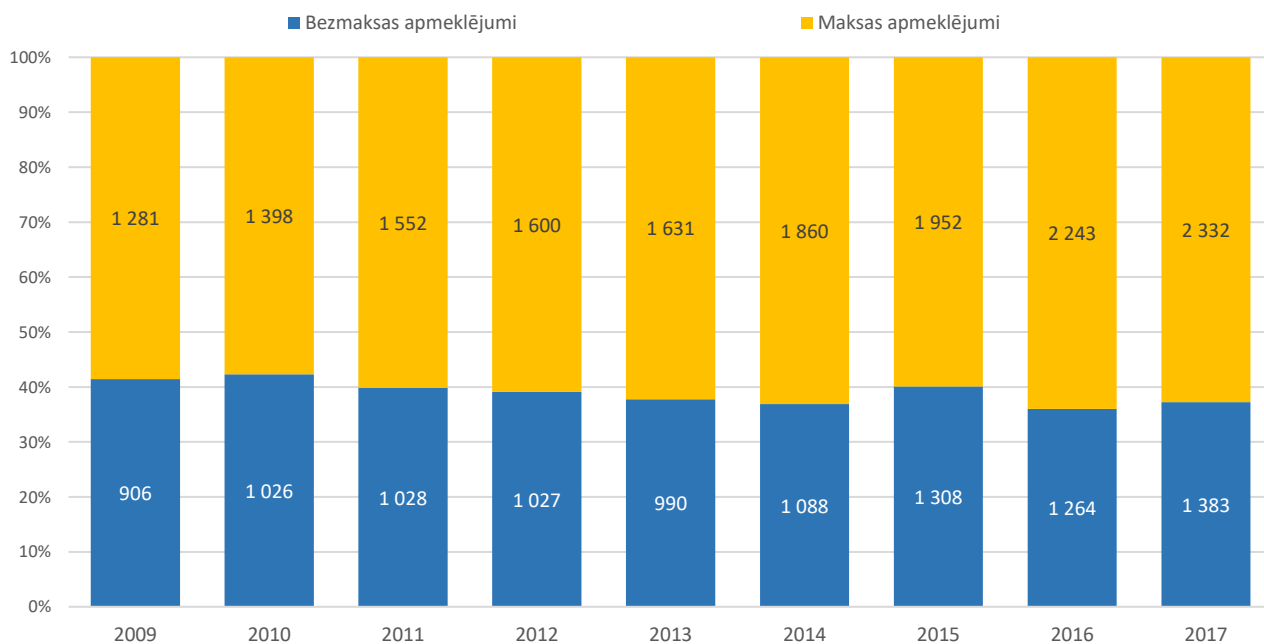
Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars ilgtermiņā sarūk

Pēdējo 9 gadu laika periodā novērojams, ka bezmaksas apmeklējumu īpatsvars kopējā apmeklējumu skaitā ir sarūkošs. Lai gan kritums nav izteikts un liels, samazināšanās tendence ir novērojama. 2009.-2011. gados

bezmaksas apmeklējumi veidoja ne mazāk kā 40% no kopējā apmeklējuma skaita, turpmākajos gados šim īpatsvaram samazinoties zem 40% rādītāja. Jāuzsver, ka skaitliski šādi apmeklējumi ir pieauguši (+53%), tomēr tā kā maksas apmeklējumu skaits ir pieaudzis daudz būtiskāk (+82%), tad bezmaksas apmeklējumu īpatsvars uzrāda samazināšanās tendenci.

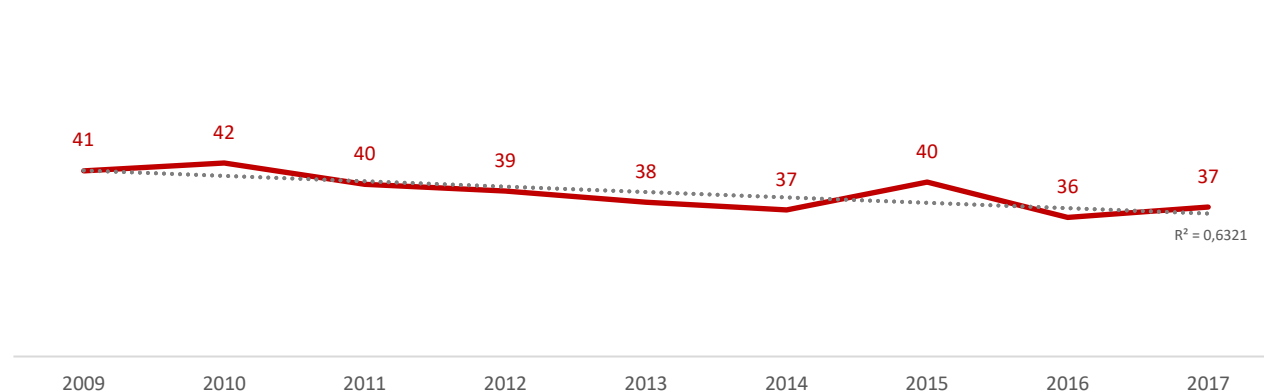
Grafiks 9. Statistika: Maksas un bezmaksas apmeklējumu skaits un īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2009.-2017.g.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini.



Grafiks 10. Statistika: Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2009.-2017.g.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini. Grafikā attēlota arī lineārā tendenču līkne izmaiņu novērtēšanai.



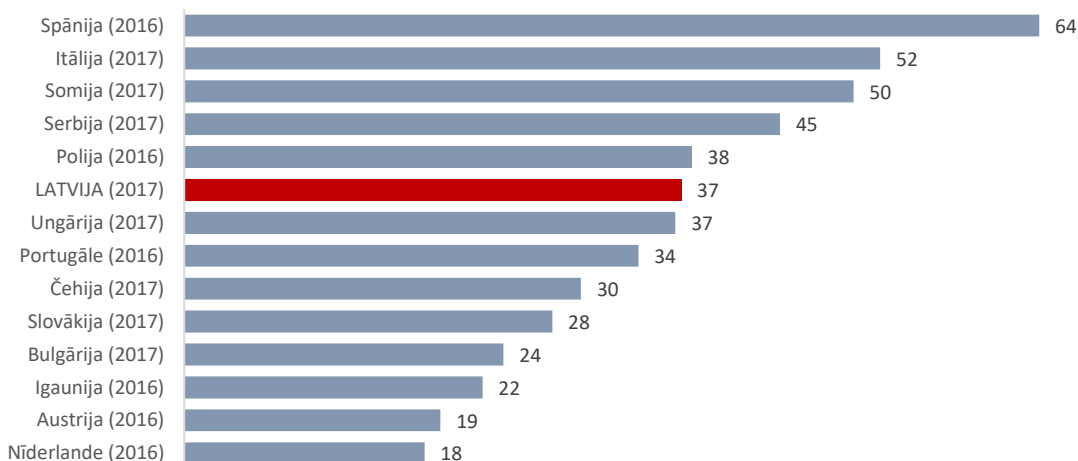
Lielāks bezmaksas apmeklējumu īpatsvars nav korelācijā ar lielāku kopējo apmeklējuma rādītāju

Starptautiskā salīdzinājumā Latvijas rādītājs bezmaksas apmeklējumu īpatsvaram ir viduvējs. Līdzīgs bezmaksas apmeklējumu īpatsvars ir Polijā (38%), Ungārijā (37%), Portugālē (34%). Lielāks bezmaksas apmeklējumu īpatsvars ir Serbijā (45%), Somijā (50%), Itālijā (52%) un Spānijā (64%). Savukārt atsevišķās valstīs bezmaksas apmeklējumu īpatsvars ir pat mazāks nekā 20% (Austrija, Nīderlande). Šie dati arī liecina, ka bezmaksas apmeklējumu īpatsvaram nav tiešas korelācijas ar kopējo apmeklējumu – Igaunija, Austrija un

Nīderlande ir valstis ar zemākajiem bezmaksas apmeklējumu īpatsvara rādītājiem, bet vienlaikus arī valstis ar augstākajiem kopējiem apmeklējuma rādītājiem. Savukārt valstīs, kurās ir izteikti augstāks bezmaksas apmeklējumu īpatsvars (piemēram, Spānija, Itālija, Somija), kopējie apmeklējuma rādītāji ir pat zemāki nekā citām valstīm.

Grafiks 11. Statistika: Starptautisks salīdzinājums: Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā

Datu avots: Eiropas muzeju statistikas apkopojums (EGMUS), pētījuma autoru atlase un aprēķini. Piezīme: Iekavās pie valsts nosaukumiem norādīts gads, par kuru pieejami jaunākie dati; iekļautas tikai tās valstis, par kurām jaunākie pieejamie dati nav senāki par 2015. gadu.



Muzeju nakts pasākumu apmeklējums

Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā pakāpeniski samazinās

Lai gan Muzeju nakts pasākumi ir plaši apmeklēti un vienas dienas ietvaros muzejos piesaista vairāk nekā 200 tūkstošus apmeklējumu, kopējā muzeju apmeklējumā tie veido mazāk nekā 10%. Turklāt kopš 2009. gada šis īpatsvars ik gadus samazinās un pēdējos trīs gados bijis 7% līmenī (2009. gadā – 12%). Lai gan skaitliski Muzeju nakts apmeklējumu izmaiņas nav tik būtiskas, tā īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā būtiski samazinās kopējā muzeju apmeklējuma pieauguma dēļ. Proti – muzeju apmeklējums pieaug izteikti straujāk, nekā mainās Muzeju nakts apmeklējums.

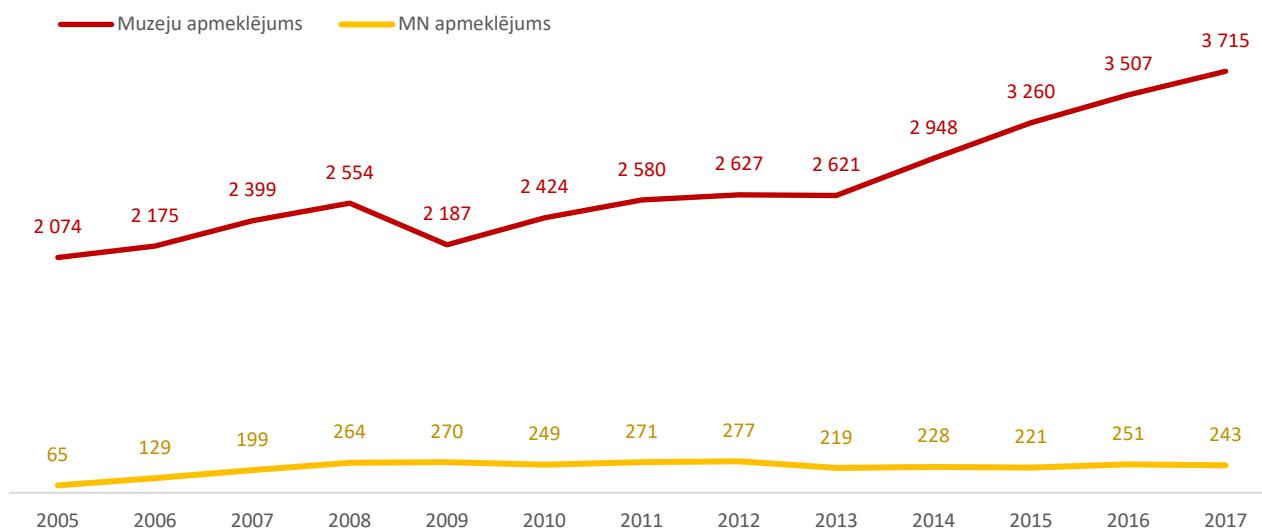
Būtiski gan atšķiras Muzeju nakts apmeklētāju īpatsvars kopējā apmeklējumā konkrētiem muzejiem (datus skatīt tabulā nākamajā sadaļā). 3 muzejos Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars kopējā apmeklējumā ir lielāks nekā 50% (LNVM nodaļa "Dauderi", Latvijas Lauksaimniecības muzejs, Olaines vēstures un mākslas muzejs), vēl 5 muzejos tas veido 30%-37% (Energētikas muzejs Ķegumā, O. Vācieša memoriālais muzejs, Latvijas Ugunsdzēsības muzejs, Farmācijas muzejs, A. Upīša memoriālais muzejs), 38 muzejos – 10%-25%, bet 67% mazāk nekā 10%, un 33 muzejos nav šādu apmeklētāju nemaz.

Pētījuma ietvaros veiktajās fokusgrupu diskusijās respondenti atzina, ka Muzeju nakts kā masu pasākums kļuvis apgrūtināošs apmeklētājiem garo rindu dēļ: "Es jau kādus 3 gadus vairs neeju, jo muzeji ir pārpildīti un rindas pat līdz otram ielas galam. Tur nav vērts vispār iet."; "[..] Bērns nestāvēs. Mēs bijām Sporta muzejā un Farmācijas muzejā, kur ir brīva ieeja un nav daudz cilvēku. Es personīgi neesmu gatava stāvēt pat 10 minūtes."

Savukārt citi diskusijas dalībnieki rosina dažādas akcijas rīkot arī citās dienās: “Vismaz rīdziniekiem varēja būt kāda bonusu sistēma ar muzejiem vismaz reizi gadā jebkurā dienā, lai nebūtu ļaužu burzmas, jo Muzeju naktī, piemēram, Kuģniecības muzejā ar bērniem vispār nevar tikt iekšā. Varēja būt viena diena, kad ar Rīdzinieka karti varētu apmeklēt muzejus ar 50% atlaidi vai par brīvu.”.

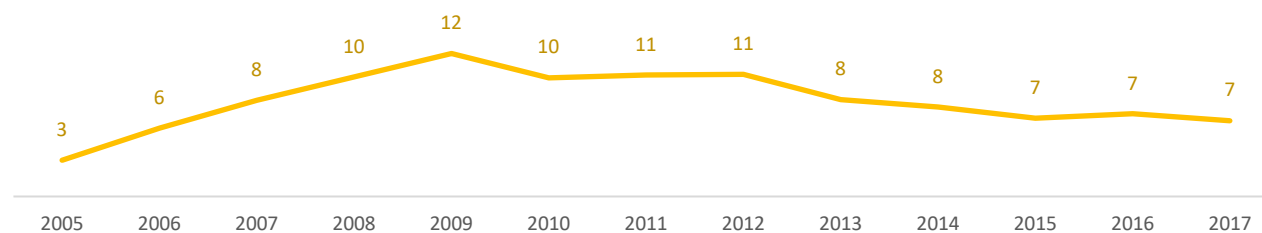
Grafiks 12. Statistika: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklējums 2005.-2017.g., tūkst.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums. Piezīme: Muzeju nakts (MN) apmeklējumā uzskaitīti tikai tie apmeklētāji, kas apmeklēja tieši muzejus, nevis citas institūcijas šīs akcijas ietvaros.



Grafiks 13. Statistika: Muzeju nakts pasākumu apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā 2005.-2017.g.

Datu avots: Muzeju valsts pārvalde (2001.-2008.), Latvijas digitālā kultūras karte (2009.-2017.), KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini.



Muzeju apmeklējums detalizēti pa muzejiem

Deviņi apmeklētākie muzeji veido 50% no kopējā muzeju apmeklējuma

2017. gada muzeju apmeklējuma dati liecina, ka 42% no visiem apmeklējumiem veido KM pārziņā esošo muzeju apmeklējums, 35% pašvaldību muzeju apmeklējums, 11% autonomo muzeju, 9% citu ministriju pārziņā esošo muzeju, bet 4% – privāto muzeju apmeklējums.

Lielākā daļa no 150 Latvijas akreditētajiem muzejiem (t.sk. struktūrvienībām) katrs veido apmēram 1%-2% no Latvijas kopējā muzeju apmeklējuma. Bet tie 18 muzeji, kuru apmeklējums ir virs 50 tūkst. gadā,

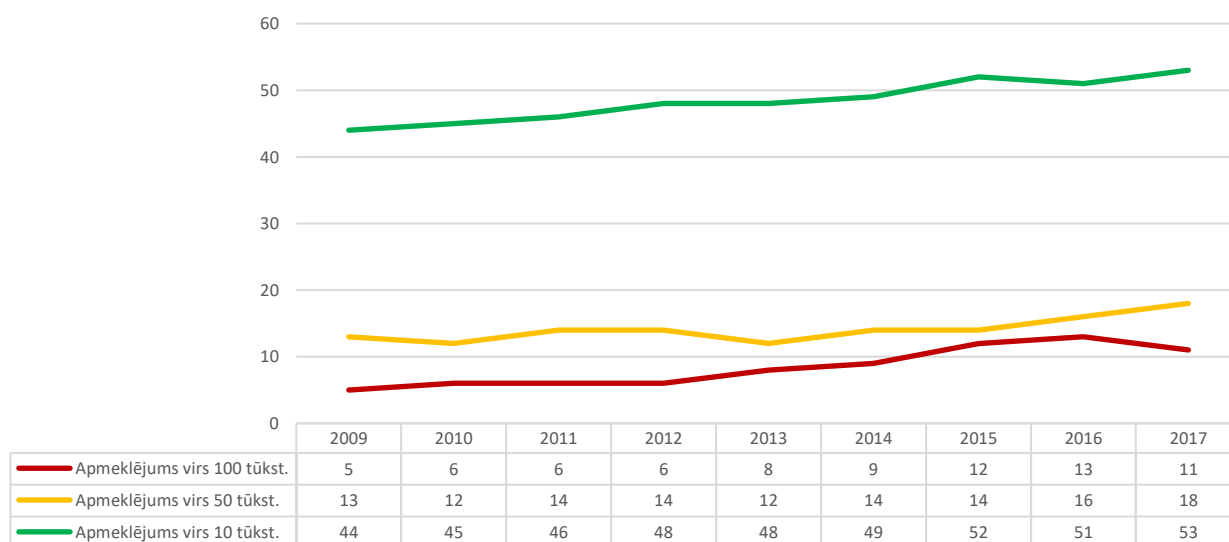
kopā veido vairāk nekā 2/3 no kopējā apmeklējuma (70%). Savukārt deviņi no šiem muzejiem veido pusi jeb 50% no visa kopējā Latvijas muzeju apmeklējuma.

Būtiski palielinājies to muzeju skaits, kuros apmeklējums ir lielāks nekā 100 tūkst. gadā

Pēdējo 10 gadu laikā būtiski palielinājies to muzeju skaits, kuros apmeklējums ir lielāks nekā 50 tūkst. gadā – 2009. gadā tādu muzeju bija 13, bet 2017. gadā jau 18. Tāpat palielinājies īpaši apmeklēto muzeju skaits – ja 2009. gadā muzeju, kuros apmeklējums pārsniedz 100 tūkst. gadā, bija tikai 5, tad 2016. gadā 13 un 2017. gadā 11 (6 no šiem muzejiem ir Kultūras ministrijas pārziņā esoši un 2 pašvaldību muzeji). Tas liecina, ka tie muzeji, kuri jau darbojas salīdzinoši sekmīgāk auditorijas piesaistē, to spēj darīt arvien veiksmīgāk un apmeklējumu skaitu arvien palielināt. Mākslas muzejs "Rīgas Birža", Latvijas Nacionālais mākslas muzejs, Rīgas Motormuzejs, Cēsu vēstures un mākslas muzejs, Latvijas Dabas muzejs – tie ir muzeji, kuri spējuši apmeklējumu palielināt visbūtiskāk.

Grafiks 14. Statistika: Muzeju apmeklējums dalījumā pa apmeklējumu skaita grupām 2009.-2017.g. (muzeju skaits)

Datu avots: Latvijas digitālā kultūras karte, KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini.



Tabula 1. Statistika: Muzeji ar apmeklējumu virs 50 tūkst. gadā 2009.-2017.g.

Datu avots: Latvijas digitālā kultūras karte, KM apkopojums. Piezīmes: Iekļauti tie muzeji, kuriem vismaz kādā no atskaites gadiem apmeklējums ir sasniedzis 50 tūkst. vai vairāk; Muzeji sakārtoti pēc apmeklējuma dilstošā secībā atbilstoši 2017.g. datiem; ¹Ieskaitot Rīgas Doma krustejas apmeklējumus; ²Ēka no 12.02.2013. līdz 04.05.2016. slēgta rekonstrukcijai, 2015.g. apmeklējumu skaits ir fiksēts Atvērto durvju dienās 2015.gada decembrī, kad apmeklētāji varēja iepazīties ar muzeja telpām pirms ekspozīcijas izveides un izstāžu darbības uzsākšanas; ³No 2014. līdz 01.07.2016. ēka slēgta rekonstrukcijai.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Turaidas muzejrezervāts	183 919	192 227	207 472	220 744	232 647	250 492	258 932	262 206	265 352
Rundāles pils muzejs	134 877	135 273	225 494	233 792	215 199	258 301	235 695	242 998	255 600
Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs ¹	138 004	138 099	145 773	152 561	176 779	182 882	179 315	191 826	223 379
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	71 354	34 000	68 624	147 508	122 605	128 080	155 819	137 374	222 642
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs ²	84 605	70 142	99 727	80 622	15 225		125 000	262 321	215 558
Bauskas pils muzejs	34 808	35 368	38 699	40 733	37 171	144 302	168 117	187 721	182 837
Rīgas Motormuzejs ³	28 345	49 159	55 009	70 107	42 309	21 170	17 940	115 195	180 582
Latvijas Kara muzejs	76 307	116 694	134 658	116 651	124 557	141 700	160 452	147 953	153 601
Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs	126 257	113 923	113 168	96 323	115 325	119 802	134 765	124 756	137 453
Latvijas Okupācijas muzejs	104 924	242 954	103 249	86 392	72 252	136 045	122 366	102 368	116 631
Cēsu vēstures un mākslas muzejs	70 672	68 823	84 253	79 311	90 704	95 784	97 892	104 361	100 869

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventspils muzejs, Piejūras brīvdabas muzejs	44 349	66 200	92 719	33 021	110 246	87 510	101 481	106 356	96 565
Latvijas Dabas muzejs	87 710	85 091	93 852	100 743	108 312	100 131	104 684	101 148	91 030
Valmieras muzejs	58 121	52 053	68 525	70 250	69 104	80 562	96 504	91 000	85 013
Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs	77 516	84 765	62 473	81 036	92 419	72 896	120 898	80 259	84 689
Latvijas Arhitektūras muzejs	10 400	10 700	10 185	11 505	10 975	11 150	10 207	13 430	58 400
Ventspils muzejs, Livonijas ordeņa pils	69 860	31 269	32 688	40 725	43 332	39 192	38 269	53 311	57 113
Latvijas dzelzceļa vēstures muzejs	19 067	20 650	22 423	24 757	28 367	37 021	42 226	49 976	50 175
Izstāžu zāle "Arsenāls"		28 391	46 766	50 371	45 484	59 267	42 003	31 007	42 283

Muzeji apmeklējuma mērķgrupu griezumos ir ļoti dažādi

Muzeji pēc mērķgrupu struktūras ir ļoti dažādi un savstarpēji būtiski atšķirīgi. 22 muzejos visi ir bezmaksas apmeklējumi, vēl 33 muzejos bezmaksas apmeklējumi veido 60%-99% apmeklējumu, bet tādu muzeju, kuros bezmaksas apmeklējumi veido mazāk nekā 30%, ir 40. Tāpat muzeji būtiski atšķiras pēc konkrēto apmeklētāju mērķgrupu īpatsvara. 41 muzejā individuālie apmeklētāji veido vairāk nekā 60% no apmeklējumiem, 9 muzejos skolēni grupās veido vairāk nekā 50% apmeklējumu, ārzemnieki grupās tikai 10 muzejos veido vairāk nekā 10% no apmeklējumiem, savukārt 16 muzejos vairāk nekā 50% apmeklējuma veido pasākumu un aktivitāšu apmeklētāji. Līdz ar to savstarpēji salīdzināt muzejus, kuru apmeklētāju struktūra ir ļoti atšķirīga, nav iespējams. Kā nosacītu tendenci var minēt to, ka lielā daļā pašvaldību muzeju būtiskākā auditorijas daļa ir apmeklētāji grupās, bet individuālie apmeklētāji veido lielāko daļu ministriju pakļautības muzeju auditorijas, kā arī privāto un autonomo muzeju auditorijas.

Muzeju apmeklējuma rādītāji ir ļoti svārstīgi

Muzeju apmeklējuma rādītāji pēdējos 10 gados ir ļoti svārstīgi. Tikai 35 muzejiem ar statistiskās analīzes metodēm ir iespējams noteikt konkrētas izmaiņu tendences, kamēr pārējiem muzejiem rādītāji ir pārāk svārstīgi, lai identificētu vidēja un ilgtermiņa auditorijas palielināšanās vai samazināšanās tendences. Tas attiecas kā uz kopējiem apmeklējuma rādītājiem, tā arī konkrētu mērķgrupu apmeklētāju rādītājiem. Līdz ar to ir iespējams analizēt nozares kopējos rādītājus, kas uzrāda konkrētas attīstības tendences, bet muzeju detalizācijā analīze ir apgrūtināta.

Tabula 2. Statistika: Muzeju apmeklējums dažādos griezumos 2017.g.

Datu avots: Latvijas digitālā kultūras karte, KM apkopojums, pētījuma autoru aprēķini. Piezīmes: Sarkanos toņos iekrāsotas attiecīgajā kolonnā lielākās vērtības, zaļā – mazākās vērtības; ¹Konkrētā muzeja apmeklējuma īpatsvars visu muzeju kopējā gada apmeklējumā; ²Pasākumu, aktivitāšu apmeklētāji muzejā, izņemot muzeja izglītojošo pasākumu un programmu apmeklētājus; nd-nav datu.

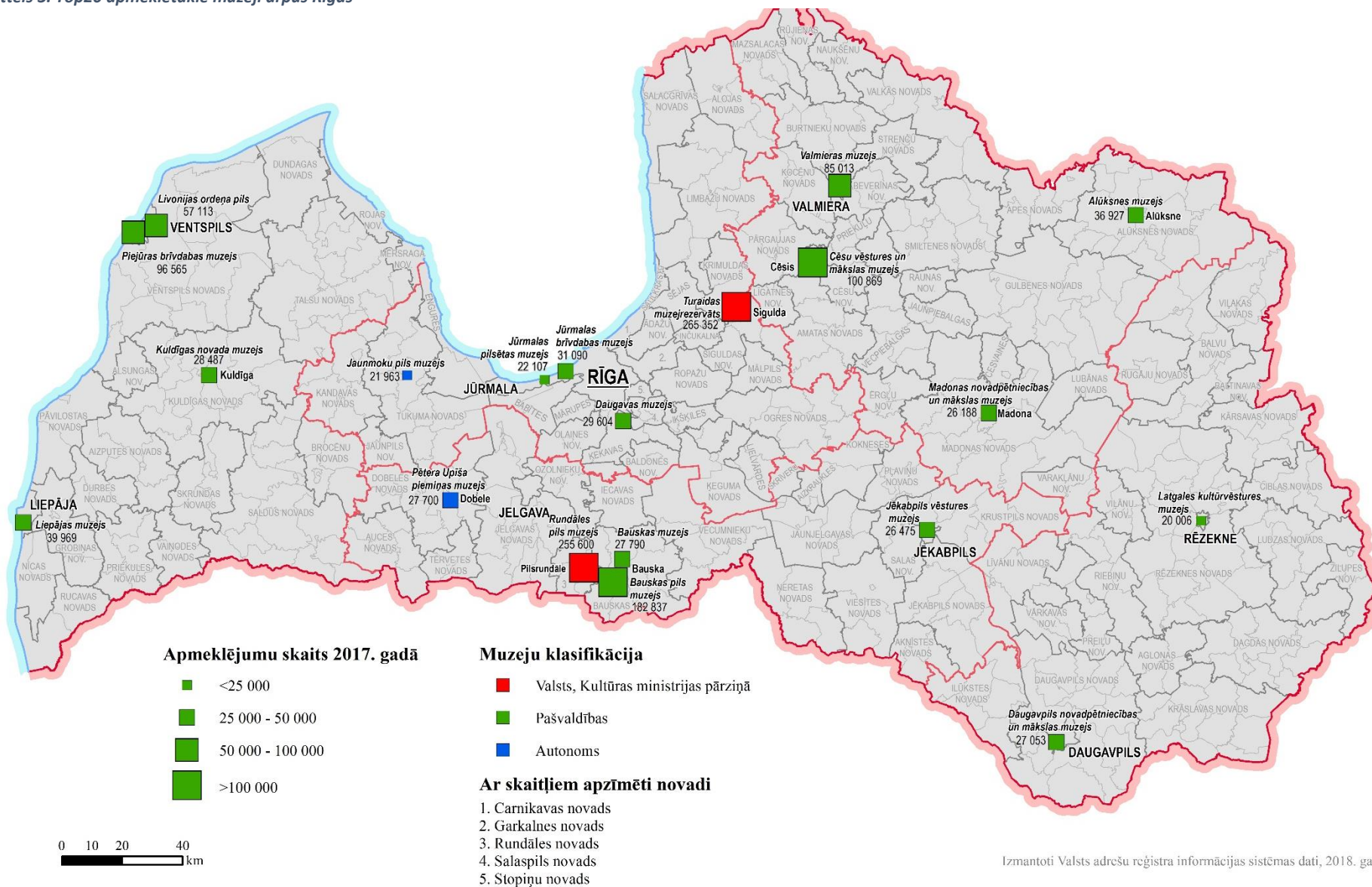
Muzejs	Klasifikācija	Apmeklējums kopā	Īpatsvars no kopējā ¹	Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars	Individuālie, īpatsvars	Skolēni grupās, īpatsvars	Ārzemnieki grupās, īpatsvars	Pārējie grupās, īpatsvars	Pārējie ² , īpatsvars
Turaidas muzejrezervāts	KM	265 352	7	17	6	66	5	24	1	4
Rundāles pils muzejs	KM	255 600	7	1	0	48	3	39	1	8
Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs	KM	223 379	6	4	3	71	2	20	0	6
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	KM	222 642	6	40	4	80	3	0	1	16
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs	KM	215 558	6	27	3	77	9	1	5	8
Bauskas pils muzejs	Pašvaldības	182 837	5	10	1	87	7	1	2	4
Rīgas Motormuzejs	Autonoms	180 582	5	18	14	50	14	9	7	20
Latvijas Kara muzejs	Citas ministrijas	153 601	4	100	7	69	9	3	2	17
Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs	KM	137 453	4	17	1	58	3	9	23	7
Latvijas Okupācijas muzejs	Privāts	116 631	3	74	1	94	2	4	0	0
Cēsu vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	100 869	3	26	8	46	6	11	4	33
Ventspils muzejs, Piejūras brīvdabas muzejs	Pašvaldības	96 565	3	5	0	79	4	2	6	10
Latvijas Dabas muzejs	Citas ministrijas	91 030	2	28	4	58	14	0	4	23
Valmieras muzejs	Pašvaldības	85 013	2	91	10	47	7	2	4	40
Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs	KM	84 689	2	24	4	75	7	1	3	14
Latvijas Arhitektūras muzejs	Autonoms	58 400	2	100	7	0	0	0	0	100
Ventspils muzejs, Livonijas ordeņa pils	Pašvaldības	57 113	2	21	4	86	5	0	10	0
Latvijas dzelzceļa vēstures muzejs	Autonoms	50 175	1	71	13	78	14	0	7	0
Izstāžu zāle "Arsenāls"	KM	42 283	1	18	8	75	9	0	0	16
P. Stradiņa Medicīnas vēstures muzejs	Citas ministrijas	40 248	1	34	17	76	19	3	3	0
Liepājas muzejs	Pašvaldības	39 969	1	60	22	76	18	0	6	0
Muzejs "Rīgas Jūgendstila centrs"	Pašvaldības	38 257	1	9	3	49	3	47	1	0
Alūksnes muzejs	Pašvaldības	36 927	1	43	3	71	8	8	11	1
Jūrmalas brīvdabas muzejs	Pašvaldības	31 090	1	100	5	52	9	9	6	23
Daugavas muzejs	Pašvaldības	29 604	1	21	6	55	12	1	14	19
Kuldīgas novada muzejs	Pašvaldības	28 487	1	79	7	67	16	1	16	0
Bauskas muzejs	Pašvaldības	27 790	1	56	3	3	8	1	18	70
Pēteru Upīša piemiņas muzejs	Autonoms	27 700	1	19	0	60	5	9	22	4
Daugavpils novadpētniecības un mākslas muzejs	Pašvaldības	27 053	1	60	20	19	19	1	8	53
Jēkabpils vēstures muzejs	Pašvaldības	26 475	1	49	13	17	29	2	33	20
Madonas novadpētniecības un mākslas muzejs	Pašvaldības	26 188	1	69	4	60	24	1	6	8
Latvijas Nacionālais vēstures muzejs	KM	22 653	1	38	10	55	31	2	9	2
Jūrmalas pilsētas muzejs	Pašvaldības	22 107	1	100	5	32	9	5	6	48
Jaunmoku pils muzejs	Autonoms	21 963	1	15	8	47	13	3	14	23
Farmācijas muzejs	Citas ministrijas	20 409	1	42	31	63	19	10	6	2

Muzejs	Klasifikācija	Apmeklējums kopā	Īpatsvars no kopējā ¹	Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars	Individuālie, īpatsvars	Skolēni grupās, īpatsvars	Ārzemnieki grupās, īpatsvars	Pārējie grupās, īpatsvars	Pārējie ² , īpatsvars
Latgales kultūrvēstures muzejs	Pašvaldības	20 006	1	78	13	45	15	1	11	27
Jaunpils muzejs	Pašvaldības	19 978	1	34	7	67	24	3	5	1
G. Eliasa Jelgavas vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	19 850	1	57	17	43	20	2	23	12
Gulbenes novada vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	19 544	1	63	4	73	6	2	11	8
Preiļu vēstures un lietišķās mākslas muzejs	Pašvaldības	19 333	1	96	6	24	36	3	33	4
Latvijas Ceļu muzejs	Autonoms	16 139	0,4	100	17	61	10	1	29	0
Ventspils muzejs, Ziemeļkurzemes amatniecības centrs "Amatu māja" Ventspilī	Pašvaldības	16 081	0,4	55	0	66	31	2	1	1
Latvijas Ugunsdzēsības muzejs	Citas ministrijas	16 059	0,4	61	31	26	25	0	10	39
Mencendorfa nams. Rīdzinieku 17.-18.gs. māja-muzejs	KM	15 377	0,4	21	16	50	9	7	5	30
Limbažu muzejs	Pašvaldības	13 856	0,4	37	10	44	11	1	26	18
A. Pumpura Lielvārdes muzejs	Pašvaldības	13 697	0,4	58	2	14	23	2	10	51
Enerģētikas muzejs Kegumā	Autonoms	13 411	0,4	100	37	41	45	2	12	0
LKA Rīgas Kino muzejs	Autonoms	13 308	0,4	36	7	84	14	0	1	0
Aspazijas māja	Pašvaldības	11 994	0,3	100	8	28	12	3	7	50
Talsu novada muzejs	Pašvaldības	11 829	0,3	58	13	20	24	1	5	50
Ogres vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	11 625	0,3	91	25	44	7	1	1	46
J. Rozentāla Saldus vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	10 429	0,3	55	15	55	22	2	20	1
Ludzas novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	10 337	0,3	62	4	23	18	3	36	19
Jēkabpils Vēstures muzeja brīvdabas nodaļa "Sēļu sēta"	Pašvaldības	9 525	0,3	62	0	9	28	2	16	46
Rīgas Stradiņa Universitātes muzejs	Autonoms	9 497	0,3	63	1	59	32	6	1	2
Durbes pils	Pašvaldības	9 057	0,2	35	0	34	4	4	6	52
Dobeles novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	8 958	0,2	36	8	29	17	0	11	43
Aizkraukles vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	8 678	0,2	37	7	29	23	2	30	17
Rūdolfa Blaumaņa memoriālais muzejs "Brakī"	Pašvaldības	8 410	0,2	50	5	26	27	1	23	24
Žaņa Lipkes memoriāls	Privāts	8 104	0,2	100	9	66	12	16	5	1
Balvu novada muzejs	Pašvaldības	7 932	0,2	100	10	30	17	5	30	17
LKA E. Smilģa Teātra muzejs	Autonoms	7 238	0,2	8	8	5	67	0	29	0
J. Rozentāla un R. Blaumaņa memoriālais muzejs	KM	7 180	0,2	24	12	76	11	10	2	1
Pastariņa muzejs	Pašvaldības	6 917	0,2	39	0	17	15	0	0	68
Krāslavas vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	6 839	0,2	58	10	31	3	1	18	46
Rīgas Ebreju kopienas muzejs "Ebreji Latvijā"	Privāts	6 714	0,2	100	11	80	3	14	3	0
Latvijas Fotogrāfijas muzejs	KM	6 546	0,2	45	16	48	6	1	3	42
O. Vācieša memoriālais muzejs	KM	6 424	0,2	54	33	74	17	0	5	4
Olaines vēstures un mākslas muzejs	Pašvaldības	6 391	0,2	79	50	43	22	0	14	21
Ainažu jūrskolas muzejs	KM	6 054	0,2	11	11	34	11	5	13	37
Raiņa un Aspazijas māja	KM	6 012	0,2	36	9	46	28	0	16	10
Raiņa un Aspazijas vasarnīca	KM	5 928	0,2	43	12	51	27	1	18	4
Jaunlaicenes muižas muzejs	Pašvaldības	5 925	0,2	47	7	27	16	6	51	0
Latvijas Lauksaimniecības muzejs	Citas ministrijas	5 822	0,2	63	58	81	11	0	7	1

Muzejs	Klasifikācija	Apmeklējums kopā	Īpatsvars no kopējā ¹	Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars	Individuālie, īpatsvars	Skolēni grupās, īpatsvars	Ārzemnieki grupās, īpatsvars	Pārējie grupās, īpatsvars	Pārējie ² , īpatsvars
Kārļa Ulmaņa piemiņas muzejs "Pikšas"	Citas ministrijas	5 706	0,2	38	5	14	18	0	18	50
Naujenes novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	5 633	0,2	17	0	24	15	5	39	17
Valkas novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	5 508	0,1	87	11	38	23	6	31	1
Tukuma muzeja Audēju darbnīca	Pašvaldības	5 453	0,1	13	0	16	4	0	2	78
Viesītes muzejs "Sēlija"	Pašvaldības	5 250	0,1	50	6	11	11	1	33	44
Kalnācempju pagasta V. Ķirpa Ates muzejs	Pašvaldības	5 231	0,1	13	5	21	22	2	10	46
Latvijas Sporta muzejs	Citas ministrijas	5 183	0,1	64	26	9	15	1	12	64
Aizputes novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	5 167	0,1	59	6	55	18	1	8	19
Brāļu Jurjānu memoriālais muzejs "Mēģeļi"	Pašvaldības	5 100	0,1	74	7	25	14	3	35	24
Rīgas Porcelāna muzejs	Pašvaldības	5 062	0,1	9	0	59	8	4	4	25
Tukuma pilsētas vēstures muzejs "Pils tornis"	Pašvaldības	5 061	0,1	85	0	36	8	0	0	56
LNVM nodaļa "Dauderi"	KM	5 042	0,1	5	67	74	3	0	23	0
Andrupenes lauku sēta	Pašvaldības	4 733	0,1	37	0	9	11	2	45	32
A. Čaka memoriālais dzīvoklis	Pašvaldības	4 150	0,1	49	7	30	50	0	11	8
Jāņa Jaunsudrabiņa muzejs "Riekstiņi"	Pašvaldības	4 028	0,1	100	3	40	16	1	35	9
Rojas Jūras zvejniecības muzejs	Pašvaldības	4 013	0,1	28	7	43	9	6	31	11
1991.gada barikāžu muzejs	Privāts	4 006	0,1	100	22	54	37	3	5	0
Varakļānu novada muzejs	Pašvaldības	3 894	0,1	56	4	24	13	3	24	35
Džūkstes Pasaku muzejs	Pašvaldības	3 888	0,1	27	0	20	30	0	6	44
Ķekavas novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	3 701	0,1	90	8	28	58	0	12	1
Raiņa muzejs "Jasmuiža"	KM	3 659	0,1	47	7	16	5	0	17	61
Kandavas novada muzejs	Pašvaldības	3 541	0,1	37	8	64	13	1	21	1
Mazsalacas novada muzejs	Pašvaldības	3 516	0,1	7	0	0	36	4	55	6
F. Trasuna muzejs "Kolnasāta"	Pašvaldības	3 463	0,1	12	4	6	23	1	36	34
Staiceles Lībiešu muzejs "Pivāliņi"	Pašvaldības	3 380	0,1	0	6	55	4	9	4	28
K. Barona muzejs	KM	3 337	0,1	51	16	57	30	2	6	4
Tukuma Mākslas muzejs	Pašvaldības	3 275	0,1	82	0	43	24	0	3	30
Imanta Ziedoņa muzejs	Privāts	3 241	0,1	47	0	14	2	0	40	44
Kazdangas muzejs	Pašvaldības	3 159	0,1	41	11	39	16	4	11	30
Pāvilostas novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	3 021	0,1	28	0	45	15	1	14	24
Raiņa muzejs "Tadenava"	KM	2 967	0,1	30	3	58	17	0	25	1
Naukšēnu Cilvēkmuzejs	Pašvaldības	2 876	0,1	15	5	4	10	14	61	11
R. Sutas un A. Beļcovas muzejs	KM	2 829	0,1	43	13	80	6	7	5	2
K. Skalbes memoriālais muzejs "Saulrieti"	Pašvaldības	2 763	0,1	35	nd	35	13	0	52	0
Apriķu novada muzejs	Pašvaldības	2 655	0,1	46	3	15	15	7	27	36
Viļa Plūdoņa memoriālais muzejs "Lejenieki"	Pašvaldības	2 623	0,1	30	8	17	49	1	33	0
Viļānu novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	2 611	0,1	91	0	23	62	1	3	11
Lapmežciema muzejs	Pašvaldības	2 460	0,1	100	13	62	17	2	10	10
E. Veidenbauma memoriālais muzejs "Kalāči"	Pašvaldības	2 449	0,1	53	13	21	18	0	24	37

Muzejs	Klasifikācija	Apmeklējums kopā	Īpatsvars no kopējā ¹	Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars	Individuālie, īpatsvars	Skolēni grupās, īpatsvars	Ārzemnieki grupās, īpatsvars	Pārējie grupās, īpatsvars	Pārējie ² , īpatsvars
Ventspils muzejs, Rakstnieka H. Dorbes memoriālais muzejs "Senču puteklī"	Pašvaldības	2 431	0,1	100	0	35	30	0	34	0
Ainažu Ugunsdzēsības muzejs	Pašvaldības	2 401	0,1	58	20	38	15	1	22	24
A. Upīša memoriālmāja Skrīveros	KM	2 319	0,1	81	24	77	12	0	5	6
J. Vītola memoriālais muzejs "Anniņas"	Pašvaldības	2 303	0,1	47	0	52	11	2	24	11
Roberta Mūka muzejs Galēnos	Pašvaldības	2 164	0,1	100	3	42	51	0	5	2
Ā. Alunāna memoriālais muzejs	Pašvaldības	2 114	0,1	89	0	70	26	1	2	0
LNVM nodaļa Tautas frontes muzejs	KM	2 102	0,1	100	13	77	14	3	5	0
Vērgales pagasta muzejs	Pašvaldības	1 847	0,05	83	0	43	23	2	31	0
Retro auto muzejs	Privāts	1 828	0,05	52	0	22	38	5	16	20
Profesora A. Bieziņa muzejs	Citas ministrijas	1 690	0,05	56	15	11	25	0	65	0
A. Rupaiņa muzejs	Pašvaldības	1 682	0,05	100	0	72	11	0	13	3
A. Upīša memoriālais muzejs	KM	1 640	0,04	67	30	74	16	0	5	5
Maltas vēstures muzejs	Pašvaldības	1 573	0,04	98	7	8	24	0	16	52
Enerģētikas muzeja ekspozīcija Pļaviņu HES	Autonoms	1 538	0,04	100	0	1	72	3	24	0
Vārkavas novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	1 533	0,04	100	4	20	14	0	9	57
J. Akuratera muzejs	KM	1 464	0,04	48	0	45	7	0	37	11
Salacgrīvas muzejs	Pašvaldības	1 443	0,04	72	7	83	8	1	7	1
Viļakas novada muzejs	Pašvaldības	1 441	0,04	47	0	10	19	3	37	32
Bārdus dzimtas memoriālais muzejs	Pašvaldības	1 249	0,03	65	6	8	21	0	31	40
Drustu novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	1 230	0,03	56	5	53	1	0	8	39
Kubalu skola - muzejs	Pašvaldības	1 209	0,03	23	5	13	36	0	25	25
E. Dārziņa un J. Sudrabkalna memoriālais muzejs "Jāņaskola"	Pašvaldības	1 194	0,03	28	nd	44	16	0	40	0
Brāļu Kaudziņu memoriālais muzejs "Kalna Kaibēni"	Pašvaldības	1 166	0,03	26	nd	42	26	0	32	0
Rakstniecības un mūzikas muzejs	KM	1 150	0,03	0	0	19	72	0	9	0
Bārtas muzejs	Pašvaldības	1 078	0,03	94	5	64	8	1	23	4
Baltinavas novada muzejs	Pašvaldības	1 059	0,03	100	7	23	43	2	26	5
Skrindu dzimtas muzejs	Pašvaldības	1 035	0,03	47	7	0	43	5	51	0
Aktieru Amtmaņu muzejs	Pašvaldības	803	0,02	23	8	9	19	0	41	31
Druvienas vecā skola -muzejs	Pašvaldības	649	0,02	53	13	7	12	0	26	55
Rīgas Stradiņa Universitātes Anatomijas muzejs	Autonoms	604	0,02	3	0	0	97	0	0	3
Pāles pagasta novadpētniecības muzejs	Pašvaldības	579	0,02	48	22	1	25	2	24	48
Tēlnieka V. Jākobsona memoriālais muzejs	Pašvaldības	470	0,01	20	19	9	34	0	57	0
A. Austrīņa memoriālais muzejs "Kaikaši"	Pašvaldības	338	0,01	100	nd	62	5	0	33	0
Piebalgas muzeju apvienība "Orisāre"	Pašvaldības	319	0,01	100	nd	32	68	0	0	0

Attēls 3. Top20 apmeklētākie muzeji ārpus Rīgas



Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju raksturojums

Muzeju apmeklēšana kopējā kultūras patēriņa kontekstā

Muzeju apmeklēšana ir viens no iedzīvotāju iemīļotākajiem kultūras patēriņa veidiem

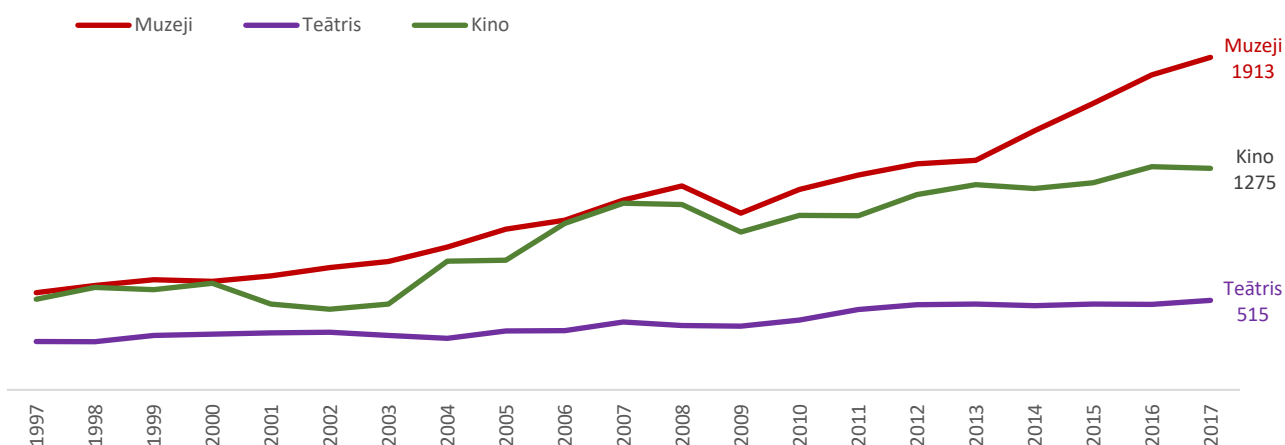
Pēdējā gada laikā 46% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši muzeju vismaz reizi, un sekojoši tā ir viena no iedzīvotāju iemīļotākajām kultūras patēriņa formām. Vēl lielāks iedzīvotāju īpatsvars ir tikai 4 citiem kultūras patēriņa veidiem: grāmatu lasīšana (48%), kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (52%), vietējā kultūras centra pasākumu apmeklēšana (52%), pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklēšana (69%). Šeit gan jāņem vērā, ka iedzīvotāji nenodala akreditētos un neakreditētos muzejus un kā muzeja apmeklēšanu norāda gan vienus, gan otrs. Tāpat jāņem vērā, ka šajos apmeklējumos tiek iekļauti arī Muzeju nakts pasākumi, sekojoši šis rādītājs iekļauj gan visus muzejus (akreditētos un neakreditētos), gan arī jebkurus muzeju apmeklējumus (pamatekspozīcijas apskate, izstāžu apskate, pasākumu apmeklēšana, Muzeju nakts apmeklēšana).

To, ka muzeju apmeklēšana ir viens no populārākajiem saturīga brīvā laika pavadīšanas veidiem, apliecina arī statistikas dati – muzeju apmeklējumu rādītājs uz 1 000 iedzīvotājiem muzejiem ir izteikti augstāks (1 913) nekā kino (1 275) un teātriem (515). Ja 1997. gadā visu trīs minēto kultūras patēriņa veidu rādītāji ir bijuši līdzīgi, tad turpmākajos gados muzeju apmeklējums ir pieaudzis daudz straujāk nekā kino un teātru apmeklējums (kuri gan arī uzrāda ilgtermiņā pieaugošu tendenci).

Arī fokusgrupu diskusijās izteiktie viedokļi liecina, ka kopumā attieksme pret muzejiem vispār un pret muzejiem Latvijā ir labvēlīga: *“Tas ir interesanti. Man liekas, ka tas ir tāds nenovērtēts laika pavadīšanas veids īstenībā.”*

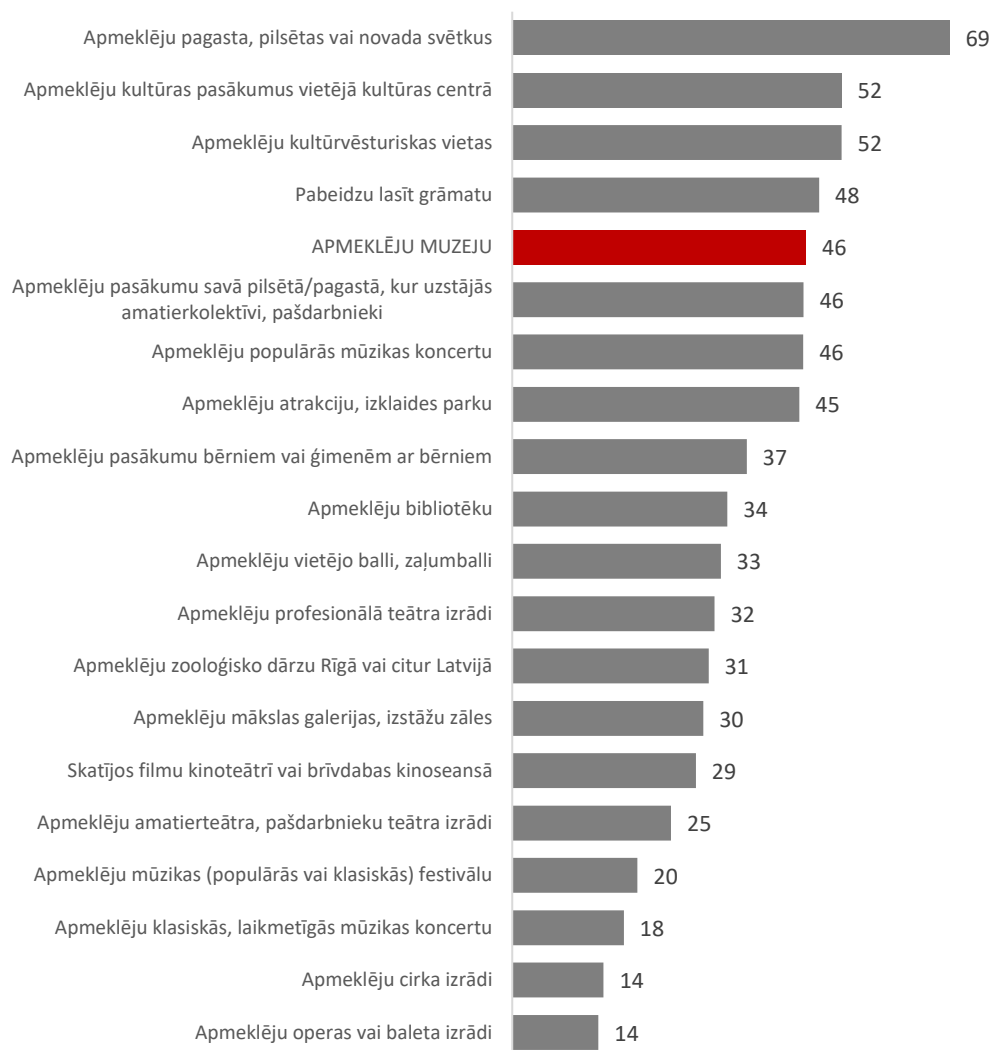
Grafiks 15. Statistika: Akreditēto muzeju, teātra un kino apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem 1997.-2017.g.

Datu avots: CSP. Piezīme: Sākot ar 2000.gadu dati pārrēķināti pēc 2011.gada tautas skaitīšanas rezultātiem.



Grafiks 16. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma “Kultūras auditorija Latvijā” ietvaros). Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs pats/-i esat...? Bāze: visi respondenti, n=1040.



Muzeju apmeklēšanas biežums

Muzejus apmeklē daudz iedzīvotāju, bet izteikti reti

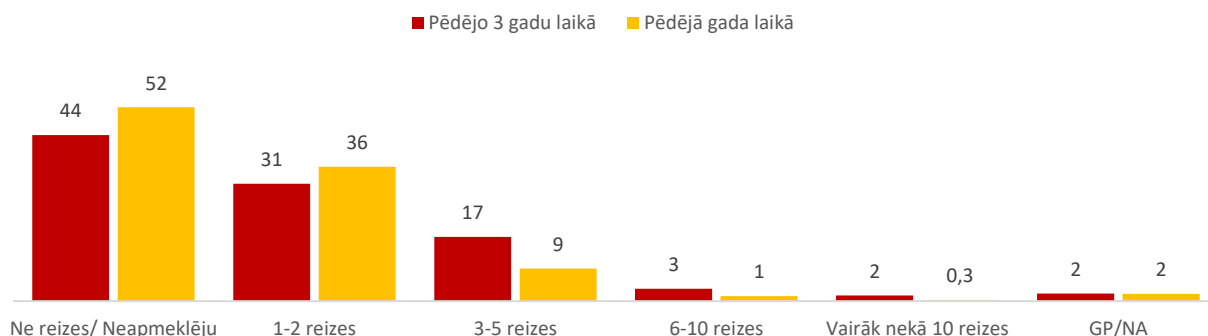
Lai gan salīdzinoši liels ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri muzejus ir apmeklējuši, apmeklējumu regularitātes rādītāji ir izteikti zemi – vairākums no muzeju apmeklētājiem uz tiem devušies vien 1-2 reizes pēdējo 3 gadu laikā. Tikai 22% iedzīvotāju pēdējo 3 gadu laikā muzejus ir apmeklējuši vairāk nekā 3 reizes.

Netieši šie dati arī liecina, ka absolūtais vairākums no tiem, kuri vispār muzejus apmeklē, tos apmeklē katru gadu – salīdzinot datus par pēdējā gada un pēdējo 3 gadu laika posmiem, redzams, ka muzeju neapmeklētāju īpatsvars 3 gadu atskaites periodā ir tikai par 7% mazāks nekā par pēdējo gadu, sekojoši aptuveni tik liels ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri uz muzejiem dodas reizi vai dažas vairāku gadu periodā.

Savukārt ļoti aktīvi un regulāri muzeju apmeklētāji ir ne vairāk kā 5% no iedzīvotājiem – tik liels ir to īpatsvars, kuri muzejus pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši 6 un vairāk reizes.

Grafiks 17. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšanas biežums (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? & Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs pats/-i esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā?
Bāze: visi respondenti, n=1040. Piezīme: GP/NA – Grūti pateikt/Nav atbildes.



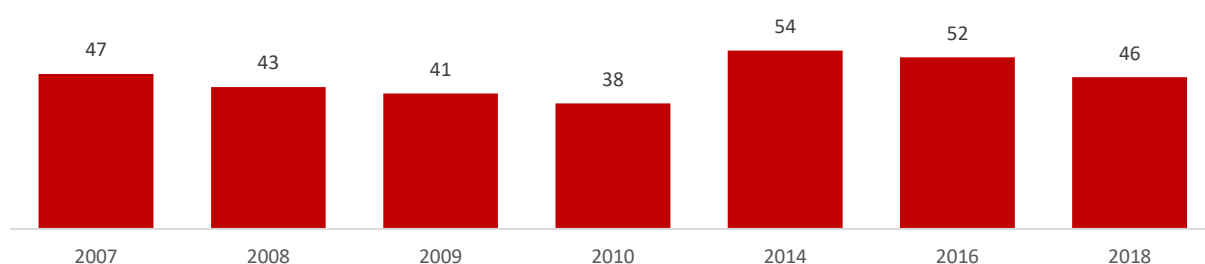
Muzeju apmeklētāju īpatsvars sabiedrībā

Ilgtermiņā muzejus apmeklējošo iedzīvotāju īpatsvars nepieaug, bet pieaug apmeklējumu regularitāte

Iedzīvotāju aptauju dati par pēdējo 10 gadu laika posmu liecina, ka to iedzīvotāju īpatsvars, kuri vismaz reizi gadā apmeklē muzejus, ir mainīgs. No 2007. līdz 2010. gadam tas bijis ikgadēji sarūkošs (no 47% līdz 38%), pēc tam pieaudzis līdz 54% 2014. gadā, un sekojošajos gados atkal pakāpeniski samazinājies, 2018. gadā sasniedzot 46%, kas ir tik pat, cik bijis novērojams 2007. gadā. Ja šos datus analizē kopsakarībā ar muzeju apmeklējumu datiem, kuri tajā pašā laika periodā bijuši pieaugoši, jāsecina, ka pēdējos 4-5 gados pieaug nevis muzejus apmeklējošo iedzīvotāju īpatsvars sabiedrībā kopumā, bet gan tie, kuri uz muzejiem dodas, ir to darījuši biežāk nekā iepriekš.

Grafiks 18. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju īpatsvars 2007.- 2018.g. (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja katrā no gadiem. Bāze: visi respondenti katrā konkrētajā aptaujas gadā.



Muzeju apmeklēšana ārvalstīs un Latvijā

Absolūtais vairākums to, kuri apmeklē muzejus ārvalstīs, ir apmeklējuši muzejus arī Latvijā

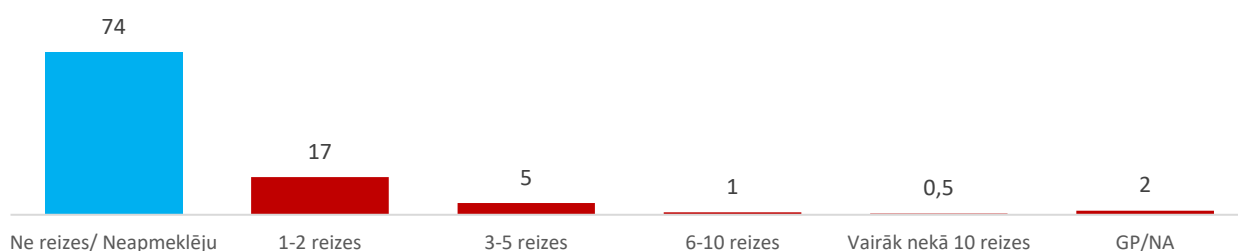
Lai gan kopumā pēdējo 3 gadu laikā muzejus ārvalstīs ir apmeklējuši tikai 24% Latvijas iedzīvotāju, dati liecina, ka šo iedzīvotāju vairākums (84%) ir apmeklējuši muzejus arī Latvijā. Tomēr otrāda korelācija nav izteikta – no tiem, kuri muzejus ir apmeklējuši Latvijā, 38% ir tos apmeklējuši arī ārvalstīs. Un tikai 9% no tiem, kas nav

apmeklējuši muzejus Latvijā, ir tos apmeklējuši ārvalstīs. Sekojoši – neapstiprinās dažkārt izteiktā tēze, ka tie, kuri apmeklē muzejus ārvalstīs, to nedara vai maz dara Latvijā. Aptaujas dati liecina pat par pretējo.

Tomēr fokusgrupu diskusijās izteiktie viedokļi liecina, ka tie cilvēki, kas muzejus apmeklē arī citās valstīs, ir prasīgāki, salīdzina redzēto ar Latvijas muzeju pieredzi: *“Es ļoti daudz esmu bijusi ārzemēs tieši uz zinātnes muzejiem un centriem. Latvijā nav nekas tik interaktīvs. Nevaru minēt nevienu piemēru, kur tu vari iet, visu aiztikt, visu darīt. Bet vajadzētu visu daudz interaktīvāku. Sevišķi mūsdienās, kad uzmanību noturēt paliek arvien grūtāk.”*; *“Nu, kur iet Latvijā pēc Lielbritānijas muzeja un Ermitāžas?”*; *“Es gribu tā, kā ir Stokholmā, kur valsts muzeji ir bez maksas. Tāpēc mēs uz to armijas muzeju ejam visu laiku ar bērniem kopš gada vecuma. Tas ir bez maksas.”*; *“Stokholmā ir elementāri krēsliņi, kur tu staigā ar krēsliņu padusē. Ja kādā brīdī sagursti, tad apsēdies. Viņiem ir padomāts arī par ēšanas zonu vienmēr katrā muzejā.”*

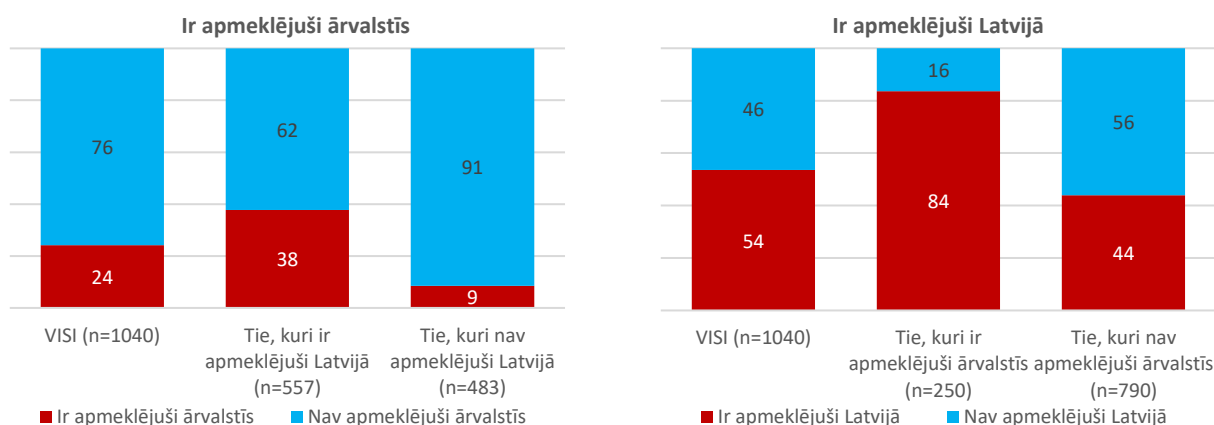
Grafiks 19. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju ārvalstīs apmeklēšana (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus ārvalstīs? Bāze: visi respondenti, n=1040. Piezīme: GP/NA – Grūti pateikt/Nav atbildes.



Grafiks 20. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšanas Latvijā un ārvalstīs savstarpējās sakarības (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus ārvalstīs? & Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? Bāze: respondenti konkrētajās mērķgrupās, skaitu (n=) skatīt grafikā. Grafiku nolasīšanas piemērs: No visiem Latvijas iedzīvotājiem 24% ir apmeklējuši muzejus ārvalstīs; no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus Latvijā, 38% ir apmeklējuši arī ārvalstīs.



Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfiskie profili

Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfiskie profili būtiski atšķiras

Muzeju apmeklētāju mērķgrupā (tie, kuri ir apmeklējuši muzejus pēdējo 3 gadu laikā vismaz reizi) izteikti biežāk pārstāvētas sievietes, 15-34 gadīgie, latviešu valodā runājošie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā

sektorā strādājošie, ar augstiem ienākumiem (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk personu ģimenes, ar nepilngadīgiem bērniem māsaimniecībā, Rīgā dzīvojošie. Savukārt muzeju neapmeklētāju mērķgrupā izteikti biežāk pārstāvēti vīrieši, 65-74 gadīgie, krievu valodā runājošie, tikai vidējo (vispārējo vai profesionālo) izglītību ieguvušie, nestrādājošie, ar zemiem ienākumiem (līdz 299 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), tie, kuri dzīvo vieni, bez nepilngadīgiem bērniem māsaimniecībā, laukos dzīvojošie, Latgalē dzīvojošie. Pārējās sociāli demogrāfiskajās grupās nav novērojamas būtiskas atšķirības muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju mērķgrupās, t.i. tās ir vienlīdz izteikti pārstāvētas abās mērķgrupās (35-64 gadīgie, privātajā sektorā strādājošie, ar vidējiem ienākumiem, 2 personu ģimenes, pilsētās (ne Rīgā) dzīvojošie, reģionos (izņemot Latgali) dzīvojošie).

Sekojoši iespējams apgalvot, ka muzeju apmeklēšanā salīdzinoši mazāk aktivizētas mērķgrupas ir: vīrieši, 65-74 gadīgie, krievu valodā runājošie, iedzīvotāji ar zemāku izglītības līmeni, nestrādājošie, iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem, vieni dzīvojošie, ārpus Rīgas dzīvojošie. Protams, arī šo mērķgrupu pārstāvji apmeklē muzejus, tomēr izteikti retāk, nekā citu sociāli demogrāfisko grupu iedzīvotāji.

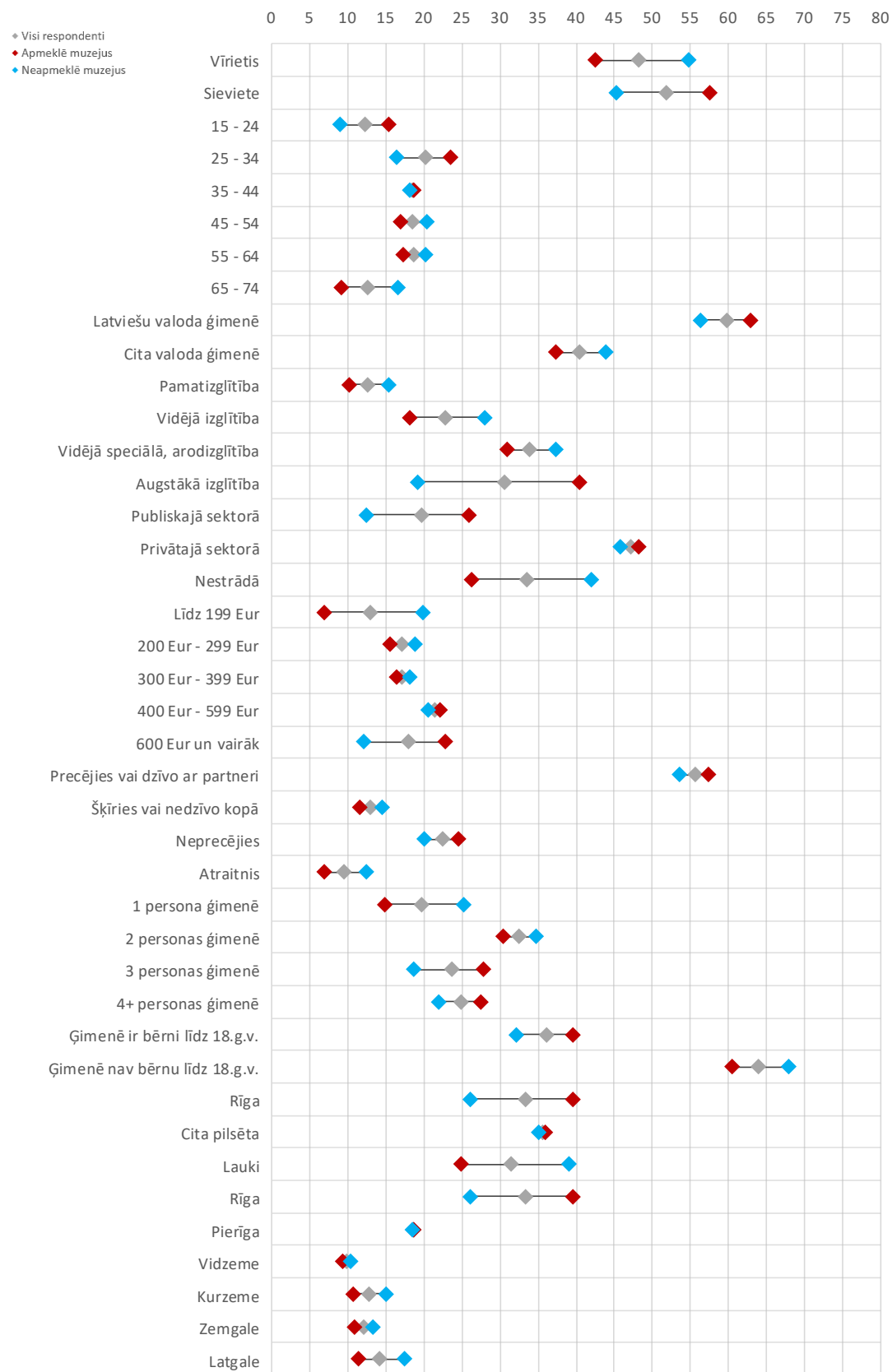
Būtiski atšķiras arī reto un biežo muzeju apmeklētāju sociāli demogrāfiskie profili

Lai gan kopumā biežo jeb regulāro muzeju apmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils ir līdzīgs kopējam muzeju apmeklētāju profilam, atsevišķas atšķirības tomēr ir novērojamas. Regulārāk muzejus apmeklē sievietes, 35-44 un 55-64 gadīgie, latviešu valodā runājošie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, ar augstiem ienākumiem (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 1-2 personu ģimenes, ģimenes bez nepilngadīgiem bērniem, Rīgā dzīvojošie, Vidzemē dzīvojošie. Kā redzams, šajās mērķgrupās ir tādas, kuras pie kopējā muzeju apmeklējuma tika norādītas kā muzejus salīdzinoši neapmeklējošākas. Tas norāda, ka tie konkrēto mērķgrupu pārstāvji, kuri muzejus tomēr apmeklē, dara to izteikti aktīvāk nekā citi. Tādi piemēram ir tie, kuri dzīvo vieni vai 2 personu māsaimniecībās – lai gan kopumā šīs mērķgrupas ir muzejus izteikti retāk apmeklējošas, tomēr tie, kuri to dara, ir aktīvi muzeju piedāvājuma baudītāji. Līdzīgi arī tie, kuru ģimenēs nav nepilngadīgu bērnu. Tāpat novērojama arī pretēja sakarība – ir vairākas sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji kopumā ir vairāk pārstāvēti muzeju apmeklētāju vidū, bet muzejus apmeklē drīzāk reti un neregulāri. Tādi, piemēram, ir 15-34 gadīgie, 3 un vairāk personu ģimenes.

Skatot datus abos norādītajos aspektos (apmeklētāju/neapmeklētāju īpatsvars katrā sociāli demogrāfiskajā grupā un apmeklētāju muzeju apmeklēšanas biežums/regularitāte), secināms, ka visaktīvākie muzeju apmeklētāji ir: sievietes, latviešu valodā runājošie, augstāko izglītību ieguvušie, ar augstiem ienākumiem, Rīgā dzīvojošie. Šajās mērķgrupās gan salīdzinoši liels īpatsvars to pārstāvju apmeklē muzejus, gan arī to apmeklējums ir biežāks, regulārāks.

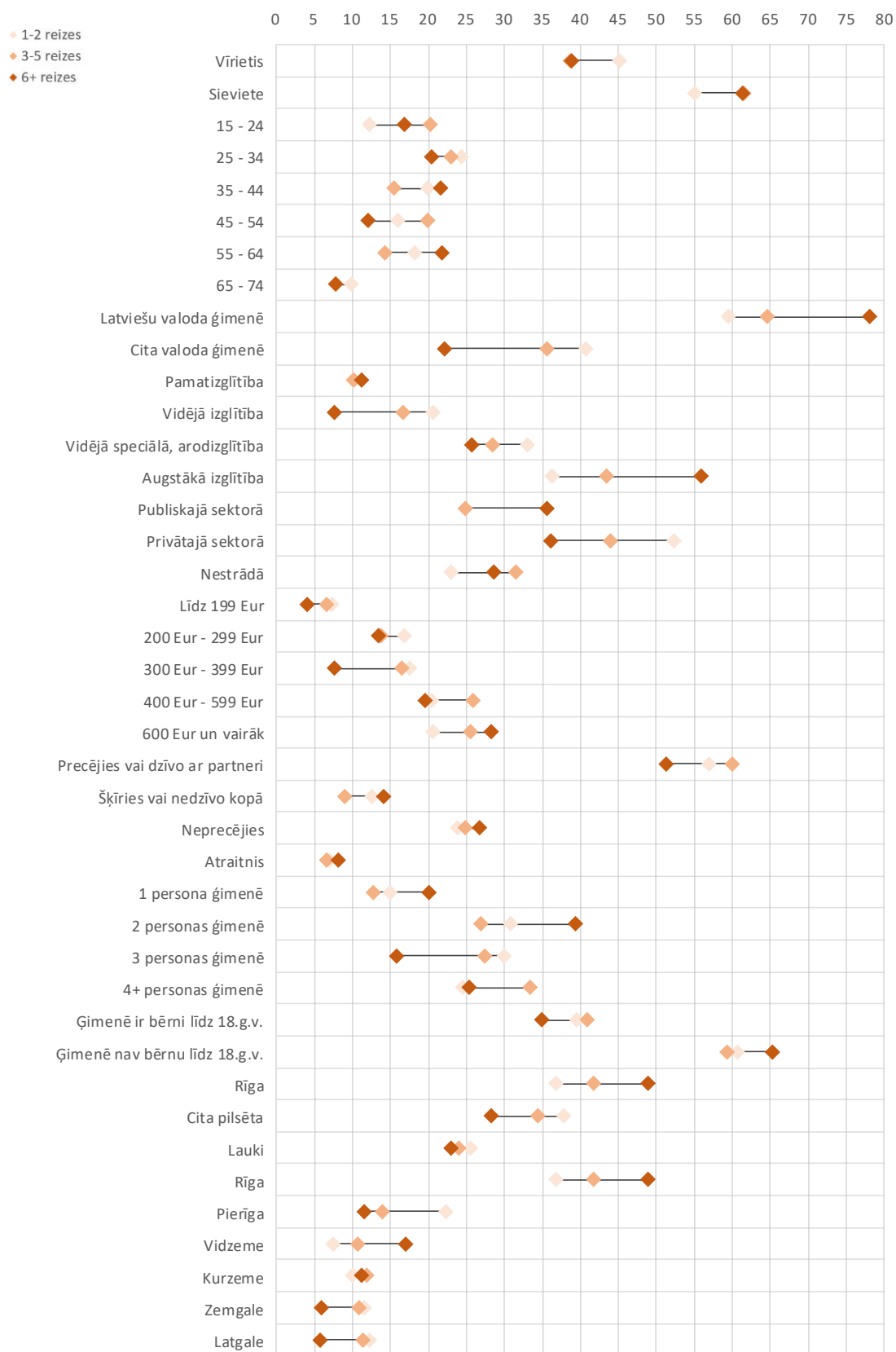
Grafiks 21. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? Bāze: visi respondenti, n=1040; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus, n=557; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus, n=483.



Grafiks 22. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils, dalījumā pēc apmeklējumu biežuma (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus 1-2 reizes, n=326; 3-5 reizes, n=180; 6+ reizes, n=51.



Muzeju nakts pasākumu apmeklēšana

Aptuveni puse Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši Muzeju nakts pasākumus

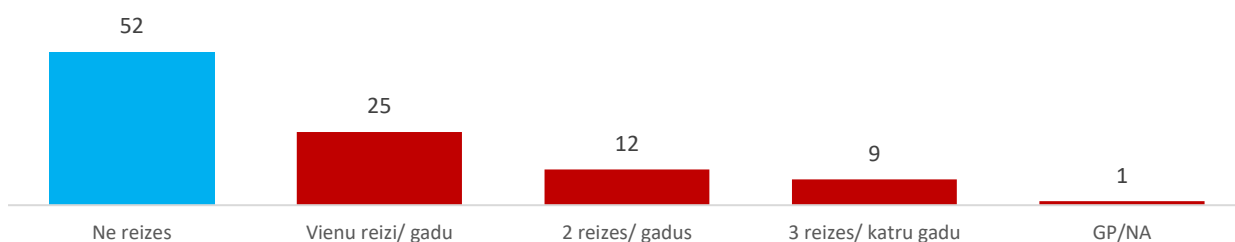
Pēdējo 3 gadu laikā aptuveni puse (46%) Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši Muzeju nakts pasākumus. Tādu, kuri šo pasākumus apmeklē katru gadu, gan ir salīdzinoši nedaudz – 9%, bet katrs ceturtais iedzīvotājs Muzeju nakts pasākumus ir apmeklējis tikai vienu reizi pēdējo 3 gadu laikā.

Muzeju nakts līdz ar festivālu "Staro Rīga" ir visapmeklētākie brīvā laika un kultūras masu pasākumi

Pēdējā gada laikā 32% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši Muzeju nakts pasākumus, un tas ir aptuveni tik pat daudz, cik apmeklējuši festivālu "Staro Rīga" (33%). Abi šie pasākumi ir tie, kuri spējuši piesaistīt vislielāko Latvijas iedzīvotāju auditoriju. Pēc popularitātes nākamie apmeklētākie pasākumi ir Lielā talka (20%) un Vispārējie latviešu Dziesmu un Deju svētki (19%).

Grafiks 23. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju nakts apmeklēšana (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi Muzeju nakts pasākumus? Bāze: visi respondenti, n=1040. Piezīme: GP/NA – Grūti pateikt/Nav atbildes.



Grafiks 24. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Piedalīšanās regulāri notiekošajos brīvā laika un kultūras masu pasākumos (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Tagad parādīšu Jums vairākus Latvijā regulāri notiekošus brīvā laika pasākumus. Par katru no minētajiem, lūdzu, pasakiet, vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat tos apmeklējis/-usi vai tajos piedalījies/-usies? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=483.



Muzeju nakts piesaista nelielu daļu jaunas auditorijas

Aptaujas dati liecina, ka Muzeju nakts un muzeju auditorija lielā mērā ir viena un tā pati. Proti – tie, kuri apmeklē muzejus, apmeklē arī Muzeju nakts pasākumus, un otrādi. Neliela daļa jaunas, papildu auditorijas

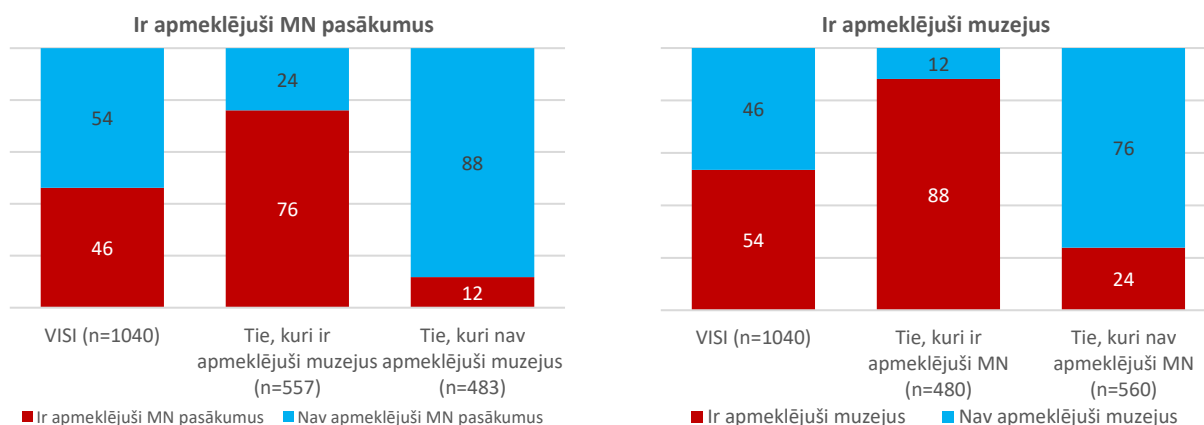
tomēr tiek piesaistīts – no tiem, kuri muzejus nav apmeklējuši, 12% ir apmeklējuši Muzeju nakts pasākumus. Tai pat laikā izteiktāka ir pretēja sakarība – no tiem, kuri nav apmeklējuši Muzeju nakts pasākumus, 24% ir apmeklējuši muzejus.

Muzeju nakts neveicina regulārāku muzeju apmeklēšanu

Ņemot vērā jau iepriekš norādīto, ka iedzīvotāji visbiežāk muzejus apmeklē ne vairāk kā 1-2 reizes gadā, var secināt, ka Muzeju nakts pasākumu apmeklējums bieži vien ir arī vienīgais (vai viens no 2) muzeju apmeklējums. Sekojoši – no vienas puses, Muzeju nakts pasākumi piesaista tikai nelielu daļu papildu auditorijas, no otras puses, pats Muzeju nakts pasākumu apmeklējums bieži vien ir vienīgais muzeju apmeklējums un neveicina regulārāku muzeju apmeklēšanu. Jāuzsver – tas gan nenožīmē, ka šie Muzeju nakts apmeklētāji muzejus apmeklētu arī tad, ja šāda akcija nenotiktu, tādēļ būtu korekti teikt, ka Muzeju nakts pasākumi veicina iedzīvotāju interesi par muzejiem un to apmeklēšanu akcijas ietvaros, bet nav novērojama akcijas ietekme uz muzeju apmeklēšanas regularitātes pieaugumu ilgtermiņā.

Grafiks 25. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklēšanas savstarpējās sakarības (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? & Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi MN pasākumus? Bāze: respondenti konkrētajās mērķgrupās, skaitu (n=) skatīt grafikā. Grafiku nolasīšanas piemērs: No visiem Latvijas iedzīvotājiem 46% ir apmeklējuši MN pasākumus; no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus Latvijā, 76% ir apmeklējuši arī MN pasākumus.

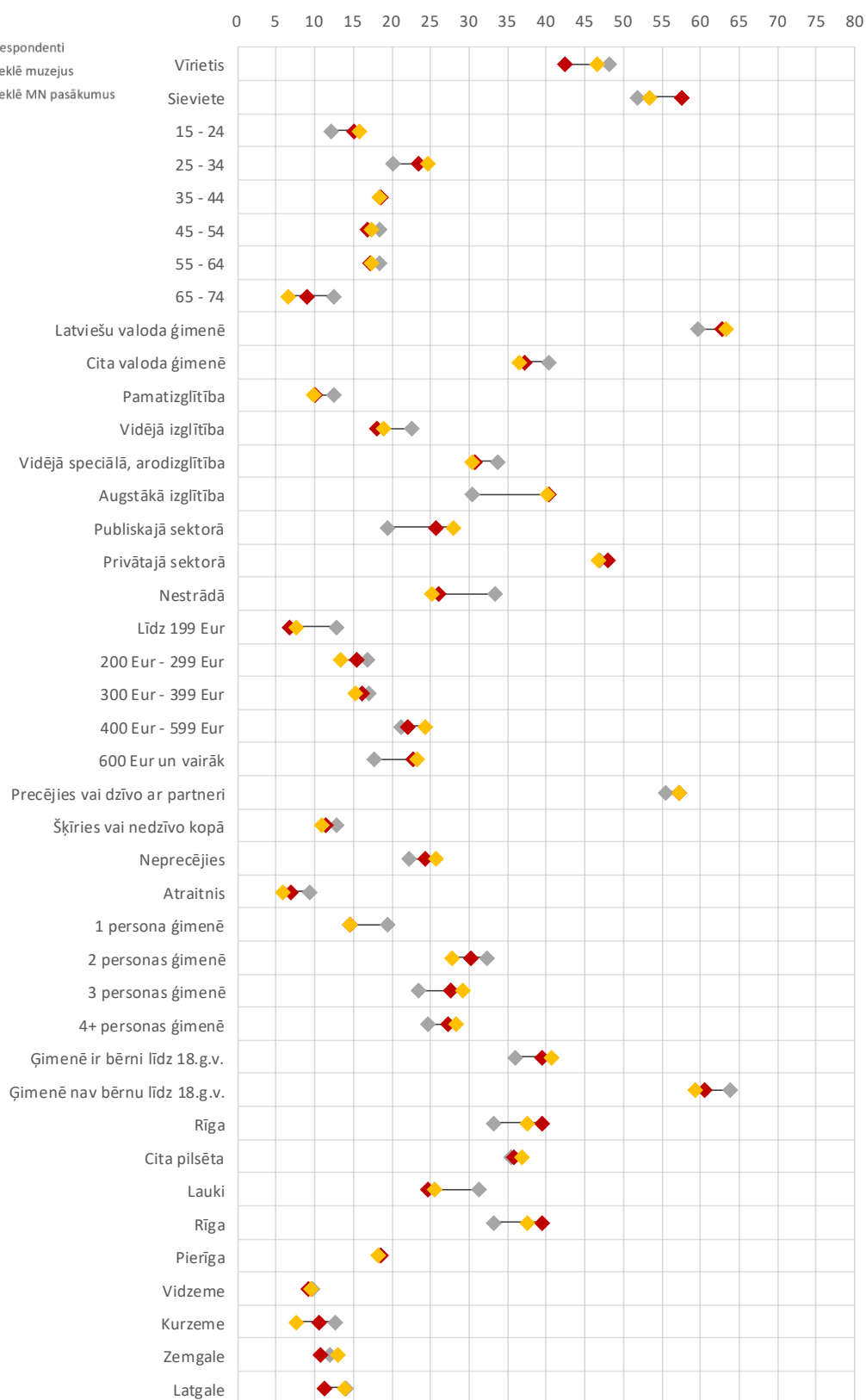


Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklētāju sociāli demogrāfiskais profils neatšķiras

To, ka muzeju un Muzeju nakts auditorija savstarpēji pārklājas, apliecina arī sociāli demogrāfiskie profili tiem, kuri apmeklē muzejus, un tiem, kuri apmeklē Muzeju nakts pasākumus. Dati liecina, ka tie ir gandrīz identiski – Muzeju nakts pasākumus apmeklē tā pati auditorija, kas muzejus. Vienīgās atšķirības, kas novērojamas – Muzeju nakts pasākumus vīrieši apmeklē labprātāk nekā muzejus, savukārt 65-74 gadīgie Muzeju nakts pasākumus apmeklē salīdzinoši nelabprātāk kā muzejus. Šie dati liecina, ka vīrieši ir vienīgā mērķa grupa, kuru Muzeju nakts pasākumi papildus piesaista muzeju apmeklēšanai. Pārējos sociāli demogrāfiskajos aspektos Muzeju nakts pasākumi piesaista to pašu auditoriju, ko muzeji kopumā.

Grafiks 26. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju un Muzeju nakts pasākumu apmeklētāju sociāli demogrāfiskā profila salīdzinājums (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi Muzeju nakts (MN) pasākumus? & Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? Bāze: visi respondenti, n=1040; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši MN pasākumus, n=480; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus, n=557.



Muzeju apmeklētāju vērtējumi par muzejiem

Muzeju apmeklētāji izteikti pozitīvi vērtē muzeju piedāvājumu, bet liela daļa norāda, ka viņi ir nepilnīgi informēti par to

Tie, kuri muzejus ir apmeklējuši vismaz reizi pēdējo trīs gadu laikā, aptaujā tika lūgti detalizētāk novērtēt muzeju piedāvājumu Latvijā dažādos tā aspektos. Visos no anketā iekļautajiem aspektiem muzeju apmeklētāju viedokļi ir izteikti pozitīvi. Vislielākais pozitīvo atbilžu īpatsvars sniegts par izteicieniem: muzejos ir patīkami uzturēties (87% pozitīvo, 8% negatīvo vērtējumu), personāls muzejos ir laipns un atsaucīgs (attiecinīgi - 87% un 7%), muzejus ieteiktu apmeklēt arī saviem draugiem, radniekiem (84% un 9%).

Izteikti pozitīvi vērtēti arī tāds izteiciens kā "Latvijas muzeji ir interesanti un aizraujoši" (84%), tomēr šajā gadījumā salīdzinoši lielāks ir arī negatīvo vērtējumu īpatsvars (13%), kas liecina, ka ne mazāk kā katrs desmitais muzeju apmeklētājs muzejus neuzskata par interesantiem un aizraujošiem. Šādu kritisku viedokli biežāk pauž krievu valodā runājošie (18% uzskata, ka muzeji nav interesanti un aizraujoši) un tikai pamatizglītību ieguvušie (19%).

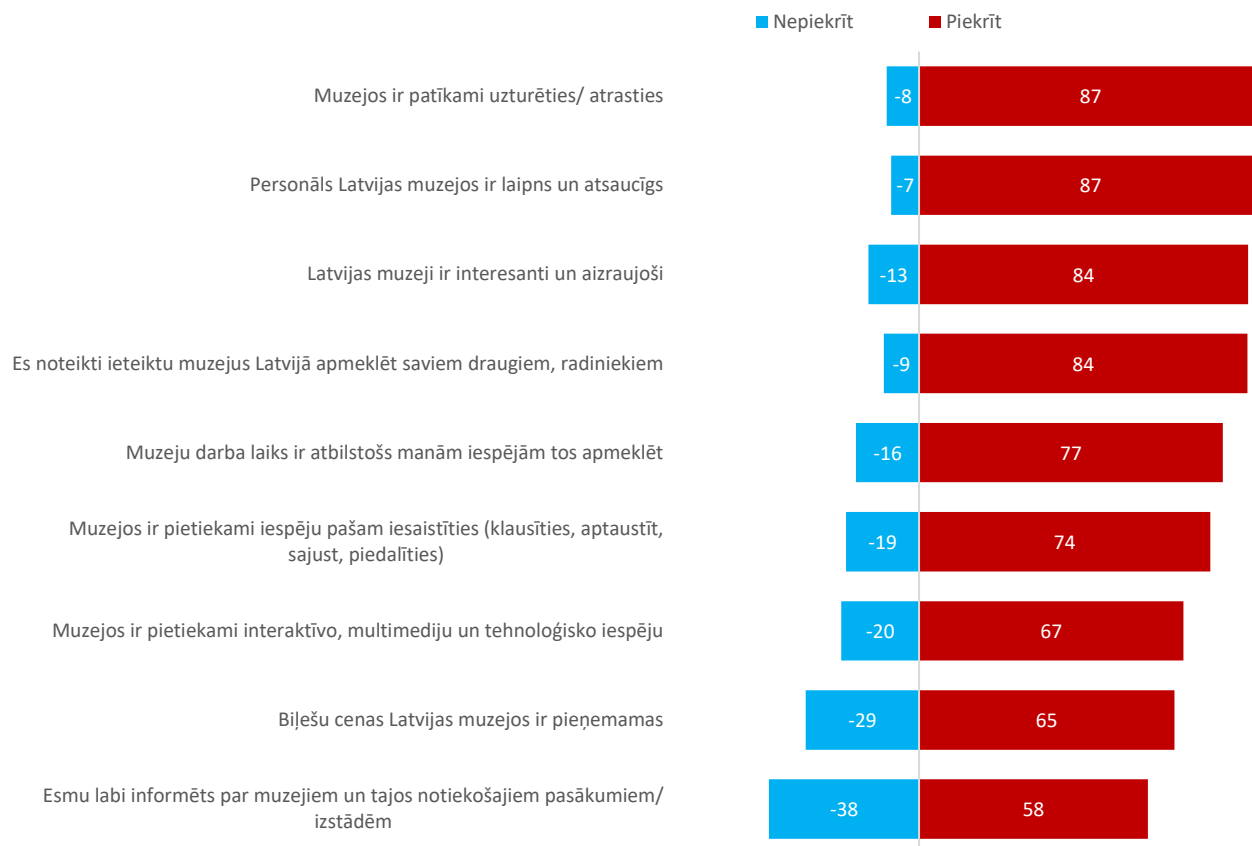
Pārējos anketā iekļautos aspektos salīdzinoši lielāks ir arī kritisko vērtējumu īpatsvars (lai gan pozitīvie vērtējumi ir izteikti visvairāk). Muzeju darba laiku kā neatbilstošu savām iespējām tos apmeklēt novērtē 16% iedzīvotāju, biežāk tie ir privātajā sektorā strādājošie (22%) un Zemgalē dzīvojošie (22%). 19% muzeju apmeklētāju novērtē, ka muzejos nav pietiekami iespēju pašam iesaistīties dažādās aktivitātēs, un biežāk tie ir laukos dzīvojošie (26%), Latgalē (26%) un Vidzemē (26%) dzīvojošie. 20% muzeju apmeklētāju novērtē, ka muzejos ir nepietiekami interaktīvo, multimediju un tehnoloģisko iespēju, un biežāk tie ir 15-24 gadīgie (25%).

Savukārt salīdzinoši lielākais kritisko vērtējumu īpatsvars aptaujā novērojams divos aspektos – attiecībā uz muzeju biļešu cenām un informētību par muzeju piedāvājumu. 29% muzeju apmeklētāju uzskata, ka biļešu cenas ir pārāk augstas, un biežāk tie ir 45-54 gadīgie (36%), iedzīvotāji ar ienākumiem uz vienu ģimenes locekli līdz 299 EUR mēnesī (44%), Zemgalē dzīvojošie (41%).

Bet visvairāk kritisko vērtējumu muzeju apmeklētāji snieguši par informētību par muzejiem un tajos notiekošajiem pasākumiem un izstādēm. Kopumā 38% muzeju apmeklētāju novērtē, ka ir slikti informēti par muzeju piedāvājumu, un biežāk tie ir 45-54 gadīgie (43%), nepilsoņi (44%), skolēni un studenti (44%), laukos dzīvojošie (45%), Latgalē dzīvojošie (45%).

Grafiks 27. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju detalizēts novērtējums (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Nolasīšu Jums tagad dažus izteicienus par muzejiem Latvijā un Jūs, lūdzu, pasakiet, cik lielā mērā tiem piekrītat. Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā, n=578. Piezīme: Attēlotas negatīvo (1-5) un pozitīvo (6-10) atbilžu summas; nav attēlotas atbildes "Grūti pateikt".



Fokusgrupu diskusijās respondenti pozitīvi novērtēja šādus Latvijas muzeju aspektus: labi gidi, atjaunotas ēkas, remontētas telpas, oriģināli interjera risinājumi, interaktivitāte, modernas vēsmas, kas muzeju padara interesantus, iespējas interesanti pavadīt laiku ar bērniem. Savukārt kritiski tika vērtēti šādi aspekti: muzeji reģionos un novadpētniecības muzeji kā pārāk šaura profila muzeji, nemainīgās ekspozīcijas, nepietiekama sadarbība ar ārzemju muzejiem, uzņemot izstādes no citiem muzejiem, mūsdienīgu risinājumu trūkums, kas vēstures izklāstu padarītu atraktīvāku, satura kvalitāte, neatbilstoša izstādīto eksponātu izvēle, digitālo risinājumu kvalitāte, augstās biļešu cenas, kvalitatīvu kafejnīcu trūkums muzejos.

Iespējas aktivizēt (biežākam) muzeju apmeklējumam

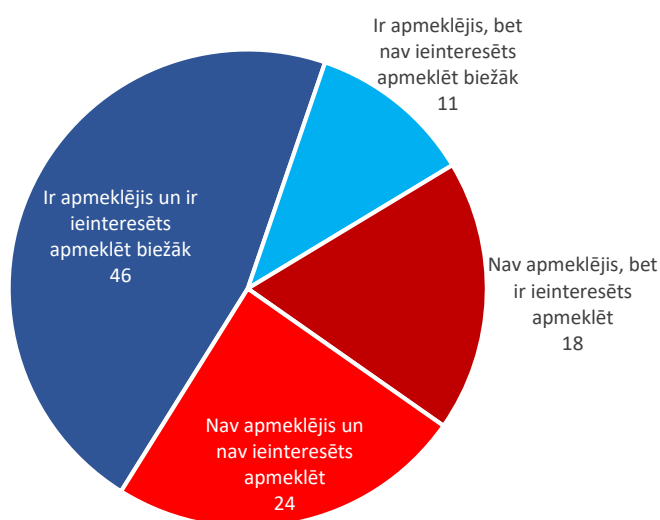
Katrs ceturtais Latvijas iedzīvotājs noteikti nav ieinteresēts muzeju apmeklēšanā; pārējie būtu potenciāli aktivizējami biežākam apmeklējumam

24% no Latvijas iedzīvotājiem novērtē, ka šobrīd muzejus neapmeklē un noteikti nebūtu ieinteresēti tos apmeklēt arī turpmāk – to var uzskatīt par grūti aktivizējamu vai drīzāk pat neaktivizējamu muzeju apmeklētāju segmentu. 18% Latvijas iedzīvotāju ir tādi, kuri muzejus šobrīd neapmeklē, bet potenciāli būtu ieinteresēti un gatavi tos apmeklēt. 46% iedzīvotāju ir apmeklējuši muzejus un vienlaikus būtu arī ieinteresēti apmeklēt

biežāk, regulārāk. Savukārt 11% ir tādu, kuri apmeklē jau šobrīd muzejus, bet biežāk nevēlētos to darīt. Sekojoši – kopumā 64% iedzīvotāju ir tādu, kuri ir potenciāli ieinteresējami biežākam muzeju apmeklējumam.

Grafiks 28. Latvijas iedzīvotāju aptauja: iespējas piesaistīt regulārākam apmeklējumam esošos muzeju apmeklētājus un neapmeklētājus (%)

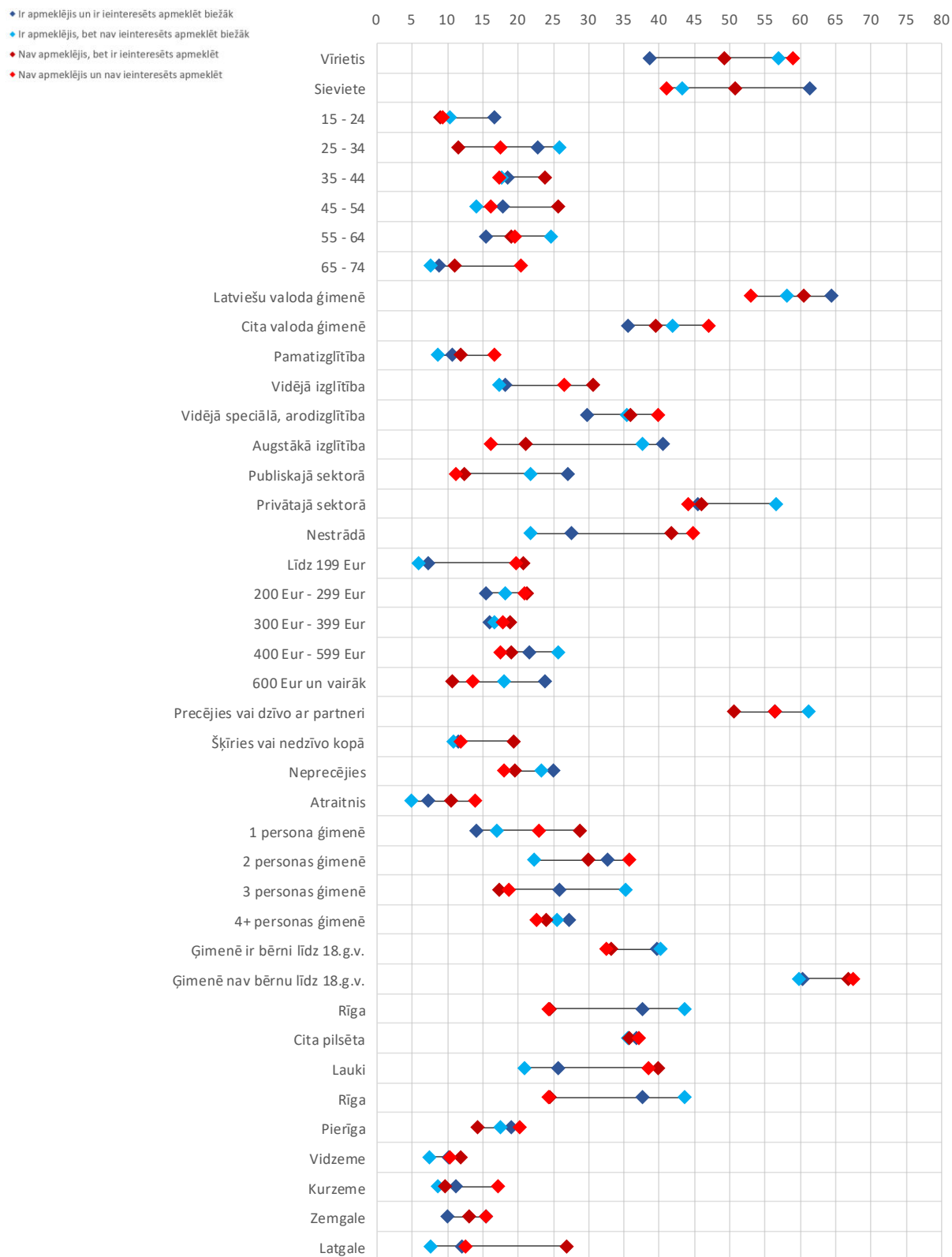
Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma “Kultūras auditorija Latvijā” ietvaros). Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? & Kas Jūs pamudinātu muzejus Latvijā apmeklēt biežāk nekā to darāt šobrīd? Bāze: respondenti, kuri ir snieguši atbildes uz visiem konkrētajiem jautājumiem, n=933.



Apmeklējumam grūti aktivizējamas mērķgrupas ir: vīrieši, 65-74 gadīgie, krievu valodā runājošie, iedzīvotāji ar zemāku izglītības līmeni un zemākiem ienākumiem, tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu, Kurzemē un Zemgalē dzīvojošie. Starp tiem, kuri līdz šim nav apmeklējuši muzejus, bet būtu ieinteresēti to darīt, salīdzinoši biežāk pārstāvēti 35-54 gadīgie, vidējo izglītību ieguvušie, vienas personas mājsaimniecībā dzīvojošie, Latgalē dzīvojošie.

Grafiks 29. Latvijas iedzīvotāju aptauja: iespējas piesaistīt regulārākam apmeklējumam esošos muzeju apmeklētājus un neapmeklētājus, sociāli demogrāfisko profilu salīdzinājums (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājumi aptaujā: Cik reizes pēdējo 3 (trīs) gadu laikā esat apmeklējis/-usi muzejus Latvijā? & Kas Jūs pamudinātu muzejus Latvijā apmeklēt biežāk nekā to darāt šobrīd? Bāze: respondenti, kuri ir apmeklējuši muzejus un ir ieinteresēti apmeklēt biežāk, n=434; respondenti, kuri ir apmeklējuši muzejus, bet nav ieinteresēti apmeklēt biežāk, n=102; respondenti, kuri nav apmeklējuši muzejus, bet ir ieinteresēti apmeklēt, n=172; respondenti, kuri nav apmeklējuši un nav ieinteresēti apmeklēt, n=225.



Zemāka ieejas maksa, jaunas izstādes un pažiņu, radinieku ieteikumi visvairāk motivētu biežākam muzeju apmeklējumam esošos muzeju apmeklētājus

78% no jau esošajiem muzeju apmeklētājiem varētu aktivizēt biežākam muzeju apmeklējumam, bet 19% apgalvo, ka noteikti nevēlētos biežāk apmeklēt muzejus. Tie, kuri būtu gatavi biežāk apmeklēt muzejus, visbiežāk novērtējuši, ka regulārāk apmeklēt muzejus varētu pamudināt ieejas maksas atlaides, akcijas, zemāka ieejas maksa (39%), jaunas izstādes, ekspozīcijas (27%), kā arī, ja kāds pažiņa, radinieks, draugs ieteiktu (27%). Aptuveni katrs ceturtais norādījis, ka biežāk apmeklēt muzejus varētu pamudināt arī Muzeju nakts pasākumi un ekskursijas ar gidu.

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki min vēl citus veidus, kā muzeji varētu piesaistīt apmeklētājus. Respondenti izteica dažādus ar muzeja saturu saistītus ierosinājumus, piemēram, organizēt pasākumus vai lekcijas muzeju telpās, veidot izstādes par neseno vēsturi, kas rezonē ar skatītāju atmiņām, panākt lielāku klātbūtnes efektu un iespēju sajūst atmosfēru, izmantot mobilo telefonu iespējas, lai ekspozīcijas padarītu atraktīvākas. Īpaši daudz ierosinājumu attiecas uz aktīvāku muzeju komunikācijas stratēģiju veidošanu: vairāk izmantot mārketinga “trikus” (bezmaksas piedāvājumi, ļaut justies īpaši, radīt ierobežotas piekļuves sajūtu), pagarināt darba laiku, izsūtīt jaunumus e-pastā vai aplikācijā, visiem muzejiem veidot vienotu mājas lapu vai aplikāciju. Tāpat tika rosināts domāt par loģistiku un apmeklētāju ērtībām – izveidot atpūtas, ēšanas zonas, uzlabot satiksmi, nokļūšanu uz muzejiem ārpus Rīgas.

“Piemēram, uz Rundāles pili neiet tiešais maršruts. Ja tāds būtu konkrētās dienās un konkrētā laikā, tad tūristu būtu vairāk. Tiem, kam nav mašīnas, varēja būt kāds maršruta autobuss līdz pašam objektam [...] Tagad ir tendence pēdējos gados rakstīt par visādām vietām reģionos, bet līdz turieni var tikt tikai ar automašīnu. Tādēļ liela daļa to pašu rīdzinieku vienkārši nevar nemaz tur nokļūt.”

“Jā, muzeji varētu strādāt līdz 20. Garā diena ir līdz 19, bet ko nozīmē līdz 19, ja es pusseptiņos varu tikai ierasties! Tā viena garā diena varētu būt tiešām garā diena.”

“Es personīgi, ja iedziļinos ekspozīcijās, pēc tam jūtos noguris. Tur, iespējams, ir jādomā un jāmiksē nopietnā daļa, kur tu koncentrējies, ar kaut ko citu. Tie apraksti mēdz būt gari, varbūt citi tos nekad nelasīs. Te minēja, ka paliek interaktīvi un tas nav labi, bet tai pašā laikā mobilie telefoni satur lielu potenciālu.”

Vairāk nekā trešdaļa no tiem, kuri muzejus šobrīd neapmeklē, varētu būt aktivizējami apmeklēšanai

No tiem, kuri muzejus neapmeklē 38% novērtē, ka varētu būt ieinteresēti to darīt, un kā iespējamie pamudinājumi visbiežāk tiek nosaukti: ieejas maksas atlaides, akcijas, zemāka ieejas maksa (13%), ja kāds pažiņa, radinieks, draugs ieteiktu (13%), ja kāds cits organizētu apmeklējumu (11%). Jaunas ekspozīcijas vai

ekskursijas ar gidu muzeju neapmeklētāju mērķgrupā tikai retajam šķiet piesaistošs iemesls muzeju apmeklēšanai.

Grafiks 30. Latvijas iedzīvotāju aptauja: iespējamie pamudinājumi biežākam muzeju apmeklējumam (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā. Jautājums aptaujā: Kas Jūs pamudinātu muzejus Latvijā apmeklēt biežāk nekā to darāt šobrīd? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=557; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=483.



Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju brīvā laika aktivitātes

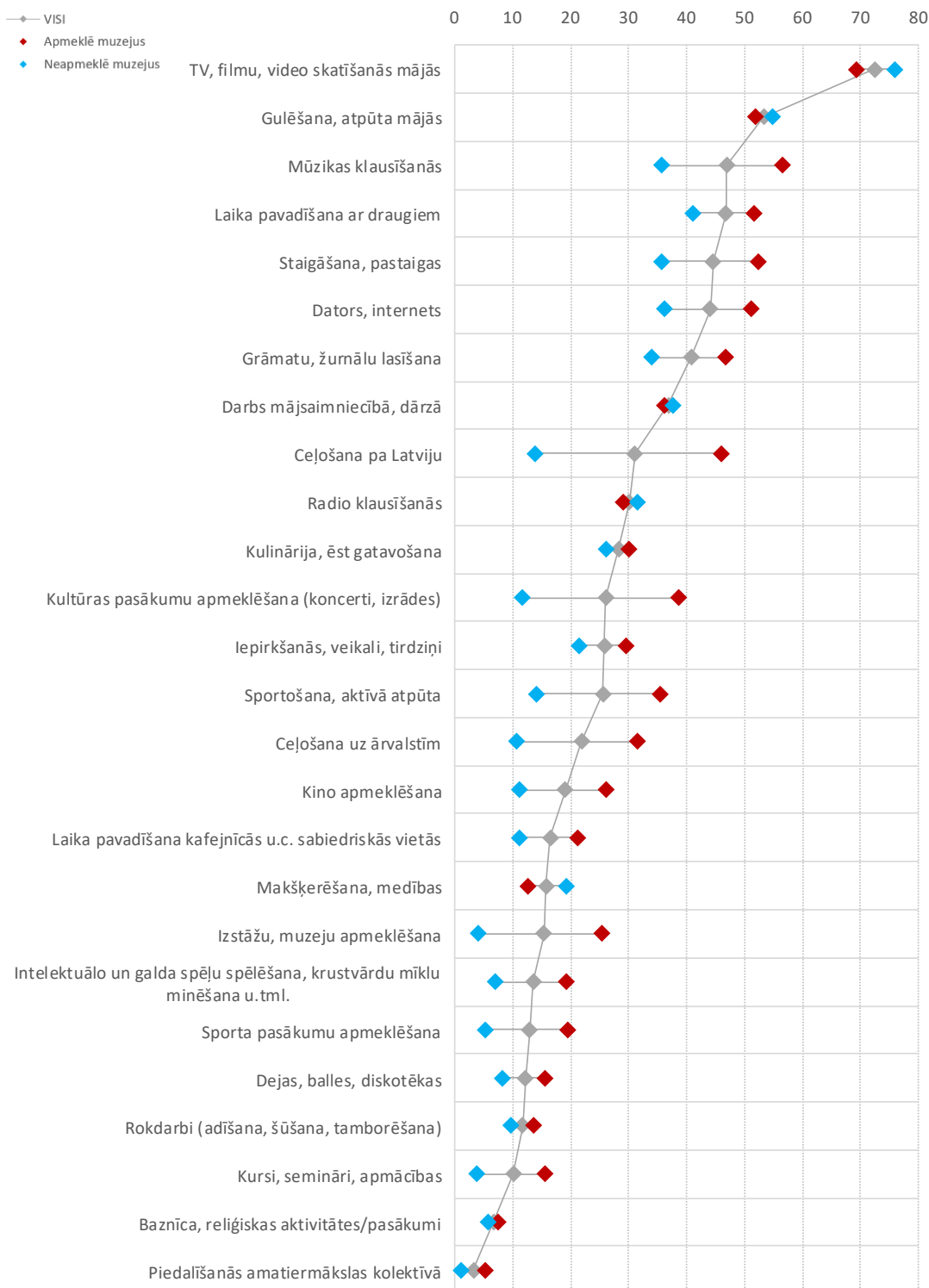
Muzeju apmeklētāji ir aktīva brīvā laika pavadīšanas piekritēji

Lai gan muzejus pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši 46% Latvijas iedzīvotāju, muzeju un izstāžu apmeklēšanu par savu iemīļotāko brīvā laika pavadīšanas veidu uzskata tikai 25% no muzeju apmeklētājiem (un 15% no iedzīvotājiem kopumā). Ja salīdzina visu iedzīvotāju un to, kuri apmeklē muzejus, brīvā laika pavadīšanas ieradumus, novērojams, ka muzeju apmeklētāju mērķgrupā izteikti iemīļotāki ir tādi brīvā laika pavadīšanas veidi kā ceļošana pa Latviju (46%), kultūras pasākumu apmeklēšana (39%), sportošana, aktīvā atpūta (35%), ceļošana uz ārvalstīm (32%), mūzikas klausīšanās (56%), staigāšana, pastaigas (52%). Savukārt tiem, kuri muzejus neapmeklē, iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi ir TV, filmu, video skatīšanās mājās (76%), gulēšana, atpūta mājās (55%), laika pavadīšana ar draugiem (41%), darbs māsaimniecībā, dārzā (38%), dators, internets (36%). Kopumā secināms, ka muzeju apmeklētājus raksturo aktīvs kultūras patēriņš un laika pavadīšana aktīvā atpūtā ārpus mājas, savukārt muzeju neapmeklētājus raksturo pasīvas brīvā laika pavadīšanas formas - TV, nekā nedarīšana, dators.

Sakarību starp aktīvu kultūras patēriņu un muzeju apmeklēšanu apliecina arī dati par Muzeju nakts pasākumu apmeklētāju brīvā laika aktivitātēm – Muzeju nakts pasākumus izteikti aktīvāk apmeklē tie, kuri ir aktīvāki arī citās kultūras patēriņa formās un aktīva brīvā laika pavadīšanā (sports, ceļošana, pastaigas).

Grafiks 31. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju brīvā laika pavadīšanas veidi (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Kas ir Jūsu iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi? Bāze: visi respondenti, n=1040; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus, n=557; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus, n=483.



Grafiks 32. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju nakts apmeklētāju brīvā laika pavadīšanas veidi (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Kas ir Jūsu iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā Muzeju nakts pasākumus nav apmeklējuši ne reizes, n=546; ir apmeklējuši 1 reizi, n=260; 2 reizes, n=127; 3 reizes, n=93.



Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras patēriņš

Muzeju apmeklētāji ir izteikti aktīvāki arī pārējā kultūras patēriņā

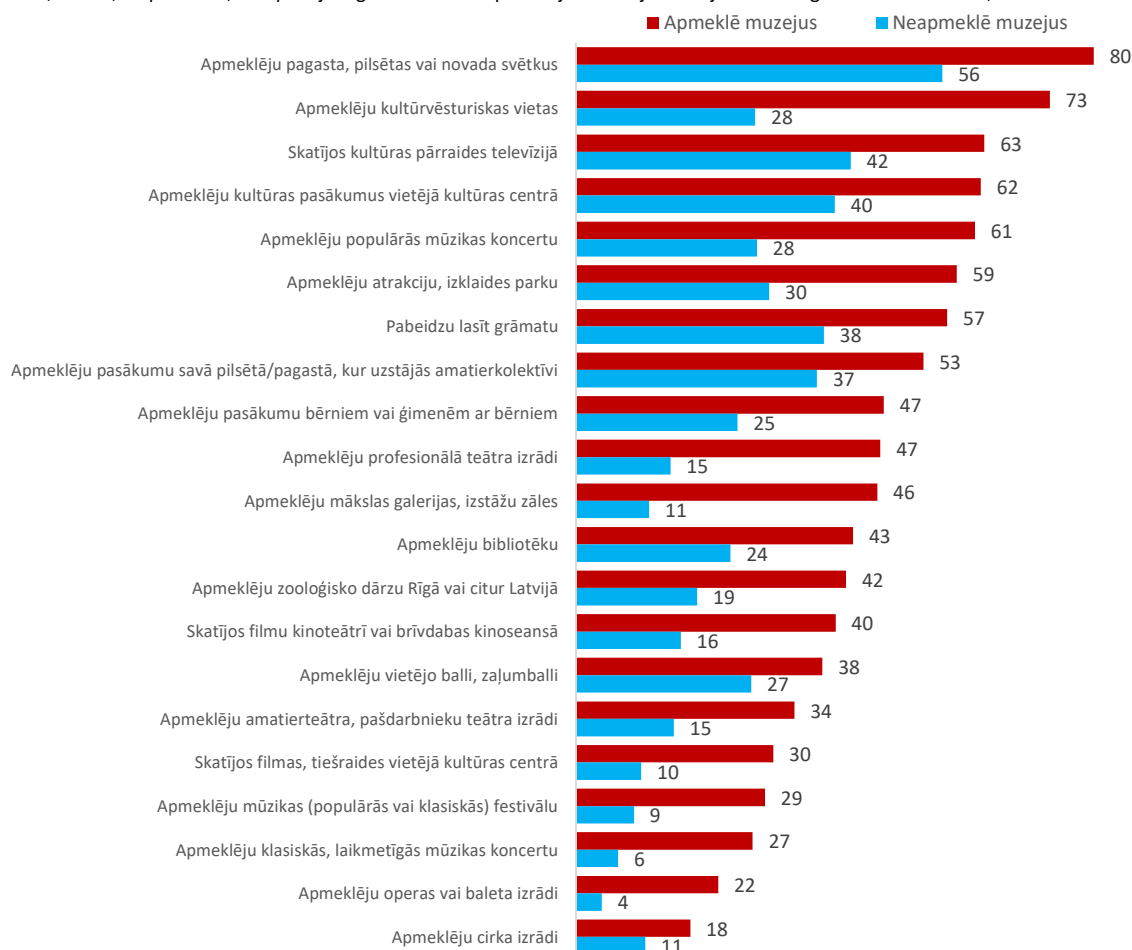
Tie, kuri apmeklē muzejus, ir aktīvāki arī dažādu citu kultūras iespēju patēriņā. Salīdzinot ar iedzīvotājiem kopumā, muzeju apmeklētāji ir īpaši aktīvi kultūrvēsturisko vietu apmeklēšanā (73%), mākslas galeriju un izstāžu zāļu apmeklēšanā (46%), populārās mūzikas koncertu apmeklēšanā (61%), teātra apmeklēšanā (47%), kā arī atrakciju, izklaides parku apmeklēšanā (59%).

Muzeji “nekonkurē” ar citām kultūras patēriņa iespējām; muzeju neapmeklētāji izvēlas citas brīvā laika iespējas ārpus kultūras

Tie, kuri muzejus neapmeklē, ir izteikti neaktīvāki arī citās kultūras patēriņa formās. Tas nozīmē, ka muzeju apmeklēšana nevis konkurē ar citām kultūras patēriņa formām, bet ir viena no aktīvas kultūras patēriņa sastāvdaļām. Tie, kuri muzejus neapmeklē, nevis izvēlas citas kultūras patēriņa iespējas, bet gan ir kopumā neaktīvi kultūras baudīšanā un brīvajā laikā labprātāk izvēlas citas aktivitātes – TV skatīšanos, atpūtu mājās, makšķerēšanu, medības, radio klausīšanos.

Grafiks 33. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras patēriņš (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma “Kultūras auditorija Latvijā” ietvaros). Jautājums aptaujā: Cik bieži pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs pats/-i esat piedalījies/-usies...? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=557; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=483.



Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju personīgā kultūras un sabiedriskā līdzdalība

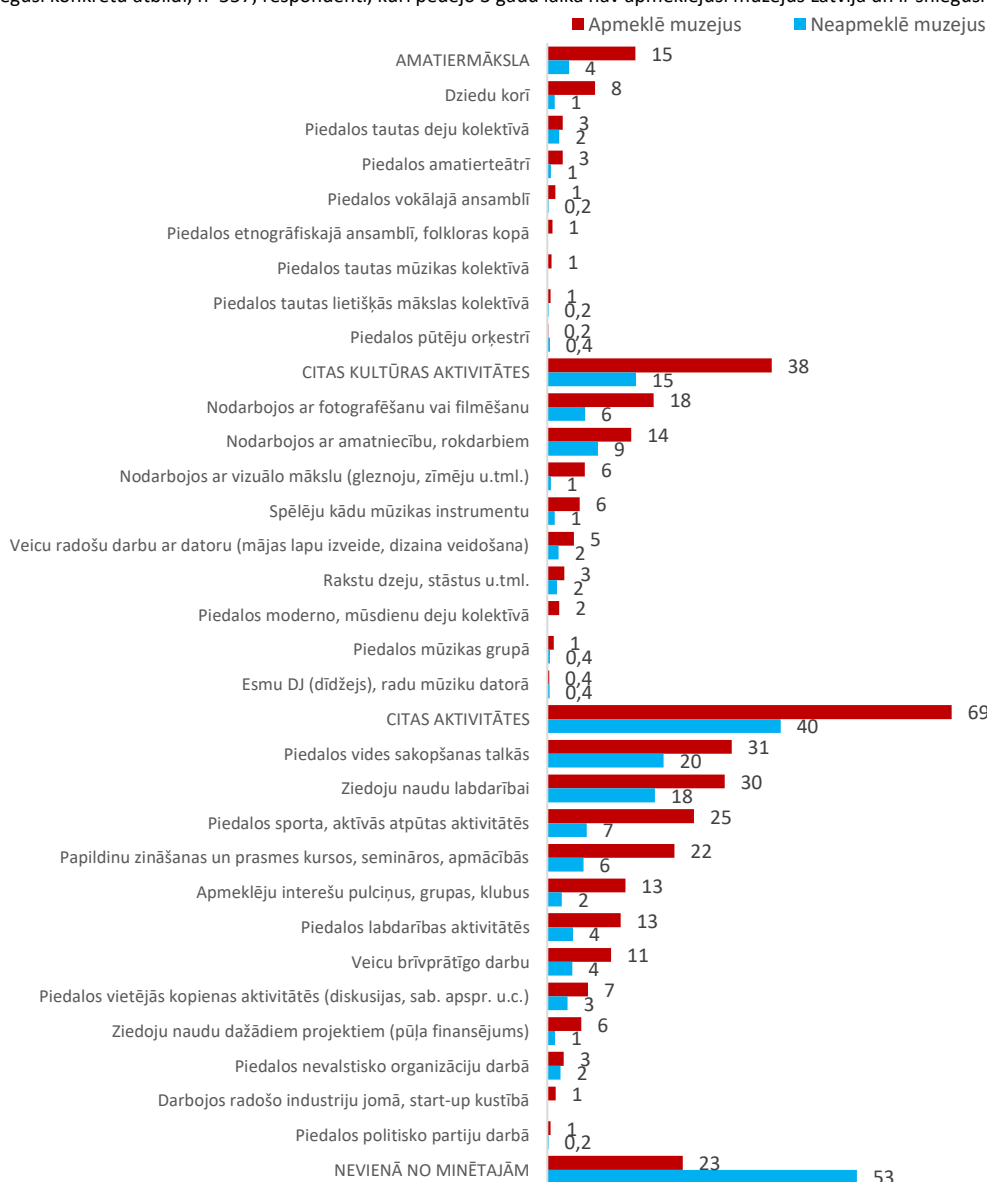
Muzeju apmeklētāji ir izteikti aktīvi arī kultūras un sabiedriskajā līdzdalībā

Muzeju apmeklētājus raksturo ne tikai aktīvāks kultūras patēriņš, bet arī sabiedriskā un kultūras līdzdalība. Salīdzinot ar iedzīvotājiem kopumā, muzeju apmeklētāji ir daudz gatavāki piedalīties vides sakopšanas talkās (31%), ziedot naudu labdarībai (30%), piedalīties sporta, aktīvās atpūtas aktivitātēs (25%) un papildināt zināšanas un prasmesursos, semināros, apmācībās (22%). Tāpat novērojams, ka muzeju apmeklētāji ir aktīvi koru dalībnieki (8%), nodarbojas ar fotografēšanu un filmēšanu (18%), kā arī amatniecību, rokdarbiem (14%).

Kopumā tikai 23% no muzeju apmeklētājiem paši nepiedalās nekādās sabiedriskās vai kultūras aktivitātēs, bet muzeju neapmeklētāju mērķgrupā tādi ir 53%.

Grafiks 34. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju kultūras līdzdalība (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā? Bāze: respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=557; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā nav apmeklējuši muzejus Latvijā un ir snieguši konkrētu atbildi, n=483.



Muzeju apmeklēšanas kompānija

Muzejus visbiežāk apmeklē kompānijā, kopā ar citiem

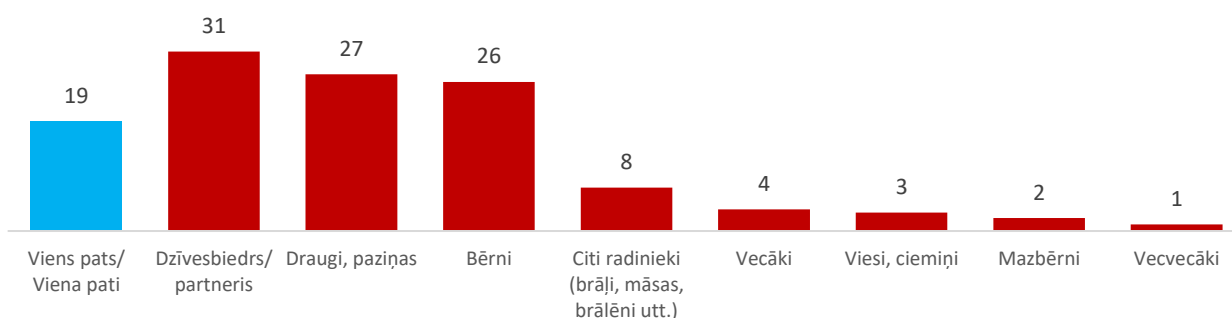
Tikai katrs piektais muzeja apmeklētājs muzejus apmeklē vienatnē, bet 80% – kopā ar kādu citu. Kompāniju visbiežāk sastāda dzīvesbiedrs (31%), draugi un paziņas (27%) vai/un bērni (26%). Daudz retāk tie ir citi radnieki. Sekojoši – muzeju apmeklēšana ir izteikti ģimenisks brīvā laika pavadīšanas veids.

Būtiskas atšķirības novērojamas sociāli demogrāfisko grupu aspektā. 16-24 gadīgie visbiežāk muzejus apmeklē kopā ar draugiem un paziņām (40%), bet salīdzinoši ar citām vecuma grupām biežāk arī vienatnē (28%). 25-44 gadīgie ir izteikti ģimeniski apmeklētāji – muzejus apmeklē kopā ar dzīvesbiedru un bērniem. 45-54 gadīgie biežāk apmeklē kopā ar bērniem un retāk ar dzīvesbiedru. Savukārt 55 un vecāki apmeklētāji izteikti biežāk apmeklē kopā ar draugiem un paziņām.

Attiecībā uz muzeju apmeklēšanu kopā ar bērniem jāpiebilst jau iepriekš ziņojumā norādītais – tikai 28% no tiem iedzīvotājiem, kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, ir kopīgi apmeklējuši muzejus.

Grafiks 35. Muzeju apmeklētāju aptauja: Apmeklējuma kompānija (%)

Datu avots: muzeju apmeklētāju aptauja 2018.g. aprīlī-septembrī. Jautājums aptaujā: Ar ko kopā šodien apmeklējāt muzeju? Bāze: visi aptaujātie muzeju apmeklētāji, n=529.



Muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem

Muzejus reti apmeklē kopā ar bērniem

Tikai 28% no tiem iedzīvotājiem, kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, ir kopīgi apmeklējuši muzejus. To vidū, kuri paši ir apmeklējuši muzejus, šis īpatsvars gan ir augstāks – kopumā 47% no muzeju apmeklētājiem, kuriem ir bērni vai mazbērni līdz 18.g.v., ir kopā apmeklējuši muzejus. Tai pat laikā kopā ar bērniem aktīvi tiek apmeklēti atrakciju, izklaides parki (53%), pagasta un pilsētas svētki (53%), pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem (37%). Netieši tas liecina, ka esošo muzeju piedāvājumu nenovērtē kā bērniem piemērotu. Tomēr jāuzsver, ka pieaugušo pašu muzeju apmeklējums sekmē muzeju apmeklēšanu arī kopā ar bērniem – šajā mērķa grupā muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem ir otra populārākā kopīgā aktivitāte aiz atrakciju parkiem.

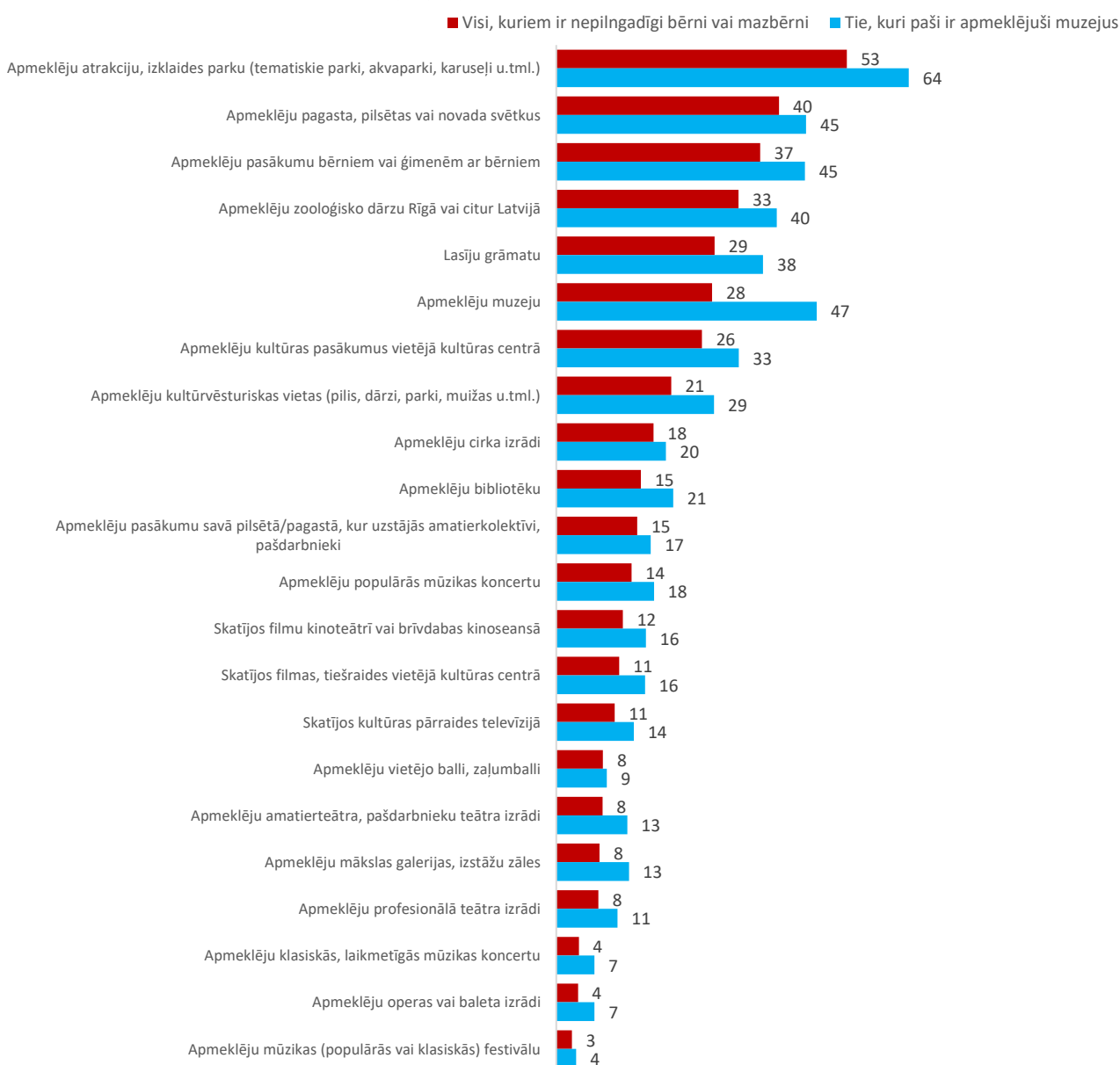
Grafiks 36. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem vai mazbērniem (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Es Jums parādīšu sarakstu ar dažāda veida kultūras aktivitātēm. Lūdzu, pasakiet, kurās no tām pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat piedalījies/-usies kopā ar saviem nepilngadīgajiem bērniem vai mazbērniem? Bāze: respondenti, kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, n=564; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā un kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, n=305.



Grafiks 37. Latvijas iedzīvotāju aptauja: Kultūras patēriņš kopā ar bērniem vai mazbērniem (%)

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja 2018.g. augustā (pētījuma "Kultūras auditorija Latvijā" ietvaros). Jautājums aptaujā: Es Jums parādīšu sarakstu ar dažāda veida kultūras aktivitātēm. Lūdzu, pasakiet, kurās no tām pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat piedalījies/-usies kopā ar saviem nepilngadīgajiem bērniem vai mazbērniem? Bāze: respondenti, kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, n=564; respondenti, kuri pēdējo 3 gadu laikā ir apmeklējuši muzejus Latvijā un kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, n=305.



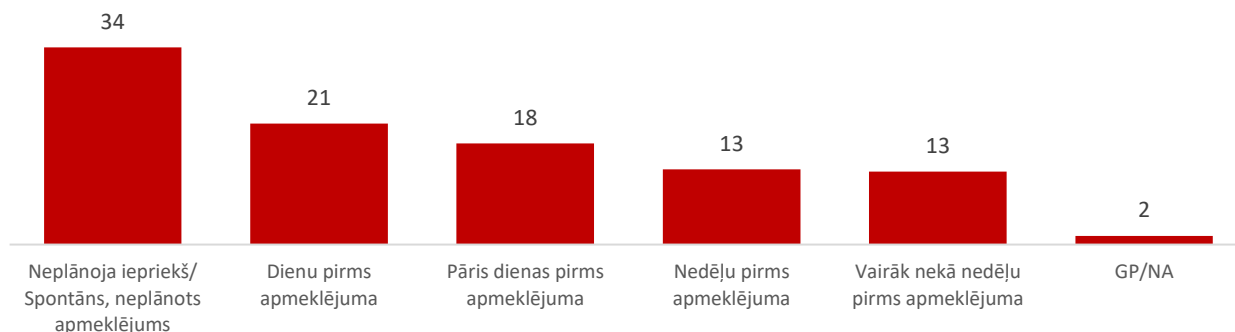
Muzeju apmeklējuma plānošana

Katrs trešais muzeja apmeklējums ir spontāns, iepriekš neplānots; tikai katrs ceturtais tiek plānots nedēļu vai ilgāk pirms apmeklējuma

Muzeju apmeklētāju aptaujas dati liecina, ka 34% no visiem apmeklējumiem ir spontāni, iepriekš neplānoti. 21% apmeklējumu tikuši plānoti iepriekšējā dienā, 18% – pāris dienas pirms apmeklējuma, bet 26% – nedēļu vai vairāk pirms apmeklējuma. Spontānie, neplānotie apmeklējumi vairāk raksturīgi 25-44 gadīgajiem (šajā vecuma grupā pat 40% apmeklējumu ir iepriekš neplānoti), dienu pirms apmeklējumu biežāk plāno 16-24 gadīgie, savukārt ilgāku laiku iepriekš – 65 un vecāki apmeklētāji. Tāpat novērojams, ka tiem, kuri konkrēto muzeju apmeklējuši pirmo reizi, 45% gadījumu tas bijis spontāns apmeklējums. To, ka muzejus mēdz apmeklēt spontāni, apliecina arī fokusgrupu diskusiju dalībnieki: *“Es speciāli negāju. Man vajadzēja pakavēties centrā, lai satiktu vienu cilvēku, un tad es tieši gāju garām un ieraudzīju, ka ir jāieiet. Afiša uzrunāja un viss – iegāju. Ļoti patika.”* Spontāno apmeklējumu īpatsvars liecina, ka muzeju mārketinga aktivitātēs ir būtiska ne tikai pastāvīga informēšana un intereses rosināšana, bet arī dažādi mirklīgie pamudinājumi spontāniem apmeklējumiem (ziņas sociālajos tīklos, afišas un informācija pilsētvidē, informācija masu medijos u.tml.).

Grafiks 38. Muzeju apmeklētāju aptauja: Spontāns vai plānots muzeja apmeklējums (%)

Datu avots: muzeju apmeklētāju aptauja 2018.g. aprīlī-septembrī. Jautājums aptaujā: Cik ilgu laiku iepriekš Jūs plānojat šo muzeja apmeklējumu? Bāze: visi aptaujātie muzeju apmeklētāji, n=529. Piezīme: GP/NA – Grūti pateikt/Nav atbildes.



Informācijas avoti par muzeju piedāvājumu

Pirms apmeklējuma informāciju apmeklētāji meklē sociālajos tīklos un muzeju mājas lapās

Katrs trešais apmeklētājs pirms apmeklējuma nekādu informāciju par konkrēto muzeju nemeklē, bet 66% vēlas iepazīties ar plašāku informāciju. Visbiežāk informācija tiek meklēta sociālajos tīklos (26%) un muzeju mājas lapās (26%). Būtisks informācijas avots ir arī draugi, paziņas, radnieki (20% no apmeklētājiem par konkrētiem muzejiem un izstādēm uzzina šādā veidā). Daudz retāk informācija tiek iegūta tradicionālajos masu medijos vai tūrisma ceļvežos. Aptaujas dati arī liecina, ka trīs populārākie informācijas avoti ir savstarpēji papildinoši – tie, kuri informāciju iegūst sociālajos tīklos, to papildus meklē arī mājas lapās vai apspriež ar radniekiem un

draugiem. Tomēr izteiktas atšķirības novērojamas vecuma grupu aspektā - 15-34 gadīgo vidū sociālie tīkli ir būtiskākais informācijas avots, 35-44 gadīgajiem vienlīdz būtiski ir kā sociālie tīkli, tā mājas lapas, 45-54 gadīgo vidū mājas lapas ir primārais informācijas avots, 55-64 gadīgie visbiežāk informāciju iegūst no draugiem un radniekiem, savukārt 65 un vecāki apmeklētāji salīdzinoši biežāk par muzeju piedāvājumu uzzina arī tradicionālajos medijos. Sekojoši – lai gan sociālie tīkli un muzeju mājas lapas ir tas informācijas avots, ko izmanto visās vecuma grupās, tomēr katrai ir arī sava specifika informācijas ieguvē. Arī fokusgrupu diskusiju dalībnieku stāstītais liecina, ka informācijas ieguves kanālu loks ir ļoti plašs un katram apmeklētājam pat specifisks: *“Nesen pa pirmo kanālu reklamēja ziņās, ka Krāslavā ir Laimes muzejs. Tur ir attiecīgi objekti, kurus var aiztikt un izmēģināt, un saprast, kas sniedz laimi. Tā vismaz bija ziņās aprakstīts. Neesmu tur bijusi. Ir plāns doties.”*; *“Man personīgi patīk Youtube video, kur ir ceļotāji, kas filmē, kā viņi ceļo. Es sekoju vismaz kādiem 30. Kad es ceļoju, es pamatā balstos gandrīz tikai un vienīgi uz to, ko es esmu redzējusi, kur viņi ir bijuši. Daļa no tiem ceļotājiem ir bijuši arī un filmējuši Latvijā. Vienam bija par to Stūra māju. Pēc tā sižeta, man likās, ka man būs pašai kaut kad jāaiziet.”*

Grafiks 39. Muzeju apmeklētāju aptauja: Informācijas ieguves avoti (%)

Datu avots: muzeju apmeklētāju aptauja 2018.g. aprīlī-septembrī. Jautājums aptaujā: Kur Jūs meklējāt informāciju, kad plānojat apmeklēt šo muzeju? Bāze: visi aptaujātie muzeju apmeklētāji, n=529. Piezīme: GP/NA – Grūti pateikt/Nav atbildes.



Interese par muzejiem interneta meklējumos

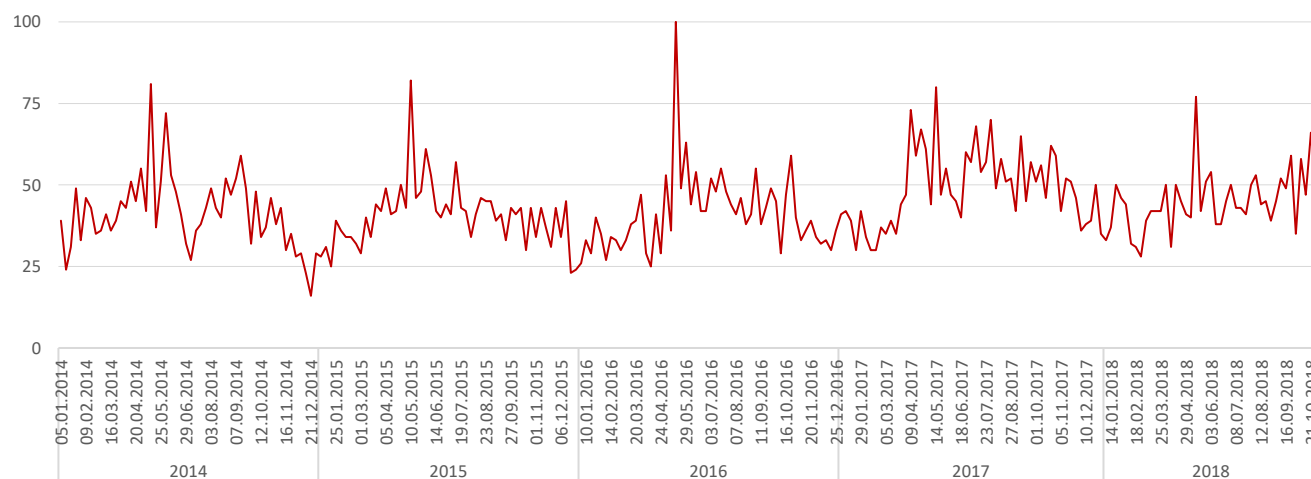
Muzeju nakts veido lielāko meklējumu īpatsvaru internetā; pārējā laikā par muzejiem aptuveni divas reizes zemāka interese

Google trends dati par internetā veiktajiem meklējumiem ļauj netieši vērtēt iedzīvotāju interesi par muzejiem un to piedāvājumiem. Pēdējo 5 gadu meklējumu dati liecina, ka izteikti augsta tādu meklējumu intensitāte, kas saistīta ar muzejiem, novērojama tikai Muzeju nakts pasākumu laikā. Pārējā laikā ar muzejiem saistīti meklējumi internetā ir aptuveni divas reizes retāki nekā Muzeju nakts laikā. Gada griezumā novērojams, ka salīdzinoši augsta interese par muzejiem ir laika periodā no aprīļa līdz jūnijam, bet pārējos gada mēnešos tā ir izteikti zemāka (īpaši ziemas mēnešos).

Jāpiebilst, ka pēdējo 5 gadu laika periodā salīdzinoši visizteiktākā interese par muzejiem internetā bijusi 2017. gadā. Tas, iespējams, saistīts ar pēc rekonstrukcijām atvērto muzeju mārketinga aktivitātēm.

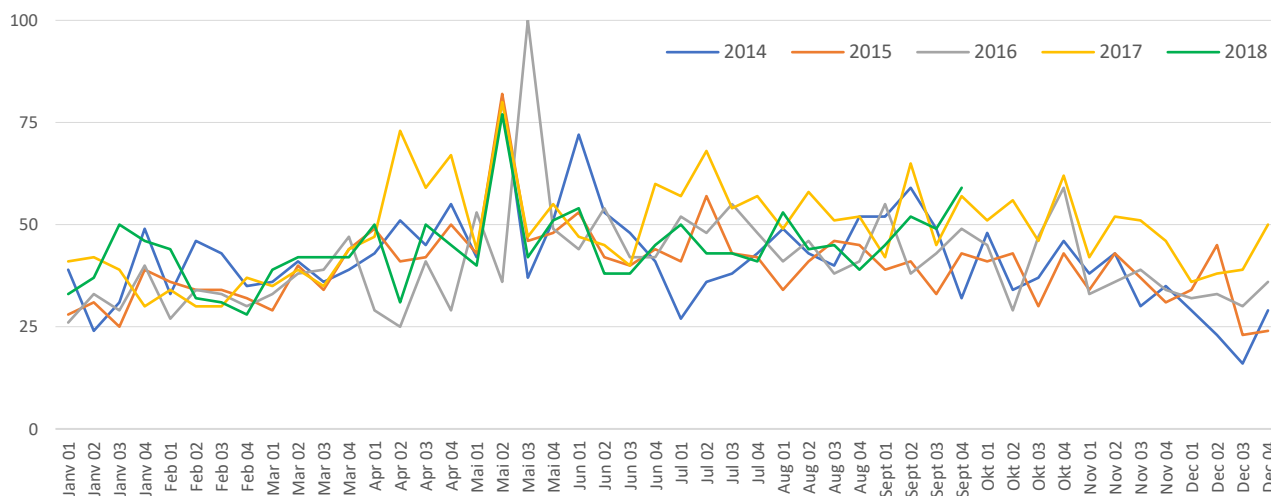
Grafiks 40. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g.

Piezīme: Skaitļi apzīmē meklēšanas interesi par vārdu “muzejs” (jebkurā kombinācijā) attiecībā pret diagrammas augstāko punktu. 100 punkti apzīmē vienuma vislielāko popularitāti. 50 punkti apzīmē divreiz mazāku vienuma popularitāti.



Grafiks 41. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g., tendences pa mēnešiem

Piezīme: Skaitļi apzīmē meklēšanas interesi par vārdu “muzejs” (jebkurā kombinācijā) attiecībā pret diagrammas augstāko punktu. 100 punkti apzīmē vienuma vislielāko popularitāti. 50 punkti apzīmē divreiz mazāku vienuma popularitāti.

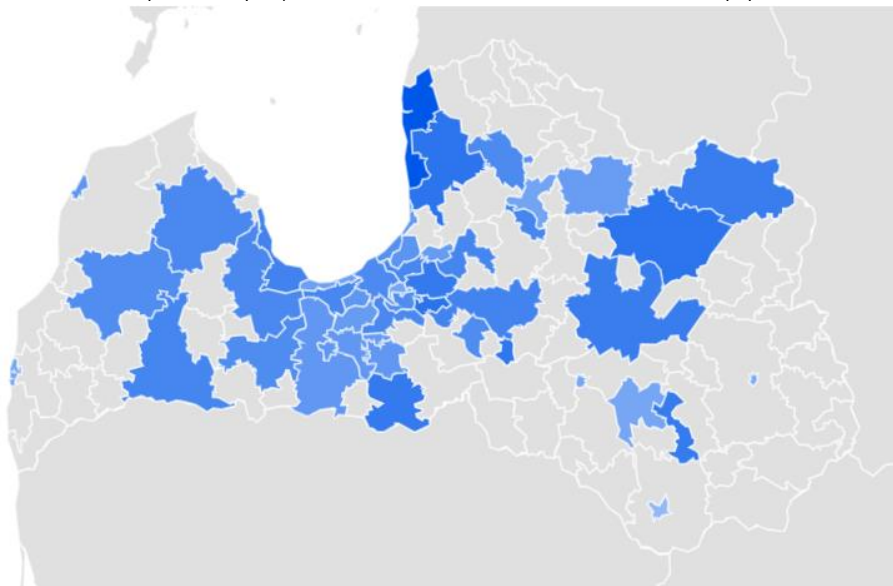


Interese par muzejiem izteikta Pierīgā un Zemgalē; Latgalē vismazākā

Interneta meklējumu analīze pašvaldību griezumā liecina, ka visbiežāk ar muzejiem saistītus meklējumus internetā veic Pierīgas un Zemgales iedzīvotāji, bet izteikti reti – Latgalē dzīvojošie.

Attēls 4. Google Trends dati: Vārda “muzejs” meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g. pašvaldību griezumā

Piezīme: Vērtības tiek aprēķinātas 0–100 punktu skalā, kur 100 punkti (tumši zilā krāsā) tiek piešķirti atrašanās vietai, kurā vienuma popularitāte ir vislielākā, izsakot to kā daļu no meklēšanas gadījumu kopskaita šajā atrašanās vietā. 50 punkti tiek piešķirti atrašanās vietai, kurā viens ir divreiz mazāk populārs.



Visbiežāk internetā tiek meklēta informācija par Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, Latvijas Etnogrāfisko brīvdabas muzeju un Latvijas Dabas muzeju

Daudz retāk, bet arī salīdzinoši bieži, informācija tiek meklēta par Laimas Šokolādes muzeju, Latvijas Nacionālo vēstures muzeju, Latvijas Kara muzeju, Cosmos ilūziju muzeju, Paula Stradiņa Medicīnas vēstures muzeju.

Tabula 3. Google Trends dati: Populārākie vārda “muzejs” saistītie meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2014.-2018.g.

Piezīme: Vērtēšanā tiek izmantota relatīva skala, kur 100 punkti tiek piešķirti visbiežāk meklētajam vaicājumam, 50 punkti — vaicājumam, kas tika meklēts divreiz retāk utt.

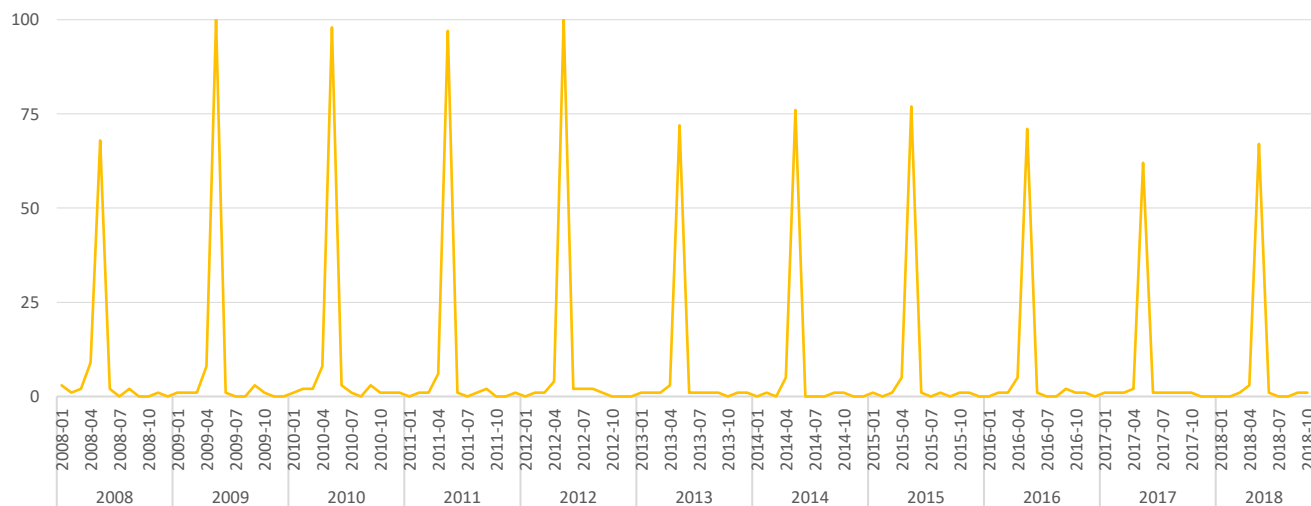
Vaicājums	Relatīvais popularitātes rādītājs
Mākslas muzejs	100
Brīvdabas muzejs	75
Dabas muzejs	69
Šokolādes muzejs	33
Nacionālais muzejs	33
Vēstures muzejs	32
Kara muzejs	29
Ilūziju muzejs	26
Medicīnas muzejs	25
Dzelzceļa muzejs	24
Latvijas mākslas muzejs	24
Minhauzena muzejs	23
Muzeji	20
Laimas muzejs	17
Okupācijas muzejs	16
Latvijas nacionālais muzejs	16
Kino muzejs	15
Etnogrāfiskais muzejs	13

Interese par Muzeju nakts pasākumiem sarūk

Interneta meklējumi, kas saistīti ar frāzi "muzeju nakts", liecina, ka viziteiktākā interese par šīs akcijas pasākumiem bijusi 2009. un 2012.gados (tas sakrīt arī ar statistikas datiem par Muzeju nakts apmeklējumu – šajos gados novērojams lielākais akcijas pasākumu apmeklētāju skaita īpatsvars kopējā muzeju apmeklējumā). Sekojošajos gados šādu meklējumu īpatsvars ir par 1/4 zemāks un kopumā uzrāda samazināšanās tendenci.

Grafiks 42. Google Trends dati: Frāzes "muzeju nakts" meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2008.-2018.g.

Piezīme: Skaitļi apzīmē meklēšanas interesi par frāzi "muzeju nakts" (jebkurā kombinācijā) attiecībā pret diagrammas augstāko punktu. 100 punkti apzīmē vienuma vislielāko popularitāti. 50 punkti apzīmē divreiz mazāku vienuma popularitāti.

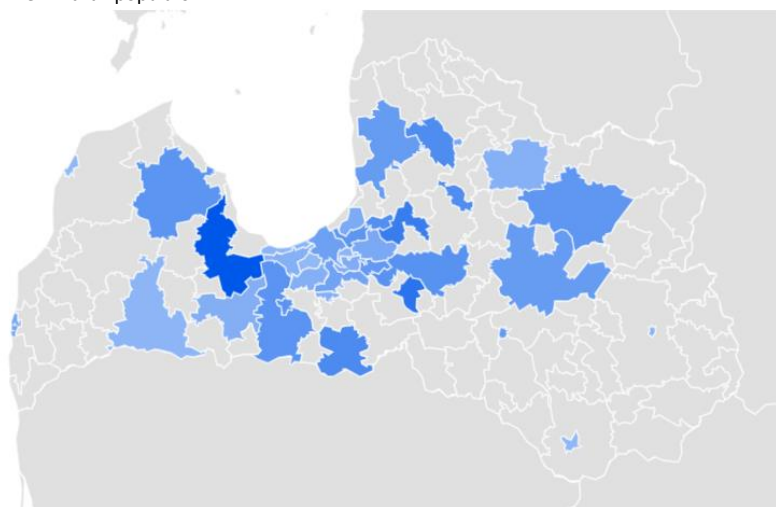


Interese par Muzeju nakts pasākumiem izteikta tikai Rīgā un Pierīgā

Interneta meklējumu dati pašvaldību griezumā rāda, ka informāciju par Muzeju nakts pasākumiem visbiežāk meklē Rīgā un Pierīgā dzīvojošie, bet reģionos interese par to ir izteikti neliela. Izņēmums ir nacionālas nozīmes pilsētas (Liepāja, Ventspils, Daugavpils, Rēzekne u.c.), kurās arī novērojama izteikta interese par šo akciju.

Attēls 5. Google Trends dati: Frāzes "muzeju nakts" meklējumi internetā (relatīvais rādītājs) 2008.-2018.g. pašvaldību griezumā

Piezīme: Vērtības tiek aprēķinātas 0–100 punktu skalā, kur 100 punkti (tumši zilā krāsā) tiek piešķirti atrašanās vietai, kurā vienuma popularitāte ir vislielākā, izsakot to kā daļu no meklēšanas gadījumu kopskaita šajā atrašanās vietā. 50 punkti tiek piešķirti atrašanās vietai, kurā viens ir divreiz mazāk populārs.



Pamudinājumi apmeklēt muzejus

Konkrēta izstāde ir biežākais pamudinājums apmeklēt muzeju

33% apmeklētāju kā iemeslu, kādēļ izvēlējušies apmeklēt konkrēto muzeju, norāda vēlmi apskatīt konkrētu izstādi. 18% kā iemeslu norāda to, ka viņus interesē konkrētā muzeja tēma vai joma. Bet trešais populārākais pamatojums konkrētā muzeja apmeklējumam ir vēlme apskatīt muzeja ēku, arhitektūru (16%). Jāpiemin, ka 13% muzeju apmeklējumu sekmējuši personīgie ieteikumi no radniekiem, draugiem vai kolēģiem. Aptuveni katrs desmitais apmeklējums saistīts ar Latvijas apceļošanu, tūrismu. Šie dati arī liecina, ka regulāro konkrētu muzeju apmeklētāju īpatsvars ir aptuveni 9% – tik liels ir to īpatsvars, kuri regulāru apmeklējumu norāda kā iemeslu muzeja apmeklējumam.

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki min līdzīgus pamudinājumus muzeju apmeklējumam: Latvijas apceļošanu (t.sk., iespēja paēst var rosināt apmeklēt konkrēto muzeju), konkrēta interese par izstādi, mākslinieku vai nozari, kuru muzejs pārstāv, ierosinājums no draugiem un paziņām kopā pavadīt laiku, arī aizvest uz muzeju ārzemju ciemiņus un iespēja izglītojoši pavadīt laiku kopā ar bērniem. Tāpat tiek norādīts uz dažādiem reklāmas vai mārketinga piedāvājumiem, kas pamudinājuši apmeklēt muzeju (reklāma televīzijā, youtube, bezmaksas ieeja u.tml.).

“Vasarā ekskursijā biju pa Latgali, un tad ieplānoju arī Maizes muzeju apskatīt. Tas uzrunāja ar to, ka pēc tam bija iespēja arī pieteikt pusdienas ar Latgales tradicionālajiem ēdieniem un stāstījumu par tiem ēdieniem, par Latgales kultūru. Bija ļoti forši, sirsnīgi un saimniece kā gide atkal šo visu ļoti iznesa. Var redzēt, ka tā ir viņas sirdslieta.”

“Izkļaidējāmie Siguldā un meklējām vēl iespējas, kur izkļaidēties. Tad atradu šo vietu. Daugavpilī biju ekskursijā, un arī meklēju vienkārši interesantas vietas, ko apskatīt.”

Iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka atsevišķas atšķirības muzeju apmeklēšanas iemeslos novērojamas sociāli demogrāfisko grupu griezumā. 16-24 gadīgie kā iemeslu muzeja apmeklējumam norāda biežāk tieši muzeja ēkas apskati, ieteikumus no citām personām, kā arī šajā vecuma grupā aptuveni katrs piektais apmeklējums ir spontāns, jo muzeja ēka bijusi "pa ceļam". 35-44 gadīgo mērķgrupā izteikti biežāk kā citās iemesls apmeklējumam ir vēlme lietderīgi pavadīt laiku kopā ar bērniem. 55 un vecāku apmeklētāju mērķgrupā konkrēta, jauna izstāde ir biežākais iemesls apmeklējumam. Savukārt 55-64 gadīgie biežāk kā citās vecuma grupās norāda, ka pamudinājums apmeklējumam ir bijusi muzeja vai izstādes reklāma.

Grafiks 43. Muzeju apmeklētāju aptauja: iemesli apmeklējumam (%)

Datu avots: muzeju apmeklētāju aptauja 2018.g. aprīlī-septembrī. Jautājums aptaujā: Kādēļ vēlējāties apmeklēt tieši šo muzeju? Bāze: visi aptaujātie muzeju apmeklētāji, n=529.



Regulārs muzeju apmeklējums sekmē arī savas ģimenes un paziņu iesaisti muzeju apmeklēšanā

Muzeju apmeklētāju aptaujas dati liecina – lai vai kāds būtu primārais iemesls konkrētā muzeja apmeklēšanai, viens no būtiskiem iemesliem vienmēr ir tas, ka interesē konkrētā joma un tēma, kam veltīts muzejs. Tāpat dažādu iemeslu kombināciju dati rāda – tie, kuri muzejus apmeklē regulāri, vēlas uz muzejiem atvest arī savus ģimenes locekļus, paziņas un viesus. Sekojoši – regulārs apmeklējums sekmē arī papildu auditorijas piesaisti.

Konkrētas, jaunas izstādes ir primārais auditorijas piesaistes un regulāra apmeklējuma faktors. Tai skaitā konkrētas izstādes ir arī apmeklēšanas iemesls tiem, kuri muzejā nokļuvuši pēc citu personu ieteikuma (ticis ieteikts apmeklēt konkrētu izstādi vai/un muzeja ēku).

Tabula 4. Muzeju apmeklētāju aptauja: lemesli apmeklējumam savstarpējā krustojumā (%)

Datu avots: muzeju apmeklētāju aptauja 2018. g. aprīlī-septembrī. Jautājums aptaujā: Kādēļ vēlējāties apmeklēt tieši šo muzeju? Bāze: aptaujātie muzeju apmeklētāji katrā no mērķgrupām, skaitu (n=) skatīt tabulā. Piezīmes: *Mērķgrupas respondentu skaits pārāk mazs pilnvērtīgai datu analīzei, dati ilustratīvi; Krāsojumā attēlotas datu atšķirības – sarkanos toņos norādītas vērtības, kas ir izteikti augstākās konkrētajā mērķgrupā, zaļi – kas izteikti zemākas; Tabulas nolasišanas piemērs: Tiem, kuri muzeju apmeklēja, lai apskatītos konkrētu izstādi, 14% gadījumu muzeja apmeklēšanas iemesls bija arī vēlme apskatīt muzeja ēku, arhitektūru, 10% – kāds ieteicis apmeklēt šo muzeju, 8% - bijis pa ceļam.

	Visi respondenti	Apskatīt konkrētu izstādi muzejā	Apskatīt muzeja ēku/ telpas/ arhitektūru	Kāds ieteica man apmeklēt šo muzeju/ izstādi	Bija pa ceļam/ Gāju garām	Ģimenes locekļi/ draugi/ radnieki gribēja apmeklēt	Gribēju atvest savus viesus, ciemiņus	Gribēju atvest bērnus/ lietderīgi pavadīt laiku ar bērniem	Mani interesē joma/tēma, par kuru ir muzejs	Ieinteresēja muzeja/izstādes reklāma*	Ieinteresēja informācija sociālajos tīklos internetā*	Regulāri/ Ik pa laikam apmeklēju šo muzeju	Profesionāla interese	Tūrisms/ Latvijas apceļošana	Gribēju uzzināt kaut ko jaunu/ noderīgu	Gūt radošu iedvesmu
n=	529	173	86	71	68	68	42	59	94	27	17	48	45	49	72	39
Apskatīt konkrētu izstādi muzejā	33		29	25	19	21	26	17	33	30	47	50	36	22	28	41
Apskatīt muzeja ēku/ telpas/ arhitektūru	16	14		28	13	29	31	19	22	22	47	10	16	24	19	23
Kāds ieteica man apmeklēt šo muzeju/ izstādi	13	10	23		16	22	17	12	16	19	35	10	9	10	11	15
Bija pa ceļam/ Gāju garām	13	8	10	15		10	14	12	10	22	18	10	9	16	14	13
Ģimenes locekļi/ draugi/ radnieki gribēja apmeklēt	13	8	23	21	10		5	15	14	15	18	10	9	10	14	18
Gribēju atvest savus viesus, ciemiņus	8	6	15	10	9	3		7	9	11	6	15	9	8	13	10
Gribēju atvest bērnus/ lietderīgi pavadīt laiku ar bērniem	11	6	13	10	10	13	10		7	4	6	17	11	6	11	10
Mani interesē joma/tēma, par kuru ir muzejs	18	18	24	21	13	19	19	12		44	35	27	27	14	29	28
Ieinteresēja muzeja/izstādes reklāma	5	5	7	7	9	6	7	2	13		6		7	4	8	5
Ieinteresēja informācija sociālajos tīklos internetā	3	5	9	8	4	4	2	2	6	4		10	4		7	8
Regulāri/ Ik pa laikam apmeklēju šo muzeju	9	14	6	7	7	7	17	14	14		29		24	2	13	26
Profesionāla interese	9	9	8	6	6	6	10	8	13	11	12	23		8	8	15
Tūrisms/ Latvijas apceļošana	9	6	14	7	12	7	10	5	7	7		2	9		13	8
Gribēju uzzināt kaut ko jaunu/ noderīgu	14	12	16	11	15	15	21	14	22	22	29	19	13	18		33
Gūt radošu iedvesmu	7	9	10	8	7	10	10	7	12	7	18	21	13	6	18	

Muzeju aktivitātes auditorijas piesaistē

Muzeju auditorijas izmaiņu novērtējums

Vairākumā muzeju ir notikušas izmaiņas apmeklētāju auditorijā

Muzeju vadības sniegtie vērtējumi lielā mērā sakrīt ar statistikā un apmeklētāju aptaujā novērotajiem datiem.

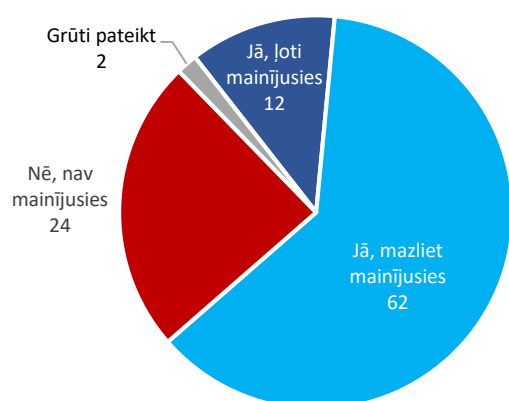
74% no aptaujātajiem muzeju vadības pārstāvjiem novērtē, ka pēdējo trīs gadu laikā ir mainījusies muzeja apmeklētāju auditorija, un visbiežāk kā notikušās izmaiņas tiek norādītas: apmeklētāju skaita pieaugums (28% no muzejiem, kuros ir novērojamas izmaiņas), ārvalstu tūristu skaita pieaugums (25%), jaunas auditorijas

piesaistīšana (25%). Tai pat laikā 13% gadījumu ticis norādīts, ka apmeklētāju skaits samazinās (tas atbilst arī statistikas datiem par to, ka nelielā daļā muzeju apmeklētāju skaits ir samazinājies).

Īpaši jāuzsver divi aspekti šajos vērtējumos: 6% muzeju pārstāvju novērtējuši, ka pieaug atkārtotie/ regulārie apmeklējumi, un vēl 6%, ka pieaug jauniešu interese par muzejiem. Arī citi dati un statistika šajā ziņojumā liecina, ka apmeklējumu regularitāte (atkārtotie apmeklējumi) joprojām ir zema, un jauniešu piesaiste – liels izaicinājums muzejiem.

Grafiks 44. Muzeju vadības aptauja: Vērtējums par auditorijas izmaiņām (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Vai pēdējo trīs gadu laikā ir mainījusies Jūsu pārstāvētā muzeja apmeklētāju auditorija? Bāze: visi respondenti, n=116.



Grafiks 45. Muzeju vadības aptauja: Notikušās izmaiņas auditorijā (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Kas tieši ir mainījies? Bāze: respondenti, kuri novērtēja, ka ir notikušas auditorijas izmaiņas, n=85.



Muzeju īstenotās izmaiņas apmeklētāju piesaistē

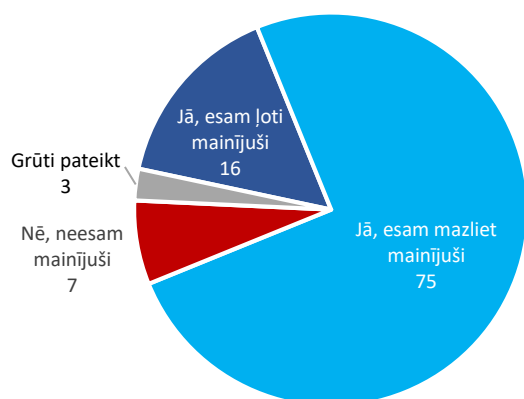
Absolūtais vairākums muzeju ir pilnveidojuši aktivitātes apmeklētāju piesaistīšanā

Jā 74% muzeju pārstāvju novērtē, ka muzejos ir notikušas izmaiņas auditorijā, tad 91% apgalvo, ka ir veikuši izmaiņas savā darbībā, lai sekmīgāk piesaistītu apmeklētājus. Puse no tiem, kuri veikuši izmaiņas, ir

paplašinājuši mārketinga aktivitātes, katrs trešais – mainījis biļešu cenas, katrs ceturtais – mainījuši darba laiku, bet katrs piektais – aktivizējuši darbību sociālajos tīklos un internetā. Šādas aktivitātes lielā mērā atbilst tam pieprasījumam, kas pastāv muzeju apmeklētāju un ieinteresēto neapmeklētāju mērķgrupās, proti – izteikta nepieciešamība pēc plašākas informēšanas par muzeju piedāvājumu, kā arī pēc intereses uzturēšanas par muzeju apmeklēšanu.

Grafiks 46. Muzeju vadības aptauja: Vērtējums par muzeja darbības izmaiņām apmeklētāju piesaistē (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Vai pēdējo trīs gadu laikā Jūsu pārstāvētā muzeja darbībā apmeklētāju piesaistīšanā esat kaut ko mainījuši? Bāze: visi respondenti, n=116.



Grafiks 47. Muzeju vadības aptauja: Notikušās izmaiņas muzeju darbībā apmeklētāju piesaistīšanā (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Ko tieši esat mainījuši? Bāze: respondenti, kuri novērtēja, ka ir notikušas izmaiņas muzeja darbībā apmeklētāju piesaistīšanā, n=101.



Muzeju aktivitāšu mērķgrupas

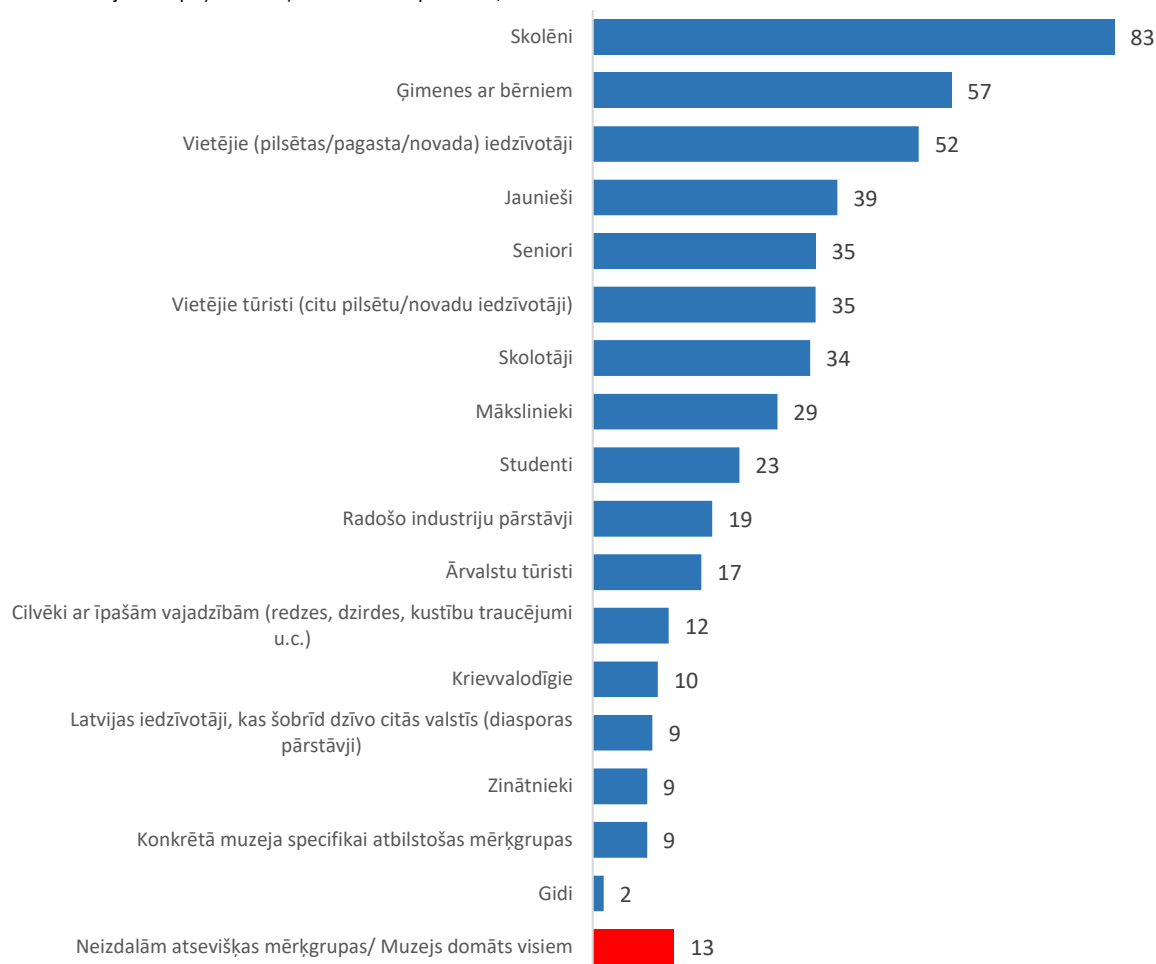
Vairākums muzeju īsteno īpašas aktivitātes skolēniem; mazāk tiek strādāts ar jauniešiem, senioriem, krievvalodīgajiem, ārvalstu tūristiem

Absolūtais vairākums (87%) muzeju pārstāvju norādījuši, ka veido īpašas, atsevišķas aktivitātes un piedāvājumus konkrētām apmeklētāju mērķgrupām. Vairākums muzeju (83%) veido īpašu piedāvājumu skolēniem, vairāk nekā puse – arī ģimenēm ar bērniem (57%), vietējiem iedzīvotājiem (52%). Dažādām citām

mērķgrupām speciālas aktivitātes īsteno ne vairāk kā 1/3 muzeju. Jauniešiem īpašas aktivitātes īsteno 39%, senioriem 35%, vietējiem tūristiem 35%. Ārvalstu tūristiem īpašas aktivitātes īsteno tikai 17% muzeju, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām 12%, krievvalodīgajiem 10%, bet diasporas pārstāvjiem 9%.

Grafiks 48. Muzeju vadības aptauja: Apmeklētāju mērķgrupas, kurām tiek veidotas atsevišķas aktivitātes (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Lūdzu, atzīmējiet, kurām apmeklētāju mērķgrupām Jūsu pārstāvētais muzejs veido īpašas, atsevišķas aktivitātes/piedāvājumus (īpašus pasākumus, komunikācijas kampaņas u.tml.)? Bāze: visi respondenti, n=116.



Muzeju aktivitātes regulāro apmeklējumu sekmēšanai

Absolūtais vairākums muzeju īsteno aktivitātes regulāro apmeklējumu sekmēšanai

Muzeju vadības sniegtie vērtējumi liecina – absolūtais vairākums muzeju īsteno daudzveidīgas aktivitātes atkārtoto apmeklējumu sekmēšanai. Gandrīz visi muzeji izmanto sociālos tīklus apmeklētāju ieinteresēšanai (93%), piedāvā ekskursijas ar gidu (92%), iesaistās Muzeju nakts pasākumos (87%), veido jaunas izstādes (86%), regulāri informē apmeklētājus par jaunumiem muzejā (79%), kā arī sadarbojas ar citām kultūras iestādēm (78%). Salīdzinoši mazāk muzeju piedāvā interaktīvas un digitālās iespējas muzejos (41%), organizē radošās nodarbības pieaugušajiem (37%).

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki no minētajām aktivitātēm īpaši izceļ gida nozīmi pozitīvas muzeju pieredzes veidošanā. Gandrīz katram no diskusiju dalībniekiem ir bijusi pieredze, ka gids spēj muzeja apmeklējumu pārvērst aizraujošā pieredzē. Labs gids ir *“ar savu harizmu un šarmu”*, stāstījumu *“izceļ ar jokiem”*, ir *“atraktīvs, zinošs”*, *“stāstīja smieklīgus faktus, izlaižot to garlaicīgo”*. Nereti laba pieredze ar gidem bijusi tieši privātajos muzejos, bet ir paticis arī muzeja darbinieku stāstītais valsts muzejos (*“Bez tiem cilvēkiem tās mājiņas (Latvijas Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā) būtu pavisam garlaicīgas. Paskaties, kas tur ir, kaut kāda gultiņa un viss.”*; *“Muzeji ir daudz interesantāki ar gidu, vai vienkārši ar cilvēkiem, kuri tur strādā, pienāk klāt un pastāsta. Tad muzejos kļūst interesanta ekspozīcija.”*; *“Zāļu sieva (Cēsu pili), kas izstāstīja par viduslaiku medicīnu, paražām un ēdieniem. Tas neko nemaksāja. Viņa tur vienmēr ir pagalmā.”*).

Grafiks 49. Muzeju vadības aptauja: Īstenotās aktivitātes atkārtoto apmeklējumu sekmēšanai (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018. g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Kādas aktivitātes esat veikuši pēdējā gada laikā, lai mudinātu apmeklētājus atkārtoti/regulāri apmeklēt Jūsu pārstāvēto muzeju? Bāze: visi respondenti, n=116.



Šķēršļi muzeju apmeklēšanai

Pārāk daudz citu brīvā laika iespēju un intereses trūkums – būtiskākie šķēršļi muzeju apmeklēšanā pašu muzeju skatījumā

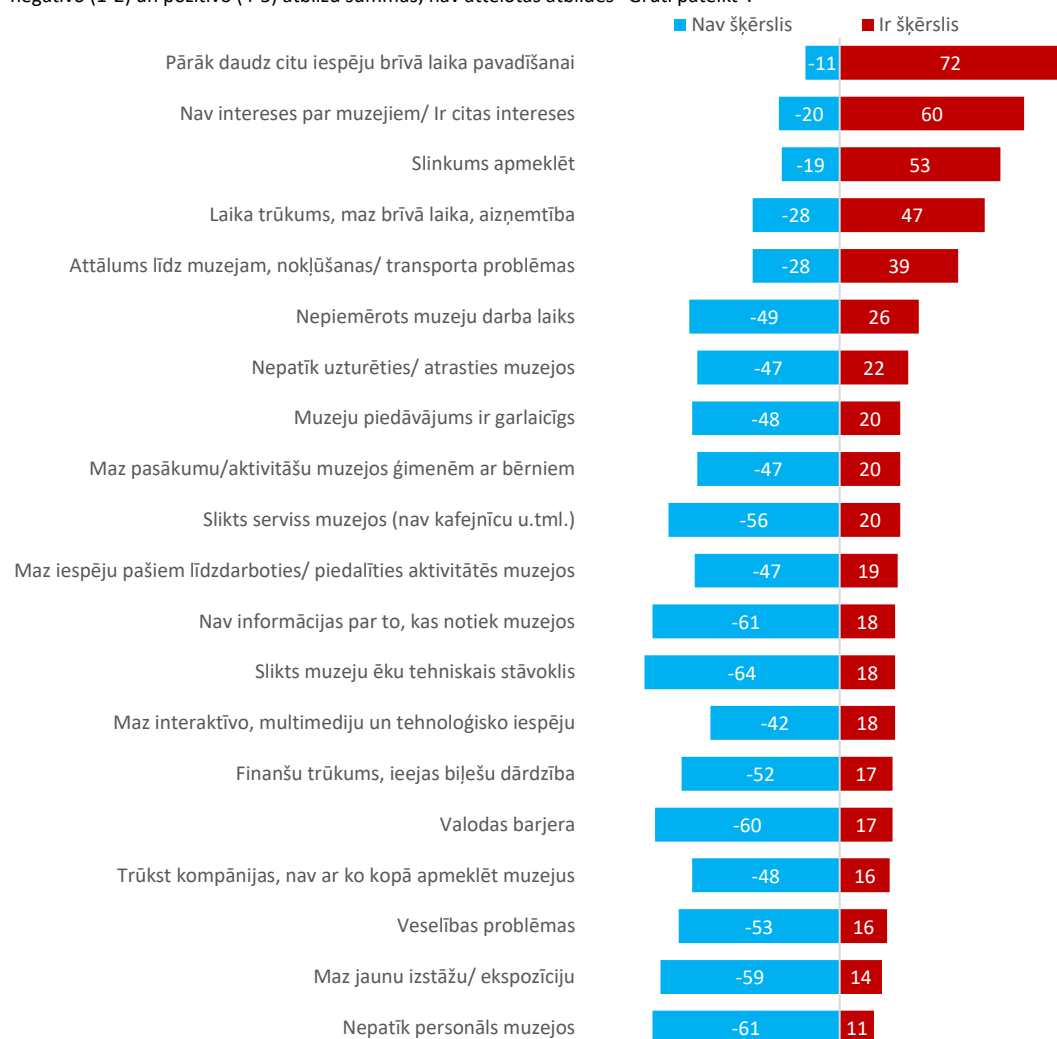
72% aptaujāto muzeju pārstāvju novērtējuši, ka būtisks šķērslis muzeju apmeklēšanai ir pārāk daudz citu iespēju brīvā laika pavadīšanai. Šāds vērtējums gan ir zināmā mērā pretrunā ziņojumā iepriekš norādītajam, ka lielāks kultūras patēriņš veicina arī muzeju apmeklējumu, proti – tie iedzīvotāji, kuri ir aktīvi kultūras baudītāji

savās aktivitātēs iekļauj arī muzejus, un muzeju apmeklēšana līdz ar to ir nevis "konkurents" citām aktivitātēm, bet papildinoša aktivitāte. No otras puses, plaša izvēle brīvā laika aktivitātēs liek muzejiem plānot un īstenot plašākas komunikācijas aktivitātes, lai iedzīvotājiem "atgādinātu" par muzeju piedāvājumu.

60% muzeju pārstāvju novērtē arī, ka šķērslis apmeklēšanai ir intereses trūkums. Lai gan kopumā tas sakrīt ar pašu iedzīvotāju vērtējumiem, tomēr šāds šķērslis kā būtisks iedzīvotāju aptaujā ir tikai ne vairāk kā 1/4, bet pārējiem būtiskāks šķērslis ir tas, ka trūkst informācijas un regulāra atgādinājuma par muzeju piedāvājumu.

Grafiks 50. Muzeju vadības aptauja: Šķēršļi muzeju apmeklēšanai (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Jūsaprāt, cik būtiski vai nebūtiski ir šādi iemesli, kādēļ iedzīvotāji muzejus Latvijā neapmeklē vairāk/biežāk? Bāze: visi respondenti, n=116. Piezīme: Attēlotas negatīvo (1-2) un pozitīvo (4-5) atbilžu summas; nav attēlotas atbildes "Grūti pateikt".



Muzeju nakts vērtējums

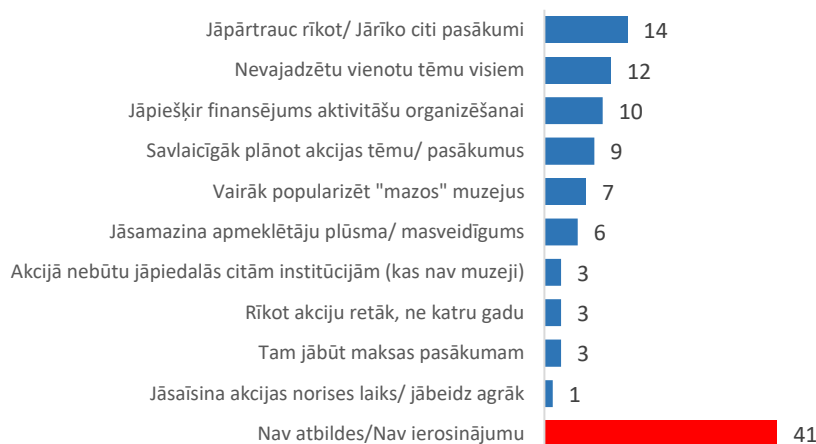
Muzeju nakts akcijā būtu nepieciešamas izmaiņas

59% aptaujāto muzeju pārstāvju novērtējuši, ka Muzeju nakts akcijā būtu nepieciešams izmaiņas. Jāuzsver gan, ka tikai 14% aptaujāto novērtē, ka šo akciju jāpārtrauc rīkot un jāveido citādi pasākumi, bet pārējie sniedz ieteikumus esošās akcijas pilnveidojumiem. Salīdzinoši visbiežāk kā pilnveidojami aspekti norādīti: nav

nepieciešama vienota tēma katrai akcijai, bet muzejiem pašiem jādod izvēle tēmai un pasākumu veidiem; jāpiešķir lielāks finansējums aktivitātēm; savlaicīgāk jāplāno akcijas tēma, lai muzeji paspētu pilnvērtīgi sagatavoties; vairāk jāpopularizē "mazie" muzeji.

Grafiks 51. Muzeju vadības aptauja: Nepieciešamās izmaiņas Muzeju nakts akcijā (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Ja uzskatāt, ka Muzeju nakts akcijā būtu nepieciešami pilnveidojumi, izmaiņas, lūdzu, ierakstiet savus ierosinājumus. Bāze: visi respondenti, n=116.



Muzeju komunikācijas aktivitātes

Tikai neliela daļa muzeju efektīvi izmanto interneta iespējas auditorijas sasniegšanā

Lai gan absolūtais vairākums muzeju norāda, ka aktīvi darbojas auditorijas informēšanas jomā, muzeju apmeklētāju aptaujas dati liecina, ka liela daļa auditorijas nejūtas informēti par muzejiem un to piedāvājumiem. Pētījuma ietvaros tā autori veica arī informācijas apkopojumu par muzeju aktivitātēm interneta vidē – tika apkopoti muzeju sociālo tīklu konti un to sekotāju dati, kā arī pārskatītas mājas lapas un tajās pieejamās valodu izvēles un katrā no valodām pieejamais informācijas apjoms. Kopumā 119 muzejiem ir savas mājas lapas (netika uzskaitīti tie gadījumi, kad informācija par muzeju pieejama pašvaldības vai citā mājas lapā), *Facebook* konti ir 122 muzejiem, *Twitter* konti 66 muzejiem, *Instagram* konti tikai 34 muzejiem. Dažiem muzejiem ir arī *youtube* konts. Tikai 14 muzejiem kopējais visu sociālo tīklu sekotāju skaits pārsniedz 5 tūkst. (šeit jāņem vērā, ka tie nav unikālie sekotāji, jo viens sekotājs var būt pierakstījies sekošanai dažādu sociālo tīklu kontiem). 39 muzejiem kopējais sekotāju skaits ir no 1 līdz 5 tūkst. Apkopotie dati arī rāda – tikai daži muzeji efektīvi izmanto dažādas sociālo tīklu un interneta iespējas, kamēr lielākā daļa koncentrējas uz kādu vienu no iespējām (izteikti lielāks sekotāju skaits ir vienā no trim analizētajiem sociālajiem tīkliem). Meklējot informāciju par sociālo tīklu profiliem, pētījuma autoriem dažkārt bija problemātiski tos atrast: muzeju mājas lapās norādītās saites uz sociālajiem portāliem nedarbojās; mājas lapās sociālo tīklu konti nav norādīti; sociālo tīklu kontu nosaukumi neatbilst muzeja nosaukumam, kas apgrūtināja to atrašanu; u.c. Tāpat novērojams, ka daļai muzeju mājas lapas vai/un sociālo tīklu profili nav atjaunināti, tajās atrodama novecojusi informācija, vai arī redzams, ka informācija netiek regulāri papildināta.

Šī pētījuma ietvaros netika veikta detalizētāka muzeju komunikācijas aktivitāšu izvērtēšana un analīze, bet apkopotie vispārīgie rādītāji un informācija liecina, ka tādu būtu lietderīgi veikt, sniedzot muzejiem arī praktisku palīdzību, apmācības un konsultācijas sekmīgākam komunikācijas darbam daudzveidīgajos iespējamajos informēšanas kanālos.

Tabula 5. Muzeji, kuru sociālo tīklu sekotāju kopskaits pārsniedz 5 tūkst.

Datu avoti: pētījuma autoru apkopojums. Piezīme: Informācija apkopota 2018.g. septembrī-oktobrī, situācija pēc tam var būt mainījusies!

Muzejs	Valodas, kurās pieejama mājas lapa	Sekotāji Facebook kontam	Sekotāji Twitter kontam	Sekotāji Instagram kontam
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs	LV EN RU	13 032	5 668	10 900
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	LV EN RU	10 830	3 732	1 204
Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs	LV EN RU	9 124	3 098	1 199
Izstāžu zāle "Arsenāls"	LV EN RU	8 455	3 695	1 191
Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs	LV EN RU	2 110	6 634	1 466
Rīgas Motormuzejs	LV RU EE LT EN	6 695	1 463	1 130
Rundāles pils muzejs	LV EN RU DE	5 790	2 156	1 222
Latvijas Fotogrāfijas muzejs	LV EN	4 619	2 457	654
LKA Rīgas Kino muzejs	LV	3 907	2 979	675
Latvijas Dabas muzejs	LV RU ENG DE FR CZ PT	4 044	2 546	612
Latvijas Nacionālais vēstures muzejs	LV EN RU	4 146	1 824	1 027
Imanta Ziedoņa muzejs	LV	5 115	Nav konta	1 483
Rakstniecības un mūzikas muzejs	LV	2 645	2 793	202
Turaidas muzejrezervāts	LV EN RU +8 valodās īsa informācija pdf failos	2 679	1 687	696

MUZEJU LOMAS SABIEDRĪBĀ

Muzeju loma sabiedrībā pēdējās desmitgadēs piedzīvo būtiskas pārmaiņas: no institūcijas, kuras vērtības ir stabilas un kuras pamatuzdevums ir kultūras mantojuma saglabāšana, muzejs pakāpeniski kļūst par dinamisku un atvērtu platformu; saglabāšanas, pētniecības un komunikācijas funkcijas ir vienlīdz nozīmīgas un savstarpēji cieši saistītas. Pārmaiņas ietekmējušas muzeju pārvaldību, stratēģiskās prioritātes, to, kā sabiedrība uztver muzejus un kā pats muzejs komunicē ar savu auditoriju un sadarbības partneriem. Turklāt muzeju ietekme tiek vērtēta plašāk par tās tiešo darbu kultūras mantojuma jomā un sadarbībā ar auditoriju – pieaug muzeju sociālekonomiskā nozīme; tie bieži ir nozīmīgs punkts teritoriālajā vai reģionālajā attīstībā, veidojot vietas un kopienas identitāti, piesaistot tūristus un radot papildu pievienoto vērtību konkrētajā pašvaldībā. Ir muzeji, kas apzinās šo jauno paradigmu un mainās, savukārt citi turpina ierasto, vairāk fokusējot savu darbu uz krājuma veidošanu.

21. gadsimtā muzeji veic dažādas sabiedriskās funkcijas un sniedz sabiedrībai virkni labumu. Dažas no šīm funkcijām ir noteiktas nacionālajā likumdošanā un starptautiskos muzeju nozari regulējošos dokumentos. Piemēram, Starptautiskās muzeju padomes (ICOM) definīcija, ar kuru saskaņota muzeju definīcija Muzeju likumā Latvijā, nosaka, ka muzeji kalpo sabiedrības attīstībai, muzeji “iegūst, uzkrāj, saglabā, pēta, popularizē un eksponē” cilvēces materiālo un nemateriālo mantojumu un vidi, kā arī sekmē sabiedrības izglītošanu un sniedz sabiedrībai emocionālu baudījumu¹⁴. Bet līdztekus šīm normatīvajos aktos fiksētajām funkcijām, muzeji pēc pašu iniciatīvas rada vēl virkni sabiedrisku labumu. Uzsvars uz vienu vai otru sabiedrisko labumu ir atkarīgs no muzeja profila, kopienas, kurai tas kalpo, tam pieejamajiem resursiem un muzeja darbinieku redzējuma. Jo skaidrāk ir formulēts, kādu sabiedrisku labumu muzejs tiecas sniegt, un jo uzskatāmāks ir atskaites mehānisms, ar kura palīdzību muzejs novērtē, cik veiksmīgi to izdodas sasniegt, jo vieglāk muzejam paskaidrot sabiedrībai savu esamību, vieglāk piesaistīt atbalstītājus un sadarbības partnerus. Visus muzeju radītos sabiedrisko labumus nosacīti varētu sadalīt vairākās grupās: kultūras mantojuma kopšana, sociālā kapitāla veidošana, sabiedrības izglītošana, emocionālā un garīgā baudījuma nodrošināšana un ekonomiskās izaugsmes veicināšana.¹⁵ Šīs muzeju sabiedriskās lomas apskatīsim plašāk, iezīmējot galvenās tendences muzeju attīstībā pasaulē un Eiropā, kā arī apskatīsim, vai un kā šīs lomas atspoguļojas Latvijas akreditēto muzeju misijās.

Latvijas likumdošana nosaka, ka muzeja funkcijas ir vākt, saglabāt un popularizēt kultūras vērtības un sekmēt to izmantošanu sabiedrības izglītībai un attīstībai. Ievērojot šo ietvaru, muzeju pašu ziņā ir interpretēt, kāda veida attīstību tas vēlas veicināt un kādā virzienā un veidā muzejs tiecas sekmēt sabiedrības izglītošanos. Lai saprastu, kādu sabiedrisku lomu Latvijas muzeji tiecas ieņemt, kāda ir to mērķorientācija un ar kādiem

¹⁴ Muzeju likums. Pieņemts: 15.12.2005. Stājas spēkā: 17.01.2006. *Latvijas Vēstnesis*, 1 (3369), 03.01.2006.

¹⁵ "The Social Significance of Museums: More Than Worth It", DSP-groep on behalf of the Netherlands Museum Association (April 2011), https://www.museumvereniging.nl/media/nmv_more_than_worth_it.pdf. Par dažādām muzeju ietekmēm skatīt, piemēram, Jacobsen, J.W., 2016. *Measuring Museum Impact and Performance*. Rowman & Littlefield.

instrumentiem tie mijiedarbojas ar sabiedrību, pētījuma gaitā tika veikta muzeju definēto misiju analīze, tika intervēti muzeju vadības pārstāvji un tika veikta elektroniska muzeju vadības aptauja.

Misiju analīzes galvenā priekšrocība ir, ka tā dod iespēju pārskatīt visus akreditētos Latvijas muzejus, jo visiem muzejiem ir formulēta misija. Publiski pieejamā muzeja misija pauž (vai tai vajadzētu paust) muzeja galveno, būtiskāko mērķi, un ar interpretatīvas misiju teksta analīzes palīdzību, to papildinot ar intervijās un aptaujā gūto informāciju, var gūt vispārēju priekšstatu par Latvijā akreditētajiem muzejiem.

Pirmkārt, misija ir vienošanās par to, kāds ir muzeja mērķis. Latvijā, pavisam formāli skatoties, tā ir vienošanās starp muzeju un muzejus pārvaldošo institūciju – lai muzejs saņemtu valsts finansējumu, tam jābūt akreditētam, un akreditācija prasa, lai muzejs formulētu savu misiju un veidotu krājumu atbilstoši misijai. No muzeja kā organizācijas darbības viedokļa misija ir arī vienošanās starp muzeja vadību un darbiniekiem par kopīgo mērķi, ko muzejs tiecas sasniegt. Bet pats galvenais – misija ir vienošanās starp muzeju un sabiedrību. Ar misiju muzejs kā sabiedriskā organizācija pavēsta sabiedrībai, kādu labumu tas apsola tai sniegt. Līdz ar to sabiedrība izvēlas, vai atbalstīt attiecīgo muzeju. Atbalsts var būt aktīvs – muzeja apmeklējums, pozitīva atsauksme masu medijos vai sociālajos tīkos, dalība muzeja organizētajos pasākumos, naudas vai laika ziedojums vai sadarbība ar muzeju kādā projektā. Atbalsts var būt arī pasīvs, kas izpaužas cilvēkam vienkārši neceļot īpašus iebildumus pret to, ka muzejs pastāv un ka tas saņem valsts vai pašvaldības finansējumu vai nodokļu atlaides. Protams, līdz ierindas muzeja apmeklētājam misija nenonāk tiešā formā, bet gan caur muzeja reklāmām, publikācijām presē, intervijām ar muzeja vadību u.tml. Tomēr, lai muzejam pašam, tā darbiniekiem, valsts pārvaldes institūcijai un sabiedrībai kopumā būtu skaidrs, kas konkrētais muzejs ir un ko tiecas sasniegt, misijai jābūt īsi, skaidri un kodolīgi noformulētai. Saskaņā ar Muzeja likumu (7. pants) muzeja misijai jāatspoguļo muzeja darbības vispārīgais mērķis, kas ietver muzeja nepieciešamības pamatojumu un informāciju par muzeja profilu jeb muzeja specializāciju, ko nosaka muzeja krājuma saistība ar noteiktu zinātņu nozari vai darbības sfēru, kā arī muzeja darbības aptverto laika posmu, teritoriju un mērķauditoriju.

Otrkārt, misija ir ceļvedis pašam muzejam. Muzejs izmanto misiju, lai plānotu savu darbību, radītu jaunus pakalpojumus un produktus, lai izvēlētos starp dažādām darbībām un projektiem. Iespējamo iniciatīvu un darbību spektrs ir neizmērojami plašs, un skaidri formulēta misija ļauj ieturēt noteiktu kursu un, izmantojot visdažādākos līdzekļus, ilgtermiņā sasniegt to, kas muzejam šķiet būtiskākais.

Un treškārt, misija ir pamats atskaites mehānismam, lai novērtētu, cik veiksmīgi muzejs darbojas vai cik veiksmīga ir bijusi viena vai otra no muzeja programmām. Vērtējums ir būtisks, lai pārliecinātu pārvaldību un sabiedrību, ka muzejs darbojas efektīvi un sniedz sabiedrībai būtisku labumu. Bet vienlīdz svarīgi – atskaites mehānisms ir nepieciešams pašam muzejam, lai saprastu, cik veiksmīgi tas virzās uz paša noteiktajiem mērķiem, un vajadzības gadījumā veiktu pārmaiņas vai uzlabojumus.

Muzejam, formulējot misiju, jāspēj paskatīties ne tikai no sava institucionālā viedokļa – ko mums patīk darīt, kā mēs gribam, lai pārējā sabiedrība mūs uztver, kādā vidē mēs gribam strādāt, bet arī no sabiedrības viedokļa – kāda ir sabiedrība, kurā mēs darbojamies, ko mēs gribam tajā mainīt vai tai sniegt, kādā veidā mēs gribam padarīt cilvēku dzīvi labāku. Protams, ka abiem skatījumiem jābūt sasaistītiem.

Misija nav akmenī iekalta. Tā var un tai pat vajag mainīties, mainoties sabiedrībai, muzeja vadībai, īpašniekiem, darbiniekiem. Un svarīgākais – nav pareizu un nepareizu misiju, bet ir vairāk un mazāk efektīvas misijas. Misija kā vienošanās ir efektīva tad, ja visām pusēm ir skaidrs, ko tā nozīmē. Misija ir noderīga kā ceļvedis, ja tā ir pietiekami skaidra, lai būtu izmantojama, bet vienlaikus arī pietiekami plaša un iedvesmojoša, lai rosinātu idejas jaunām izstādēm, ekspozīcijām un sadarbības projektiem. Un misija ir efektīva kā atskaites mehānisms, ja tā ir savienota ar skaidriem izmērāmiem rādītājiem – ja muzeja vadība un darbinieki saprot, kā novērtēt, vai muzejs ir sasniedzis vai pietuvinājies misijā formulētajiem mērķiem.

Muzeji ir kultūras iestādes, tāpēc ne vienmēr un ne visiem mērķiem ir iespējams piemēklēt kvantitatīvi izmērāmu, objektīvu atskaites rādītāju. Kvantitatīvie rādītāji, tādi kā apmeklētāju skaits, izstādīto objektu skaits, biļešu ieņēmumi tikai daļēji atspoguļo muzeja darbības efektivitāti un ir jāpapildina ar kvalitatīviem argumentatīviem rādītājiem, kas radošā veidā, ar ilustratīviem piemēriem (intervijām ar apmeklētājiem un sadarbības partneriem, mediju analīzi) argumentē, kā un cik veiksmīgi muzejs darbojas saskaņā ar saviem misijā formulētajiem mērķiem.

Lai saprastu, kādi ir Latvijas muzeju mērķi, sākotnēji misijās tika identificēti darbības vārdi, kas apzīmē, ko muzejs dara. Tad tika uzskaitīts, cik bieži šie darbības vārdi ir atrodami visās muzeju misijās, kopā ņemot. Tika ņemts vērā, ka attiecīgais darbības vārds var parādīties dažādos locījumos un gramatiskajās formās, tostarp arī kā lietvārds. Darbības vārda esamība tekstā tika fiksēta, ja tas parādījās kā muzeja mērķi apzīmējoša darbība. Piemēram, darbības vārds “rosināt” tika fiksēts sekojošās formās: rosināt, rosinot, rosina; savukārt, darbības vārds “stiprināt” šādās formās: stiprināt, nostiprināt, stiprinās, stiprināšanā, stiprināšanu, u.tml.

Latvijas muzeju misijās visbiežāk izmantotie darbības vārdi pēc biežuma dilstošā secībā ir: glabāt, popularizēt, veidot, pētīt, izglītēt, veicināt, apzināt, rosināt, sekmēt, vākt, radīt, stiprināt, uzturēt, celt, sadarboties, atpūsties, sniegt, iedvesmot, iekļaut, attīstīt, iesaistīt, akcentēt, parādīt, iepazīstināt, pieminēt, komplektēt, eksponēt, bagātināt, izzināt, aktualizēt, atspoguļot, dokumentēt, kopt, restaurēt, vēstīt, iemūžināt.

Attēls 6. Latvijas akreditēto muzeju misijās izmantotie darbības vārdi



Attēlā vārda lielums atveido to, cik bieži katrs vārds ir izmantots misiju tekstā. Kā redzams, divi visbiežāk lietotie vārdi ir “glabāt” (misijās dažādās gramatiskās formās parādās 107 reizes) un “popularizēt” (70 reizes). Nākamie visbiežāk izmantotie darbības vārdi – “veidot” (47 reizes), “pētīt” (41 reize) un “izglītēt” (39 reizes), kas parādās ievērojami retāk nekā “glabāt”. Domājot par misiju kā ceļvedi un atskaides sistēmu, no mērķa “glabāt” izriet, ka muzejs nodrošina, lai tā rīcībā esošās vērtības nepazustu un netiktu bojātas. Savukārt no mērķa “popularizēt” izriet, ka muzejs vēlas, lai pēc iespējas vairāk cilvēku zinātu par kultūras mantojuma vērtībām, ko tas glabā.

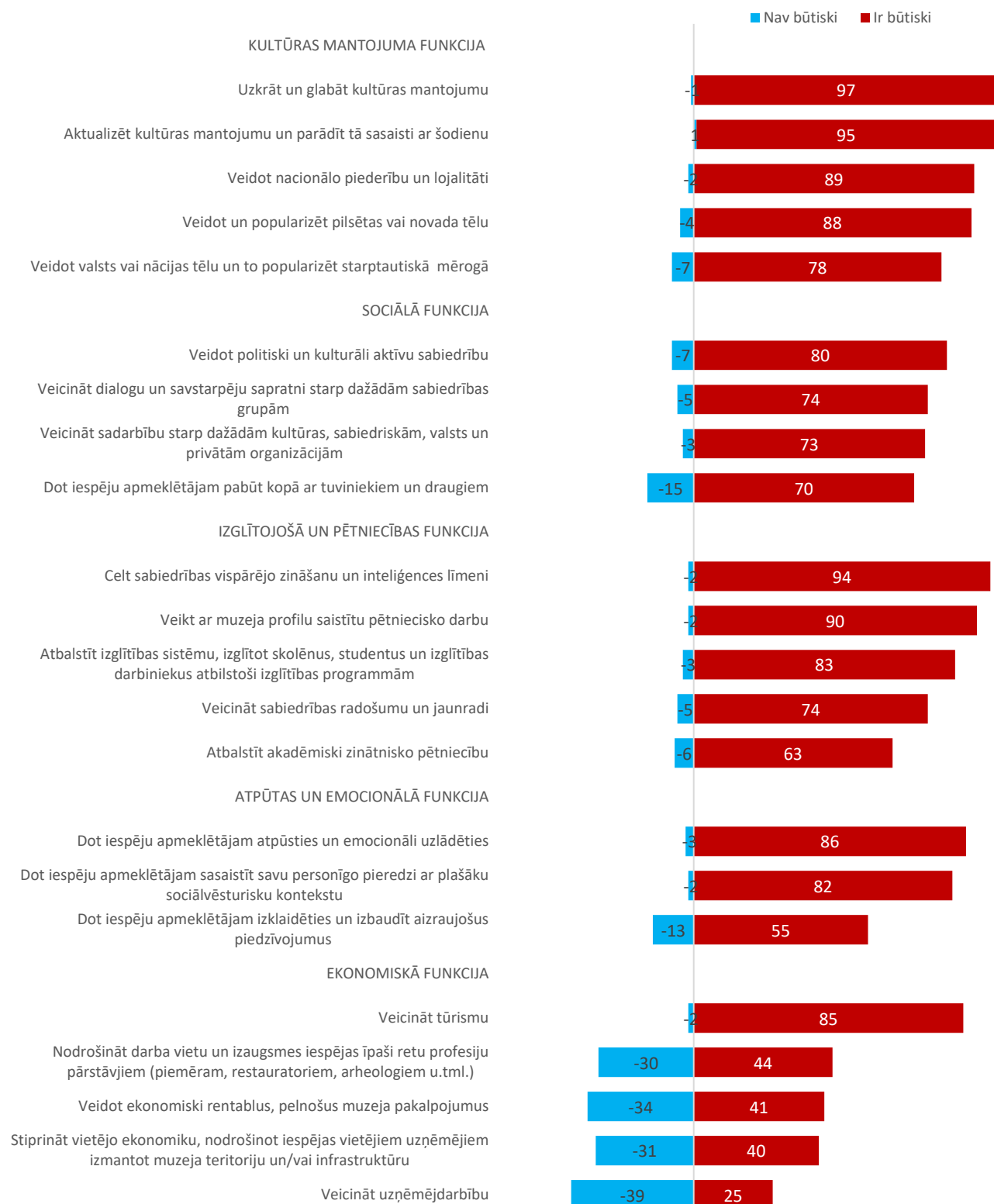
Jāatzīst, ka šo abu darbības vārdu biežo lietojumu muzeju misijās, visticamāk, var izskaidrot ar Muzeju likuma formulējumu līdz 2017. gada beigām: “Muzejs ir sabiedrībai pieejama izglītojoša un pētniecības institūcija, kuras uzdevums ir atbilstoši muzeja darbības specifikai vākt, saglabāt un popularizēt sabiedrībā dabas, materiālās un nemateriālās kultūras vērtības, kā arī sekmēt to izmantošanu sabiedrības izglītošanai un attīstībai.”¹⁶ Un, lai arī paši muzeju vadītāji un darbinieki uzsver, ka misiju muzejs rada pats sev, tomēr tiešās paralēles starp likumu un misijām liek domāt, ka daudziem muzejiem misija ir tikai formalitāte, un muzeji to neizmanto kā reālu darba instrumentu.

Ja no kopējā darbības vārdu apjoma tiek izņemti ārā iepriekšējā likuma redakcijā lietotie darbības vārdi, tad iegūstam darbības vārdu lietojuma biežumu, kas redzams nākamajā attēlā. Starp visbiežāk lietotajiem darbības vārdiem ir vārdi “veidot”, “veicināt”, “rosināt” un “radīt”, tāpat darbības vārdi, ar kuriem muzeji formulē to mērķi, ko grib sasniegt, veicot likumā noteiktās funkcijas – vākt, glabāt, popularizēt, pētīt un izglītēt. Līdztekus šiem tiek lietoti arī: “sekmēt”, “stiprināt”, “celt”, “attīstīt” un “bagātināt”.

¹⁶ Muzeju likums, vēsturiskā versija 01.01.2010.-31.12.2017. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=124955>

Grafiks 52. Muzeju vadības aptauja: Muzeju lomas sabiedrībā, grupēti (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Domājot par to, kādas var būt muzeja lomas sabiedrībā, cik būtiski vai nebūtiski ir šādi darbības mērķi Jūsu pārstāvētajā muzejā šobrīd? Bāze: visi respondenti, n=116. Piezīme: Attēlotas negatīvo (5 punktu skalā 1+2) un pozitīvo (4+5) atbilžu summas; nav attēlotas atbildes "Grūti pateikt".



Grafiks 53. Muzeju vadības aptauja: Muzeju lomas sabiedrībā, negrupēti (%)

Datu avots: Akreditēto muzeju vadības aptauja 2018.g. augustā-septembrī. Jautājums aptaujā: Domājot par to, kādas var būt muzeja lomas sabiedrībā, cik būtiski vai nebūtiski ir šādi darbības mērķi Jūsu pārstāvētajā muzejā šobrīd? Bāze: visi respondenti, n=116. Piezīme: Attēlota pozitīvo (5 punktu skalā 4+5) atbilžu summa; nav attēlotas atbildes "Grūti pateikt". Ar krāsām norādītas funkcijas:



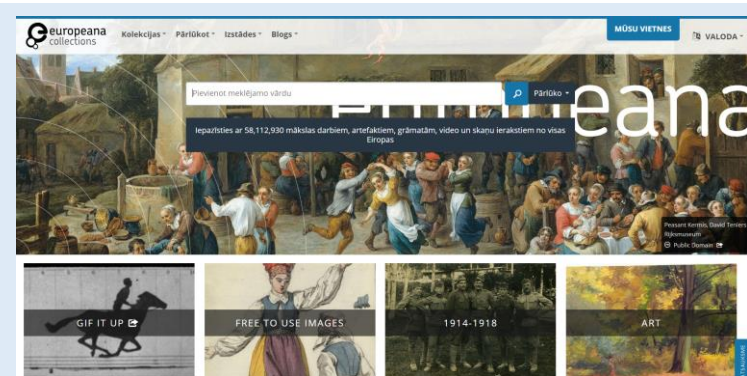
Kultūras mantojums

Pašsaprotama muzeju loma sabiedrībā ir sabiedrībai piederošā materiālā un nemateriālā kultūras mantojumu veidošana un kopšana. Muzeji uzkrāj un glabā pagātnes liecības, kas bez īpašas aprūpes ietu bojā un tiktu aizmirstas. Tā kā šī sabiedriskā loma ir bijusi muzeju pamatfunkcija jau kopš pirmo publisko muzeju

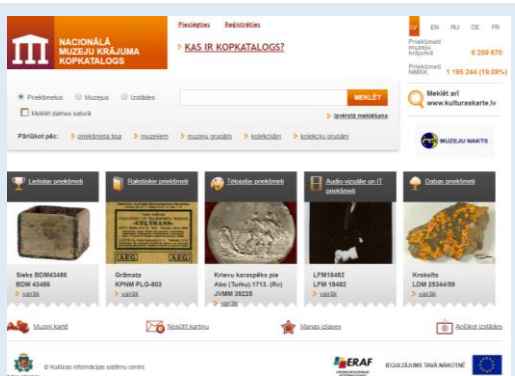
dibināšanas, bieži tā tiek pieņemta kā pašsaprotama, nepietiekami apzinoties, kāpēc jau uzkrātais kultūras mantojums ir jāglabā un kāds sabiedrībai no tā ir labums.

Lai sabiedrība gūtu labumu no tai piederošā kultūras mantojuma, muzeji nodrošina, lai tas būtu aktuāls, pieejams (formāli un saturiski) un iekļaujošs. Lai kultūras mantojums būtu aktuāls, muzeju uzdevums ir veidot saikni starp pagātni un šodienu, rādīt un skaidrot pagātnes priekšmetu aktualitāti un paust to sabiedrībai saprotamās izstādēs un pastāvīgās ekspozīcijās. Tā kā šodienas aktualitātes nemitīgi mainās, daļa no muzeju sabiedriskā pienesuma ir nemitīgi atjaunot vēstījumu par to, kas ir tā uzglabātais mantojums un kāpēc tas ir svarīgs vēl šodien.

No pieejamība viedokļa ir būtiski, lai muzeju vēstījumi būtu saprotami pēc iespējas plašākai sabiedrības daļai, nevis tikai šauram speciālistu lokam. Tāpēc muzejam ir jāizprot sava sabiedrība, tās zināšanu līmenis un intereses. Tāpat, lai nodrošinātu pieejamību, vienlīdz svarīgi ir aktualizēt ne tikai saglabātā mantojuma saturu, bet arī atjaunot tā formu – transformējot oriģinālus jaunus formātos, ja vecais formāts ir kļuvis lielākajai sabiedrības daļai nepieejams vai grūti izmantojams. Piemēram, savulaik, rokraksti tika aktualizēti drukātā formā un skaņuplašu ieraksti tika transformēti kompaktdiskos, bet šodien tiek veikta mantojuma digitalizācija.



Europeana Collections nodrošina piekļuvi vairāk nekā 50 miljoniem digitalizētu kultūras priekšmetu – grāmatām, skaņdarbiem, vizuālās mākslas darbiem u.c. – ar mūsdienīgiem meklēšanas un filtrēšanas rīkiem.



Portāls piedāvā ikvienam interesentam iespēju attālināti iepazīties ar muzeju krājumiem, meklēt kādus īpašus eksponātus vai krātuvēs esošos priekšmetus.

Visbeidzot, viens no muzeja sabiedriskajiem uzdevumiem ir nodrošināt, lai to glabātais kultūras mantojums ir iekļaujošs. Kolekcionešanas procesā muzejs neizbēgami veido sabiedrības identitāti – tas atlasa tās pagātnes liecības, kas svarīgas, lai raksturotu konkrētās sabiedrības izcelsmi un ceļu no pagātnes uz šodienu, un tādējādi arī to, kāda tā ir šodien. Un sabiedrība, kuru muzejs tiecas uzrunāt, var būt dažāda mēroga – tā var būt cilvēce kopumā, tas var būt pasaules reģions (piemēram, Eiropa), vai nācija (piemēram, Latvija), vai atsevišķs novads vai pilsēta. Identitātes nozīme ir divējāda. No vienas puses, tā ir lojalitātes un piederības sajūta (reģionam, valstij, novadam, pilsētai). No otras puses, tā ir konkrētās sabiedrības atšķirība no citām. Ja muzeja darbība ir vērsta uz identitātes veidošanu un uzturēšanu, tas piedalās sabiedrības robežu noteikšanā un ietekmē nošķirumu starp “savējiem” un “citiem”. Tā kā muzeji ir sabiedriskas organizācijas (tie saņem, var pretendēt uz valsts vai pašvaldības finansējumu vai saņem īpašus nodokļu atvieglojumus), to pienākums ir sekot līdzi, lai

sabiedrība, kura muzeju “finansē” (vai tā būtu valsts, vai pašvaldība), tiktu atspoguļota arī tās kolekcijā un tās veidotajos vēstījumos, neizslēdzot atsevišķas sabiedrības daļas.



Naukšēnu Cilvēkmuzejs vēsta par Ziemeļvidzemes un īpaši Naukšēnu novada vēstures notikumiem caur konkrētu individu pieredzi, ļaujot mūsdienu cilvēkam labāk izprast iepriekšējo paaudžu likteņu un vēsturisko notikumu kopsakarības un padarot pieejamas plašākai sabiedrībai materiālās un nemateriālās vēstures liecības.

Foto: Naukšēnu Cilvēkmuzeja arhīvs. Zilajā istabā: Izstāde “Latvijas Zelta pods” (Latgales podniecība).

Muzeju aptaujas dati rāda, ka gandrīz visi muzeji uzskata, ka kultūras mantojuma glabāšana, aktualizēšana, nacionālās piederības un lojalitātes stiprināšana ir ļoti būtiski mērķi. Interesanti, ka lielais vairums aptaujāto (89 %) redz sevi ne tikai kā novada, bet arī kā visas nācijas vai valsts tēla veidotāju un popularizētāju.

Arī Latvijas akreditēto muzeju misijās uz kultūras mantojumu orientētie mērķi parādās ļoti daudz un dažādās formās. Apkopojot, Latvijas muzeju mērķis ir veidot/rosināt/sekmēt:

- kultūras mantojumu un tā izmantošanu tūrismā, novada (arī pilsētas, valsts) attīstībā;
- interesi, atpazīstamību, izpratni, zināšanas par novadu;
- pozitīvu novada tēlu ārpus tā, cieņu pret novadu un tā kultūras mantojumu;
- vietējo cieņu, lojalitāti, patriotismu, piederību, identitāti pret novadu, nacionālo pašapziņu;
- vietējo tradīciju/vērtību turpināšanu.

Muzeju misijas variē mēroga ziņā – ietekmēt atsevišķu novadu, pilsētu, valsti vai pat pasauli. Tās atšķiras arī ambīciju ziņā. Piemēram, daži muzeji tiecas vairot sabiedrības patriotismu, vairot izpratni par savu pilsētu vai novadu. Citi uzstāda pieticīgāku, uz uzglabāšanu orientētu mērķi – sekmēt muzeja glabātā mantojuma izmantošanu, neprecizējot, kāda veida izmantošana būtu vēlamāka.

Attiecībā uz identitātes veidošanu, spriežot pēc misijām, daudzi muzeji ieņem reprezentatīvu lomu, nevis pozicionējas kā aktīvi sabiedriski politiskās dzīves dalībnieki, t.i., tie vēlas vairot savējo un svešo cieņu, vietējo lojalitāti un patriotismu, nevis veidot identitāti vai piederību. Tas liek domāt, ka sabiedriskajā diskursā muzejs neatkarīgi no tēmas paudīs novadu (pilsētu vai valsti) slavinošu nostāju un atturēsies izteikt kritiku vai nosodījumu.

Domājot par muzeja iekļaujošo lomu, šaubas raisa misijas, kurās ir dogmatisks uzsvars uz noteiktām vērtībām, piemēram, “latvisko tikumisko ētisko un estētisko vērtību” sekmēšana. Šāds formulējums balstās uz pieņēmuma par objektīvu, neapgāžamu “latviski tikumisko vērtību” esamību, nevis pozicionē muzeju kā institūciju, kura apzinās, ka jebkurā sabiedrībā pastāv dažādas vērtības un normas un ka tās laika gaitā mainās.

Sociālais kapitāls

Līdz ar informācijas digitalizāciju un pieejamību, arvien būtiskāks kļūst muzeju pienesums sabiedrības sociālā kapitāla vairošanā, ar sociālo kapitālu saprotot sabiedrību veidojošo grupu un indivīdu savstarpējo sasaisti, kas ietver vēlmi un spēju savstarpēji saprasties, sadarboties, atrast risinājumus kopējām problēmām un ir cieši saistīta ar uzticēšanos un paļaušanos. Viena no sabiedriskajām lomām, ko daudzi mūsdienu muzeji uzņemas, ir dialoga un savstarpējas sapratnes veidošana starp dažādām sabiedrību veidojošām grupām – starp paaudzēm, etniskām grupām, reliģiskām kopienām (ticīgajiem un ateistiem), ģeogrāfiskām kopienām (pilsētniekiem un lauciniekiem) vai dzīves stila kopienām (autobraucējiem un velosipēdistiem). Savstarpējais dialogs var attiekties uz atšķirīgu pagātnes notikumu vai procesu interpretāciju vai arī uz šodien aktuālām sociālām vai politiskām problēmām, izmantojot pagātnes piemērus un parādot paralēles starp šodien un pagātni.



2014. gadā Tukuma pilsētas vēstures muzejā „Pils tornis” tika izveidota autosportam veltīta izstāde „No dubļiem līdz rozēm”. Izstādē tika eksponētas bijušo autosportistu balvas un relikvijas, fotogrāfijas un pierakstu klades, ķiveres, aizsargbrilles, braukšanas tērps, un daudzas citas lietas, tostarp viens no pirmajiem kartingiem un sacīkšu motocikls, ko Tukuma muzejam uz izstādes laiku atvēlēja Rīgas Motormuzejs. Tādējādi muzejs centās atklāt autosporta nozīmību Tukumā un piesaistīt auditoriju, kuru ar citām muzeja ekspozīcijām ir grūti uzrunāt.

Foto: Lietotājs "Cielavinna" portālā maminuklubs.lv.

Muzeji var audzēt sabiedrības sociālo kapitālu, veidojot izstādes, kas izgaismo dažādu sabiedrības grupu atšķirīgo pagātnes redzējumu un līdz ar to vairojot savstarpējo izpratni. Var rīkot diskusijas vai seminārus, kur dažādas sabiedrības grupas var paust atšķirīgus vai pat konfliktējošus viedokļus, meklēt kompromisus un rast kopīgus risinājumus.

Veidojot brīvprātīgo programmas, muzeju draugu vai pastāvīgo biedru programmas, muzejs var stiprināt savu apmeklētāju savstarpējo sasaisti un sociālo kapitālu. Cilvēkiem, kuri dažādu iemeslu dēļ nonākuši ārpus darba

tirgus (bezdarbniekiem, pensionāriem, jaunajiem vecākiem, jauniešiem) vai vēlas atrast jaunus veidus kā sevi realizēt, brīvprātīgo programmas dod iespēju apgūt jaunas prasmes un zināšanas un izveidot jaunus kontaktus un līdz ar to – sadarbības iespējas. Muzeji var arī veicināt sadarbību organizāciju līmenī – starp dažādām kultūras, sabiedriskām vai privātām organizācijām, tostarp starp organizācijām no atšķirīgām jomām (piemēram, mediķiem un IT speciālistiem, vai bibliotekāriem un bērnudārza audzinātājiem), un tādējādi stimulēt jaunu sadarbības tīklu veidošanos.

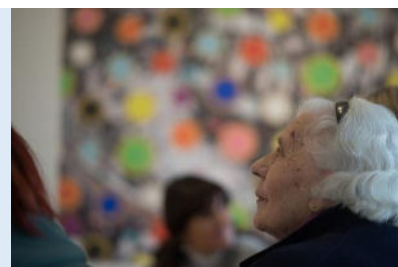
Arvien pieaugoša nozīme kultūras organizācijām, tai skaitā muzejiem, ir sociālās integrācijas veicināšanā. Bibliotēkas, muzeji un citas kultūras organizācijas var tiešā veidā iesaistīties, piemēram, imigrantu un bēgļu integrācijas veicināšanā, kā arī vietējo minoritāšu integrācijā, kas ne vienmēr ir pietiekami novērtēts aspekts Latvijas kultūras organizāciju darbā ar auditoriju.



2015. gada nogalē Berlīnes muzeji aizsāka projektu “Multaka: muzeji kā satikšanās vieta – bēgļi kā gidi Berlīnes muzejos”, apmācot Sīrijas un Irākas bēgļus par muzeju gidus, lai viņi varētu saviem tautiešiem vadīt muzeju apskati dzimtajā valodā. Vārds “multaka” arābu valodā nozīmē “satikšanās vieta”, un projekta mērķis ir veicināt mijiedarbību starp dažādām kultūrām un vēsturiskajām pieredzēm. 2018. gadā projekta ideju sāka īstenot arī muzeji Oksfordā, Lielbritānijā; par līdzīgas idejas īstenošanu notiek pārrunas ar Luvras muzeju Parīzē, Francijā un Mūsdienu mākslas muzeju Ņujorkā, ASV. Plašāka informācija: <https://multaka.de>

Foto: Preses foto, Staatliche Museen Berlin, Museum für Islamische Kunst, Milena Schlösser.

Praksē un teorijā ilgstoši apspriesta ir arī kultūras aktivitāšu terapeitiskā vai pozitīvā iedarbība uz cilvēku veselību un sociālo rehabilitāciju. Arī muzeji iesaistās šādās aktivitātēs¹⁷.



Kopš 2014. gada Lietuvas nevalstiskā organizācija “Sociālās mākslas projekti” („Socialiniai meno projektai”) kopā ar dažādiem partneriem – Nacionālo mākslas galeriju, Nacionālo M.K. Čurļoņa mākslas muzeju u.c. aizsāka īstenot projektu “Satikšanās muzejā”. Programmas mērķis ir nodrošināt cilvēkiem ar demenci pieejamību mākslai un kultūrai. Izglītības aktivitātes muzejā šiem cilvēkiem rosina kļūt aktīvākiem, attīstīt radošumu, pozitīvi ietekmē mācīšanās spējas (atmiņu, izpratni, atpazīšanu), uzmanības koncentrēšanu, pašnovērtējumu un socializāciju. Plašāk informācija: <http://www.menasgerovei.lt/meeting-at-a-museum.html>

Foto: Projekta informācija mājas lapā <http://www.menasgerovei.lt>.

¹⁷ Skatīt, piemēram, NEMO Webinar: Museums Health and Well Being. Pieejams: <https://www.ne-mo.org/our-actions/trainings/webinars/museums-health-and-well-being.html>

Visbeidzot, ņemot vērā mūsdienu sabiedrības individualizāciju, muzeji var apzināti veidot vidi, kur apmeklētājs var pabūt kopā ar ģimeni, draugiem un paziņām, vai pat satikt jaunus paziņas un dibināt jaunus kontaktus.

Sociālais kapitāls un tā audzēšana kā mērķis Latvijas muzeju misijās parādās salīdzinoši maz, tāpēc šeit ir iespējams citēt lielāko daļu no formulējumiem. Muzeji vēlas:

- “veicināt sabiedrības iesaistīšanos muzeja veidošanā, tā rīkotajos pasākumos”;
- “muzeja darbā iesaistot dažādu sociālo slāņu un vecuma iedzīvotājus”;
- “attīstīt dialogu ar novada iedzīvotājiem”;
- “veicināt pilsoniskās sabiedrības saliedētību”;
- “veicināt pilsonisko aktivitāti”;
- “sekmējot iecietību, starpetnisko saskaņu un izpratni par Latvijas un pasaules daudzveidību”;
- “sniedzot ieguldījumu tolerantas un humānas vides veidošanā”;
- “veidot saliedētu, iekļaujošu un tolerantu sabiedrību”;
- “veicināt savstarpējo saprašanos starp šodienas rīdziniekiem un kādreizējo iedzīvotāju pēctečiem”;
- “rosināt ieinteresētu attiecību veidošanos starp mākslu un sabiedrību”;
- “darīt pasauli labāku, vēstot par drosmi un cilvēcību kā cilvēci vienojošām vērtībām”;
- kā arī veikt dažādas darbības “sadarbībā ar vietējiem iedzīvotājiem”, vai “tradīciju kopējiem” vai “vietējām organizācijām”.

Šeit atkal misijas variē no pavisam pieticīgas vēlmes iesaistīt sabiedrību muzeja darbībā līdz ļoti romantiskai un iedvesmojošai apņēmībai “darīt pasauli labāku, vēstot par drosmi un cilvēcību kā cilvēci vienojošām vērtībām”. Un misijas atšķiras niansēs (uzsvars uz pilsonisko sabiedrību; iecietību/toleranci/saskaņu; sadarbību vai iedzīvotāju iesaisti paša muzeja darbā), no kurām būtu atkarīgs, kā muzejs var mērīt savus sasniegumus – vai pētot, cik sabiedrība ir aktīvai vai cik saliedēta, u.tml.

Jāuzsver, ka mērķis vairot iedzīvotāju savstarpējo darbību, iecietību, saskaņu un toleranci būtiski atšķiras no iepriekš aprakstītajiem uz kultūras mantojumu vērstajiem mērķiem stiprināt patriotismu un lojalitāti. Patriotisms un lojalitāte paredz konkrēta cilvēka identificēšanos ar noteiktu vietu vai zināmā mērā abstraktu kopienu (pilsētu, nāciju, etnisku grupu). Tai var būt gan pozitīvs, gan negatīvs iespaids uz sociālo kapitālu (piemēram, gadījumā, ja ikdienā līdzās jāsadzīvo divām šādām noslēgtām kopienām). No sociālā kapitāla aspekta raugoties, savstarpējā spēja sadarbīties, prasme respektēt dažādus uzskatus un vērtības un rast kompromisus ir daudz būtiskāka, nekā katra atsevišķa indivīda subjektīvi izjustā piederības sajūta vietai vai grupai.

2016. gadā Žaņa Lipkes memoriāls īstenoja lekciju ciklu "Bīstamie sakari: seno fobiju šodienā Latvijā". Lekciju ideja ir radusies, reaģējot uz Latvijā un Eiropā pieaugošo neiecietību, naidu un aizspriedumu plūsmu pret dažādu kultūru, tautību un reliģiju cilvēkiem.
Foto: interneta žurnāls "Punctum".



Intervijās gūtā informācija rāda, ka muzeji faktiski iegulda daudz pūles sociālā kapitāla audzēšanā, pat ja paši to neformulē kā savu centrālo misiju. Piemēram, Žaņa Lipkes memoriālam (tiesa, šī muzeja misija ir tieši attiecināma uz sociālo kapitālu) ir ļoti intensīva pasākumu programma, kurā muzejs mērķtiecīgi aicina runātājus (dzejniekus, publicistus, sabiedriskos aktīvistus) no sociāli dažādām grupām, lai paplašinātu auditoriju un veicinātu sociālo dialogu, mazinātu aizspriedumus un sociālo spriedzi. Rīgas Kino muzejs mērķtiecīgi darbojas, lai stiprinātu saikni starp vecākās un jaunākās paaudzes kino profesionāļiem. Latvijas Nacionālajam mākslas muzejam un Latvijas dzelzceļa vēstures muzejam jau ilgu gadu veiksmīgi darbojas brīvprātīgo programmas. Latvijas Nacionālā mākslas muzeja brīvprātīgo programma, kas aizsākās kā projekts vērsts uz senioriem, bet tagad piesaista arī jauniešus, arī līdz ar to veicina sapratni starp paaudzēm. Savukārt, Latvijas dzelzceļa vēstures muzejs aktīvi sadarbojas ar dzelzceļa vēstures entuziastiem, bet Rīgas Kino muzejs – ar kino profesionāļiem. Balvu novada muzejs ir sadarbojies ar Nodarbinātības valsts aģentūru bezdarbniekiem domāto kursu rīkošanā. Novadu muzeji audzē sava novada sociālo kapitālu un saliedē vietējo sabiedrību, aicinot izstādīties vietējos māksliniekus un kolekcionārus. Šādas iniciatīvas piemērs ir Kalncempju pagasta Viktora Ķirpa Ates muzejā jaunuzbūvētās izstāžu zāles atklāšana ar vietējo iedzīvotāju kolekciju izstādi – pildspalvu kolekciju, alus kausu, ceļojumos sakrāto krūzīšu sērkokliņu kastīšu etiķešu, konfekšu papīriņu kolekciju, alus skārdeņu, taureņu, aploksņu un pat apavu izstādīšanu.

Muzeju aptaujā uz sociālo kapitālu orientētie mērķi saņēma nedaudz zemāku vērtējumu nekā uz kolekcionēšanu un uz izglītošanu vēršie mērķi. Viszemāk tika novērtēta muzeja loma "dot iespēju apmeklētājiem pabūt kopā ar tuviniekiem un draugiem" (70 % respondentu to uzskata par būtisku muzeja lomu, bet 15 % – par nebūtisku) un "veicināt dialogu un sapratni starp dažādām sabiedrības grupām" (attiecīgi 73 % un 3 %). Salīdzinoši muzeja lomu "veicināt tūrismu" par nozīmīgu uzskata 85 % respondentu.

Zināšanas un prasmes

Muzejiem visos laikos ir bijusi būtiska nozīme sabiedrības izglītošanā. Lai arī pēc vēstures pluralizēšanās muzeji vairs netiek uzskatīti par “tumsonīgās sabiedrības” apgaismotājiem un absolūto patiesību izplatītājiem, arī šodien muzeju ieguldījums sabiedrības izglītošanā ir milzīgs. Mūsdienų muzejs ir vieta, kur apmeklētājs var iepazīt konkrētu tēmu visā tās daudzveidībā, paplašināt savu pasaules redzējumu, vai tieši otrādi – iegūt padziļinātas zināšanas par kādu aktuālu tēmu.

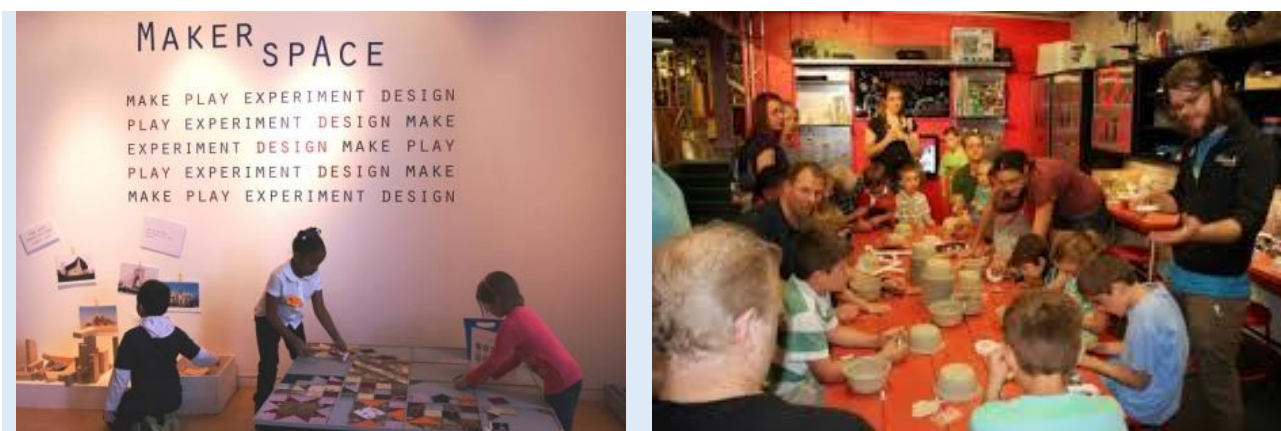
Muzeji var darboties sabiedrības izglītības labā ļoti dažādos veidos. Pirmkārt, muzeji var tieši un mērķtiecīgi atbalstīt formālo izglītības sistēmu, piedāvājot valsts noteiktajam izglītības saturam atbilstošas nodarbības skolēniem, studentiem un skolotājiem. Muzejiem pieejamā materiālā vide ļauj papildināt un darīt saistošāku skolā apgūstamo materiālu, ilustrē mācību grāmatās aprakstīto ar konkrētiem, taustāmiem uzskates materiāliem, un reizēm ļauj skolēniem iejusties citā vēstures periodā vai citā vidē un līdzpārdzīvot vēsturiski, ģeogrāfiski vai kā citādi attālinātu līdzcilvēku pieredzi. Vai arī muzeji var apzināti uzrunāt tēmas, kuras ir ārpus obligātās izglītības programmas vai arī izglītot cilvēkus, kuri jau vairs nav tieši iesaistīti tajā.



2017.gada februārī Tate Britain muzejā Londonā tika rīkots festivāls ģimenēm ar bērniem "BP Family Festival: Play the Gallery". Divu dienu garumā mākslinieki muzejā īstenoja deju, skaņu un radošas performances.

Foto: Muzeja mājas lapa www.tate.org.uk, publicitātes foto.

Otrkārt, muzeji var ar dažādiem līdzekļiem stimulēt jaunradi un kritisko domāšanu, un tādējādi stiprināt sabiedrības radošumu un spēju pašizglītoties. Tās var būt nodarbības gan bērniem, gan pieaugušajiem, kas stimulē zinātkāri un liek pētīt, eksperimentēt un “ķimerēties”.



Pēdējos desmit gados visā pasaulē ir attīstījusies decentralizēta sabiedriska kustība, saukta arī par Makers Movement, kura uzsver ķimerēšanos (no angļu valodas “tinkering”), kā īpaši efektīvu izglītošanās un jaunrades pieeju, kur bērns vai pieaugušais, eksperimentējot un konstruējot, rada mehānismus un fizisku priekšmetus, un tādā veidā apgūst likumsakarības un rada jaunas idejas.

Foto: Omaha Children's Museum & Kentucky Museum of Art and Craft publicitātes foto.

Visbeidzot muzejs var atbalstīt zinātnisko pētniecību gan tiešā, gan netiešā veidā – nodarbinot pētniekus kolekcionēšanas procesā, kā arī muzeja veidoto izstāžu, ekspozīciju un citu pasākumu veidošanā vai dodot iespēju zinātniekiem izmantot muzeja krājumu savu pētījumu vajadzībām. Tālākajās nodaļās analizēta arī Latvijas muzeju loma sabiedrības izglītošanā – gan skatoties no muzeju pārstāvju viedokļa, gan auditorijas skatupunkta.

Latvijas muzeju misijās zināšanas un prasmes ir otrs visbiežāk minētais sabiedriskais labums. Pēc aptaujas datiem, lielākā daļa muzeju orientējas uz sabiedrības vispārējo zināšanu un izglītības līmeņa celšanu (94 % to vērtē kā būtisku, tikai 2 % kā nebūtisku lomu) un tiecas atbalstīt izglītības sistēmu atbilstoši valsts izglītības programmai (attiecīgi 83 % un 3 %).

Muzeji atšķiras pēc tā, kādas zināšanas un prasmes, kam un kādā veidā tie vēlas sniegt. Muzeju misijās iezīmējas, ka muzeji vēlas:

- vairot iedzīvotāju interesi, izpratni, zināšanas par muzeja specifisko glabāto kultūras mantojumu vai retāk – plašāku žanru vai jomu (piemēram, “E. Ozoliņa daiļradi vai karikatūru kā žanru kopumā”);
- veicināt iedzīvotāju intelektuālo izaugsmi, paplašināt sabiedrības pasaules skatījumu, tostarp vairot izpratni par mantojuma vai novada vietu plašākā (valsts, pasaules, vēstures vai kultūras) kontekstā;
- ietekmēt sabiedrības viedokli specifiskā virzienā (piemēram, akcentēt kolektīvās aizsardzības nepieciešamību vai popularizēt uzskatu, ka daba ir nacionālā bagātība un ka ir svarīgi sargāt pasaules dabas daudzveidību);
- veicināt jaunradi un radošumu un sekmēt jaunu ideju un jaunu attīstības projektu tapšanu (vai, piemēram, “audzinošu pieredzi par cilvēku apķērību, izdomas bagātību un izgudrotāju spējām”).

Visbiežāk minētais izglītības mērķis ir vairot zināšanas par muzeja glabāto mantojumu, nedaudz retāk tiek minēta vēlme paplašināt sabiedrības pasaules redzējumu (piemēram, radīt izpratni par specifisko mantojumu plašākā kontekstā), un daži muzeji ir precīzi definējuši, kādā tieši virzienā grib ietekmēt sabiedrisko domu.

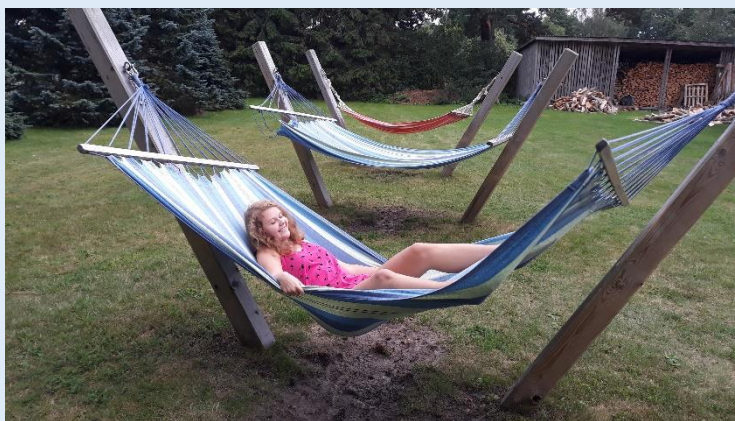
Arī intervijās gūtā informācija apliecina dažādību muzeju pieejās. Piemēram, Kara muzejs izteikti organizē savu darbu kā atbalstu valsts izglītības sistēmai. Muzeja nodarbības skolēniem tiek veidotas pēc valsts noteiktā mācību programmas satura. Ir atsevišķas tēmas, par kurām skolotājs var stundu vadīt muzejā. Tāpat muzejs piedāvā skolēniem palīdzību pirms vēstures eksāmeniem. Savukārt, Rakstniecības un mūzikas muzeja vadība drīzāk saskata muzeju kā papildinājumu obligātās izglītības programmai. Latvijas Nacionālais mākslas muzejs ar programmām “Ģimenes soma” un “Mākslas detektīvs” stimulē bērnu un vecāku vēlmi izzināt un pētīt pašiem, un muzeja Jauniešu klubs dod jauniešiem iespēju pašiem kļūt par gidiem un izstāžu veidotājiem, iniciatīva, kas vienlaikus izglīto un veicina jauniešiem uzņemties iniciatīvu, gan arī vairo viņu sociālo kapitālu.

Emocionālais un garīgais baudījums

Mūsdienu informācijas piesātinātājās sabiedrībā arvien biežāk muzeji izvēlas pozicionēties kā vietas “ārpus ikdienas realitātes”, vietas, kur atpūsties, “izrauties no ikdienas”, atgūt garīgo līdzsvaru un emocionāli uzlādēties. Daļa muzeju attiecīgi izvēlas veidot telpu un pakalpojumu dizainu, kas stimulē klusu un meditatīvu apceri, ļauj apsēsties un izbaudīt, un pārlietu nepārpludina apmeklētāju ar audiovizuāliem un sensoriem stimuliem. Citi muzeji, gluži otrādi, veido apmeklējumu kā aizraujoši piedzīvojumu, kur informācija tiek piedāvāta daudzveidīgā un stimulējošā formā, ar mērķi apmeklētāju izklaidēt, šokēt vai sasmīdināt, un apmeklētājs tiek vadīts cauri ekspozīcijai vai izstādei kā aizraujošā ceļojumā.

Izvēlētais “ārpus ikdienas realitātes” veids ir daļēji atkarīgs no konkrēta muzeja tematikas, piemēram, muzeji, kas piemin traģiskus vēstures notikumus, bieži izvēlas meditatīvu formu, savukārt, dabas vēstures muzeji biežāk uz piedzīvojumu orientētu formu. Tomēr lielā mērā izvēlēta forma ir muzeja komandas ziņā un tiek veidota atbilstoši tam, kādu vēstījumu par savu tematiku muzejs vēlas sniegt, kādas mērķa grupas cer piesaistīt, un kādu pakalpojumu sabiedrībai tiecas piedāvāt. Atsevišķos gadījumos, ja ir pieejamas pietiekami plašas telpas vai āra teritorija, muzejs var apvienot dažādus profilus, nodalot daļu muzeja kā meditatīvu telpu un citu – veidojot kā stimulējošu, tomēr jāņem vērā, ka, lai arī gan viens, gan otrs virzīts uz vienu un to pašu sabiedrisko mērķi – veidot ārpus ikdienas realitāti, kur atpūsties un uzlādēties, – praksē abi profili var viegli nonākt pretrunā viens ar otru.

Ainažu jūrskolas muzeja teritorija, 2018. gada vasara.
Foto: Baiba Tjarve.



Latvijā ir muzeji, kas veiksmīgi darbojas kā vietas, kur var gūt emocionālu un garīgu baudījumu. Kā norāda Rīgas Motormuzeja vadība, pēc restaurācijas muzejs ir veidots kā muzejs-piedzīvojums, kurš ģimenēm ļauj iepazīt autobūves vēsturi izklaidējošā, saistošā, interaktīvā veidā. Arī Latvijas dzelzceļa vēstures muzeja vadītāja uzsver, ka ekspozīcijas daļa par staciju vēsturi tika mērķtiecīgi veidota kā baudījumu visām maņām. Savukārt, Žaņa Lipkes memoriāls ir cita veida “telpa ārpus ikdienas” – telpa, kurā noskaņa ir meditatīva un kura rosina nodoties pārdomām.

Muzeju misijās emocionālais un garīgais baudījums, izklaide un atpūta kā muzeja mērķis parādās samērā maz, bet, iespējams, ka šī mērķorientācija reti kad ir pati galvenā starp dažādiem muzeja mērķiem. Interesanti, ka

arī Latvijas dzelzceļa vēstures muzejs un Rīgas Motormuzejs šo muzejam raksturīgo aspektu savā misijā nepiemin.

Latvijas muzeju misiju formulējumi, kas iekļaujas šajā kategorijā, ir:

- “radīt sajūtu muzeju” vai veidot muzeju kā “vietu iedvesmai”;
- “iedvesmot” cilvēkus iepazīt un izzināt muzeja glabāto kultūras mantojumu, iesaistīties sporta aktivitātēs, radošās izpausmēs, latviskuma stiprināšanā.

Ievērojams skaits muzeju izmanto līdzīgu formulējumu, kas daļēji attiecas uz šo mērķu kategoriju: “veicināt novada veidošanos par vietējiem iedzīvotājiem patīkamu dzīves un tūristiem iecienītu atpūtas un izziņas vietu”. Šis formulējums nav pietiekami skaidrs, lai saprastu, vai muzeji pozicionējas kā izklaides un atpūtas vietas vai kā citādi. Ir skaidrs, ka muzeji tiecas piesaistīt tūristus kā vieta, kur atpūsties un izzināt, un var noprast, ka ar savu klātbūtni muzejs cer padarīt savu novadu par patīkamu dzīves vietu, bet nav precizēts, kādā tieši veidā muzejs cer uzlabot vietējo iedzīvotāju dzīvi.

Muzeju vadības aptaujā muzeju loma “dot iespēju apmeklētājiem izklaidēties un izbaudīt aizraujošus piedzīvojumus” kopumā muzejiem šķitusi viena no vismazāk būtiskajām (tikai 55 % aptaujāto muzeju to atzinuši kā būtisku, savukārt 13 % – kā nebūtisku), savukārt “dot apmeklētājiem iespēju atpūsties un emocionāli uzlādēties” ir samērā augstu novērtēta (86 % respondentu to uzskata par būtisku lomu).

Dati netieši liecina, ka šīs funkcijas īstenošanu var saistīt arī ar jaunām telpām vai atjaunotu, inovatīvu ekspozīciju – piemēram, Latvijas Nacionālā mākslas muzeja un Rīgas Motormuzeja apmeklējums pēc rekonstrukcijas ir krasi pieaudzis.

Ekonomiskā izaugsme

Līdztekus sabiedriskām lomām, uz kurām muzeji apzināti virza savu darbību, sabiedrība gūst labumu no muzeju esamības arī netiešā veidā. Lai arī Muzeju likumā noteikts, ka muzeju darbība nav vērsta uz peļņas gūšanu, tomēr tas neliedz muzejiem sniegt netiešu ekonomisko ieguldījumu: nodrošinot darba vietas, piesaistot tūristus, no kā gūst labumu ar tūristu apkalpošanu saistītie uzņēmumi (viesnīcas, ēdināšanas uzņēmumi, transporta uzņēmumi, izklaides industrija u.c.), kalpojot kā resurss radošajām industrijām u.tml. Tostarp Muzeja likums paredz arī muzeja tiesības veikt saimniecisko darbību, tai skaitā suvenīru un iespieddarbu tirdzniecību, ja tā ir nepieciešama muzeja pamatfunkciju un darbības veicināšanai, tātad – muzeji var dot arī tiešu ekonomisko ieguldījumu. Savukārt to kultūras infrastruktūras objektu, kas tiek no jauna celti vai piedzīvo nozīmīgu rekonstrukciju, finansējuma piesaistes stratēģija bieži prasa ekonomisko ieguvumu izvērtējumu, līdz ar to šo objektu turpmākā darbība saistās ar skaidri iezīmētu lomu plašākā vietējās ekonomikas un attīstības kontekstā – pilsētplānošanā, teritoriālajā un reģionālajā attīstībā, vietējās identitātes un tēla veidošanā un mārketingā, tūristu piesaistē. Arī Latvijā pēdējos gados ir uzbūvēti jauni vai rekonstruēti kultūras

infrastruktūras objekti – kā spilgtākie piemēri jāmin reģionālās koncertzāles, Latvijas Nacionālā bibliotēka, Marka Rotko Mākslas centrs Daugavpilī, kā arī rekonstrukcijas piedzīvojuši vairāki muzeji Rīgā un reģionos (skatīt nodaļu “Būtiskākie notikumi muzeju nozares attīstībā Latvijā”). Šāds jauns, piesaistošs piedāvājums var mainīt arī tūristu trajektorijas un viņu interešu lokā iekļaut muzeju apmeklējumu (kultūras patēriņa dati kopumā rāda Latvijas iedzīvotāju mobilitātes un vietējā tūrisma pieaugumu¹⁸). Ir muzeji, kuri kalpo kā pievilksanas spēks tūristiem (piemēram, Rundāles pils vai Turaidas Muzejrezervāts), līdz ar to dodot iespēju attīstīties citiem uzņēmumiem tuvākajā apkārtnē. Citi muzeji var izmantot tūristu plūsmu uz konkrēto pilsētu vai apdzīvoto vietu, lai piedāvātu savus pakalpojumus. Piemēram, tūristu iecienīta vieta ir Ventspils vai Cēsis, līdz ar to muzejs veiksmīgi iekļaujas kopējā tūristiem mērķētajā piedāvājumā.

Kopumā dati liecina, ka apmeklētāji grupās ir veido stabilu daļu no muzeju apmeklējumiem – 2017. gadā 8% apmeklējumu veidoja ārzemnieki grupās, 7% – citi apmeklējumi grupās. Tomēr atsevišķiem muzejiem šis īpatsvars ir izteikti lielāks – piemēram, ārzemnieki grupās 2017. gadā veidoja 47% no muzeja "Rīgas Jūgendstila centrs" apmeklējumiem, 39% no Rundāles pils muzeja apmeklējumiem, 24% no Turaidas muzejrezervāta un 20% no Rīgas vēstures un kuģniecības muzeja apmeklējumiem. Savukārt citi apmeklējumi grupās veidojuši vairāk nekā 50% apmeklējuma kopumā 7 muzejos: Profesora A. Bieziņa muzejs (65%), Naukšēnu Cilvēkmuzejs (61%), Tēlnieka V. Jākobsona memoriālais muzejs (57%), Mazsalacas novada muzejs (55%), K. Skalbes memoriālais muzejs "Saulrieti" (52%), Skrindu dzimtas muzejs (51%), Jaunlaicenes muižas muzejs (51%).

Tāpat ir muzeji, kas apzināti atbalsta atsevišķu tautsaimniecības nozari, vairojot sabiedrības zināšanas par nozares sasniegumiem un pakalpojumiem, veidojot labvēlīgu sabiedrības attieksmi pret šo nozari, stimulējot jaunradi un jaunu sadarbības projektu veidošanos, kā arī mudinot interesentus apgūt nozarei nepieciešamās prasmes un izglītību un kļūt par daļu no tās. Tādējādi muzeji sekmē noteiktās tautsaimniecības nozares attīstību un netieši sniedz piensumu ekonomiskajai attīstībai kopumā. Arī muzeju iniciatīvas, kas vērstas uz atsevišķu kultūras un mākslas nozaru attīstību (kino, dizaina, fotogrāfijas u.c.) un sekmē šīs nozares radīto produktu un pakalpojumu veiksmīgu komercializāciju, sniedz netiešu piensumu ekonomikai kopumā.

Muzeju piensums ekonomiskajai izaugsmei biežāk ir netiešs un var arī neparādīties muzeja misijā, tomēr daudzu Latvijas muzeju misijas vienā vai otrā veidā min muzeju vēlmi sekmēt ekonomisko attīstību. Šie mērķi misijās parādās sekojošos formulējumos:

- veicināt novada attīstību;
- sekmēt tūrisma novadā vai veidot novadu kā tūristiem pievilcīgu vietu;
- atbalstīt noteiktu tautsaimniecības nozari, tostarp noteiktu kultūras vai mākslas nozari;
- veicināt vietējās amatniecības un lietišķās mākslas tradīcijas;
- atbalstīt atsevišķu organizāciju darbu.

¹⁸ Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Culturelab, 2016.

Aptaujas dati liecina, ka lielākā daļa aptaujāto muzeju pārstāvju (85%) uzskata tūrisma veicināšanu par būtisku muzeja mērķi. Atsevišķi muzeji sadarbojas ar vietējo tūrisma centru – piemēram, Cēsu Vēstures un mākslas muzejs kopš 2004. gada ir integrēts pašvaldības aģentūrā "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs", piedalās tūrisma izstādēs, uzņem ārvalstu žurnālistus, kas veido sižetus par Latviju kā tūrisma galamērķi, apmāca gidus.

Daudzās misijās kā viens no muzeja darbības mērķiem minēta novada vai pilsētas attīstība, kura, visticamāk, ietver arī mērķi celt iedzīvotāju ekonomisko labklājību un dzīves kvalitāti. Ievērojamā skaitā misiju izteikts mērķis veicināt tūrisma attīstību, vai nu stimulējot muzeja glabātā mantojuma izmantošanu tūristu piesaistei vai veidojot pašu muzeju kā tūristiem pievilcīgu galamērķi. Ir vairāki muzeji, kuri kā savu misiju redz atsevišķas nozares attīstību, piemēram, transportlīdzekļu būvniecības, dzelzceļa pakalpojumu, farmācijas, porcelāna rūpniecības, elektroenerģētikas nozarēs. Bieži misija neprecizē, vai muzejs vēlas vienkārši parādīt nozares vēsturi (kas būtu uz kultūras mantojumu orientēts mērķis) vai ar savu darbību cenšas arī sekmēt nozares darbību šodien un tās attīstību nākotnē (uz ekonomisko izaugsmi orientēts mērķis). Daži muzeji savu misiju redz atsevišķu organizāciju darba atbalstā, piemēram, Latvijas Ugunsdzēsības muzejs sekmē "sabiedrības izpratni par Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienesta darbību" un vairo "Latvijas iedzīvotāju zināšanas un prasmi rīkoties ekstremālās situācijās", savukārt Rīgas Stradiņa Universitātes muzeja misijā teikts, ka tas "ir viens no studentu rekrutēšanas un augstskolas reprezentācijas instrumentiem".

KOPSAVILKUMS



Būtiskākie dati par muzejiem un to apmeklējumu

Piezīme: Ja nav norādīts citādi, dati par 2017.g.

Akreditēto muzeju kā juridisku personu un to filiāļu skaits (neskaitot struktūrvienības, nodaļas)	115
Akreditēto muzeju kā fizisku apskates vietu skaits, ieskaitot struktūrvienības, nodaļas, tai skaitā	150
KM pārziņā	28
Citu ministriju pārziņā	11
Autonomi un privātie	11
Privātie	6
Pašvaldību	94
Neakreditēti muzeji	100+
Pašvaldību skaits, kurās atrodas akreditēti muzeji	71 no 119
Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem:	
2017	1 913 (viens no augstākajiem ES)
2008	1 174
1998	600
1990	1 460
Muzeju apmeklējumu skaits, tai skaitā	3,71 milj.
Individuālie apmeklētāji	60% no kopējā apmeklējuma (15 gadu periodā izteikta pieauguma tendence)
Pasākumu un aktivitāšu apmeklētāji	15% (vidēji izteikts pieaugums)
Skolēni grupās	9% (izteikta samazinājuma tendence)
Ārzemnieki grupās	8% (neliels pieaugums)
Pārējie grupās	7% (neliels pieaugums)
Bezmaksas apmeklējumu īpatsvars	37% (neliela samazinājuma tendence)
Muzeju nakts apmeklējumu skaits	243 tūkst.
Muzeju nakts apmeklējumu īpatsvars kopējā muzeju gada apmeklējumā	7% (vidēji izteikta samazinājuma tendence)
Muzeji ar apmeklējumu virs 50 tūkst. gadā	18 (visi kopā veido 70% no kopējā muzeju apmeklējuma)
Muzeji ar apmeklējumu virs 100 tūkst. gadā	11 (+6 kopš 2009. gada)

Top5 apmeklētākie muzeji Latvijā:	
Turaidas muzejrezervāts	265 352
Rundāles pils muzejs	255 600
Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs	223 379
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	222 642
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs	215 558
Top5 apmeklētākie muzeji ārpus Rīgas:	
Turaidas muzejrezervāts	265 352
Rundāles pils muzejs	255 600
Bauskas pils muzejs	182 837
Cēsu vēstures un mākslas muzejs	100 869
Ventspils muzejs, Piejūras brīvdabas muzejs	96 565

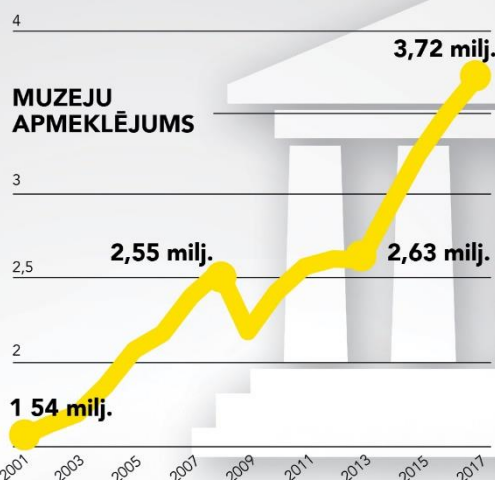
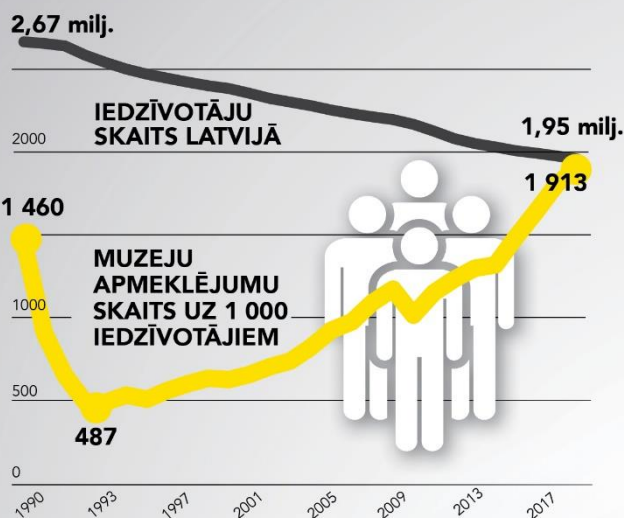
Būtiskākie dati par muzeju auditoriju

Piezīmes: Dati par 2018.g.; Dati no iedzīvotāju aptaujas – tā kā iedzīvotāju aptaujā nav iespējams nodalīt akreditēto un neakreditēto muzeju apmeklētumus (jo iedzīvotāji nepārzina šādu dalījumu), dati attiecināmi uz visiem muzejiem kopumā (gan akreditētajiem, gan neakreditētajiem).

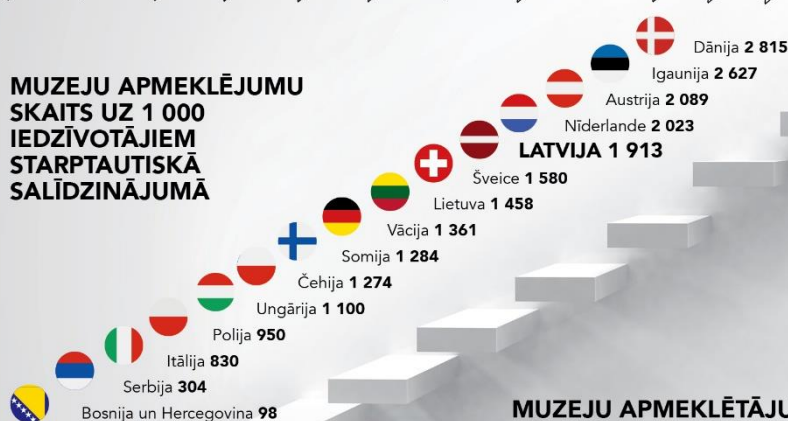
Muzeju apmeklētāju īpatsvars sabiedrībā kopumā	46% (aptuveni tik pat, cik lasa grāmatas; mazliet mazāk nekā apmeklē kultūrvēsturiskas vietas; vairāk nekā apmeklē koncertus, teātrus, kino) Pēdējos 4 gados novērojama pakāpeniska samazinājuma tendence (no 54% līdz 46%)
Apmeklējuma biežums:	
1-2 reizes gadā	36% no iedzīvotājiem
Biežāk	10%
Neapmeklē	52%
Muzeju apmeklētāji biežāk ir:	Sievietes Skolēni 15-34 gadīgie Latviešu valodā runājošie Augstāko izglītību ieguvušie Publiskajā sektorā strādājošie Ar augstiem ienākumiem (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī) Tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni Rīgā dzīvojošie
Muzeju neapmeklētāji biežāk ir:	Vīrieši 65-74 gadīgie Krievu valodā runājošie Vidējo vai zemāku izglītību ieguvušie Ar zemiem ienākumiem (līdz 299 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī) Vieni dzīvojošie Laukos dzīvojošie Latgalē dzīvojošie
Muzeju apmeklēšana kopā ar bērniem:	
No tiem, kuriem ir nepilngadīgi bērni/mazbērni, muzejus kopīgi ir apmeklējuši	28%
No tiem, kuriem ir nepilngadīgi bērni/mazbērni un kuri paši apmeklē muzejus, muzejus kopīgi ir apmeklējuši	47%
Muzeju nakts pasākumu apmeklēšana pēdējo 3 g. laikā:	
Ne reizes	52% no iedzīvotājiem
Ir apmeklējuši vismaz reizi	46% (līdz ar Gaismas festivālu "Staro Rīga" visapmeklētākie kultūras jomas masu pasākumi)

Iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē Muzeju nakts pasākumus, bet neapmeklē muzejus	12%
Iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē muzejus, bet neapmeklē Muzeju nakts pasākumus	24%
Muzeju apmeklētāju salīdzinoši kritiskāk vērtētie muzeju darbības aspekti:	
Nav pietiekama informācija par muzejiem	38% no muzeju apmeklētājiem
Biļešu cenas pārāk augstas	29%
Nav pietiekami interaktīvo un multimediju iespēju	20%
Nav pietiekami iespēju pašam iesaistīties (klausīties, aptaustīt, sajūst, piedalīties)	19%
Neatbilstošs darba laiks	16%
Muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju segmenti:	
Ir apmeklējis un ir ieinteresēts apmeklēt biežāk	46% no iedzīvotājiem, kuru datus iespējams segmentēt
Ir apmeklējis, bet nav ieinteresēts apmeklēt biežāk	11%
Nav apmeklējis, bet ir ieinteresēts apmeklēt	18%
Nav apmeklējis un nav ieinteresēts apmeklēt	24%
Iespējamie pamudinājumi apmeklēt muzejus biežāk esošo muzeju apmeklētāju segmentā:	
Ieejas maksas atlaides/ akcijas/ Zemāka ieejas maksa	39%
Jaunas izstādes/ ekspozīcijas	36%
Ja paziņa, radnieks, draugs ieteiktu	27%
Muzeju nakts pasākumi	24%
Ekskursijas ar gidu	23%
Iespējamie pamudinājumi apmeklēt muzejus biežāk esošo muzeju neapmeklētāju segmentā:	
Ieejas maksas atlaides/ akcijas/ Zemāka ieejas maksa	13%
Ja paziņa, radnieks, draugs ieteiktu	13%
Ja kāds cits organizētu apmeklējumu/ Kompānijas pēc	11%
Jaunas izstādes/ ekspozīcijas	8%
Ekskursijas ar gidu	7%
Muzeju apmeklējuma plānošana:	
Spontāni, neplānoti apmeklējumi	34%
Dienu iepriekš plānoti	21%
Ilgāku laiku iepriekš plānoti	44%
Informācijas meklēšana pirms apmeklējuma:	
Nemeklē informāciju	33%
Sociālie tīkli internetā	26%
Muzeju mājas lapas	26%
No draugiem, radniekiem, paziņām	20%
Masu medijos (laikraksti, TV, radio)	10%
Pamudinājumi apmeklēt muzeju:	
Apskatīt konkrētu izstādi muzejā	33%
Interesē joma/tēma, par kuru ir muzejs	18%
Apskatīt muzeja ēku/ telpas/ arhitektūru	16%
Gribēja uzzināt kaut ko jaunu/ noderīgu	14%
Kāds ieteica apmeklēt šo muzeju/ izstādi	13%
Bija pa ceļam/ Gāju garām	13%
Ģimenes locekļi/ draugi/ radnieki gribēja apmeklēt	13%
Muzeju apmeklēšanas kompānija:	
Viens pats/ Viena pati	19%
Dzīvesbiedrs/ partneris	31%
Draugi, paziņas	27%
Bērni	26%
Citi radnieki (brāļi, māsas, brālēni utt.)	8%

MUZEJU APMEKLĒJUMS LATVIJĀ



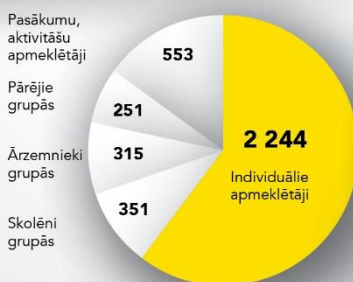
MUZEJU APMEKLĒJUMU SKAITS UZ 1 000 IEDZĪVOTĀJIEM STARPTAUTISKĀ SALĪDZINĀJUMĀ



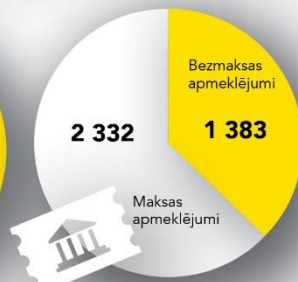
VISMĀZ REIZI GADĀ LATVIJAS IEDZĪVOTĀJI... (%)



MUZEJU APMEKLĒTĀJU MĒRĶGRUPAS, TŪKST.



MAKSAS UN BEZMAKSAS APMEKLĒJUMI, TŪKST.



MUZEJU NAKTS PASĀKUMU APMEKLĒJUMS, TŪKST.



Datu avoti: Centrālā statistikas pārvalde, Kultūras ministrija, Eiropas muzeju statistikas apkopojums (EGMUS), pētījums "Muzeju un sabiedrības mijiedarbība Latvijā".

Būtiskākie izaicinājumi muzeju un sabiedrības mijiedarbībā

Palielināt iedzīvotāju informētību par muzejiem

Iedzīvotāju aptaujā viskritiskākie vērtējumi sniegti par informētību par muzeju piedāvājumu – 38% novērtē, ka nav informēti par muzejiem un to aktivitātēm. Pētījuma ietvaros apkopotā informācija un dati par muzeju komunikācijas aktivitātēm internetā arī liecina, ka tikai daļa muzeju efektīvi izmanto interneta un sociālo tīklu sniegtās iespējas auditorijas sasniegšanā. Tā kā informētība ir būtisks faktors apmeklējumu sekmēšanai, muzejiem būtu lielāka uzmanība jāpievērš tieši informēšanas plānošanai un konsekventai īstenošanai, lai tad, kad iedzīvotāji plāno brīvā laika pavadīšanas iespējas, nosacītā “izvēļu grozā” būtu arī muzeja apmeklējums. Jāpiebilst, ka muzeju komunikācijas efektivitātes palielināšanai, būtu svarīgi sniegt apmācību un konsultāciju atbalstu.

Radīt un sekmēt iedzīvotāju interesi apmeklēt muzejus

Informētība ir būtisks priekšnoteikums apmeklējumam, tomēr izšķiroša ir iedzīvotāju interese apmeklēt muzejus. Aptauju dati liecina, ka šobrīd tikai katrs ceturtais Latvijas iedzīvotājs noteikti nav ieinteresēts muzeju apmeklēšanā, un šo mērķgrupu būtu ļoti grūti aktivizēt apmeklējumam. Tai pat laikā 75% iedzīvotāju būtu aktivizējami apmeklējumam vai biežākam apmeklējumam, tai skaitā potenciālu interesi par muzeju apmeklēšanu izsaka arī katrs trešais no tiem, kuri muzejus šobrīd neapmeklē. Šie dati liecina, ka muzejiem būtu daudz aktīvāk jāstrādā ne tikai informēšanā, bet arī intereses radīšanā un uzturēšanā (kas ir savstarpēji saistītas aktivitātes – informēšanas ietvaros jārada arī interese). Šādā aspektā iespējams runāt arī par esošā muzeju piedāvājuma atbilstību iedzīvotāju interesēm un pieprasījumam. Lai gan kopumā iedzīvotāji izteikti pozitīvi vērtē muzeju esošo piedāvājumu, novērojami arī vairāki aspekti, kuros iedzīvotāji sniedz kritiskākus vērtējumus – 16% novērtē, ka muzejiem nav atbilstošs darba laiks, 19% vēlētos plašākas iespējas pašiem iesaistīties aktivitātēs (klausīties, sajust, piedalīties), 20% vēlētos plašākas interaktīvās un multimediju iespējas, bet 29% norādījuši uz pārāk augstām biļešu cenām. Tāpat būtisks izaicinājums ir pielāgot muzeju piedāvājumu tās dažādajām mērķgrupām – pat konkrēts pakalpojums bieži vien prasa tā adaptāciju dažādām mērķgrupām (piemēram, valodas aspektā, satura sarežģītības un uztveramības aspektā dažāda vecuma auditorijai u.tml.)¹⁹.

Muzeju nakts pasākumu radīto interesi sekmīgāk saglabāt arī pārējā laikā

To, ka muzejiem ir potenciāls gan piesaistīt jaunu auditoriju, gan sekmēt atkārtotos apmeklējumus, apliecina Muzeju nakts pasākumi. Tai pat laikā dati par iedzīvotāju meklējumiem internetā arī liecina – ja Muzeju nakts norises posmā iedzīvotāji izteikti bieži internetā ar muzejiem saistītu informāciju, tad pārējā laikā (lielākā gada daļa) interese ir divas un vairāk reizes zemāka nekā akcijas laikā. Ja Muzeju nakts pasākumi spēj radīt būtisku

¹⁹ Piemēram: *Creative Museum* intervijā biedrības “Žaņa Lipkes memoriāls” valdes priekšsēdētājs Māris Gailis norāda, ka muzejs šobrīd izstrādā tekstus audiogidam speciāli bērniem, kā arī teātra izrāžu norisi muzejā novērtē kā papildu, jaunas auditorijas piesaisti, kuri muzejā citādi nenokļūtu. Intervija pieejama: <http://www.creativemuseum.lv/lv/raksti/dienasgramata/mes-nakotne-sagaidam-daudz-prieka-agnes-neijas-saruna-ar-biedrības-zana-lipkes-memoriāls-valdes-priekšsēdētāju-māri-gaili>

intereses pieaugumu, tas netieši liecina, ka šāda vai līdzīga veida muzeju piedāvājumi varētu radīt lielāku interesi arī pārējā laikā. Tas ir būtiski arī tādā aspektā, ka Muzeju nakts akcijas pasākumi vidējā un ilgtermiņā nav veicinājuši regulārāku muzeju apmeklēšanu – tie, kuri apmeklē Muzeju nakts pasākumus, ārpus tiem nav kļuvuši par regulāriem muzeju apmeklētājiem, kā arī kopējie iedzīvotāju muzeju apmeklēšanas dati liecina, ka apmeklēšanas regularitāte ir pieaugusi tikai nedaudz.

Sekmēt regulāros apmeklējumus

Kopumā dati liecina, ka muzejus Latvijā apmeklē izteikti liels sabiedrības īpatsvars, tomēr regularitāte ir zema – visbiežāk 1-2 apmeklējumi gadā, no kuriem Muzeju nakts bieži vien ir viens no tiem. Lai gan muzeju apmeklējuma rādītāji joprojām turpina palielināties, iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka muzejus apmeklējušo iedzīvotāju īpatsvars pēdējos 4 gados ir pakāpeniski samazinājies. Tas rāda, ka sabiedrībā kopumā interese par muzejiem samazinās, bet apmeklējuma rādītāju pieaugumu nodrošina muzeju apmeklējumos ieinteresēto iedzīvotāju apmeklējuma regularitātes neliels pieaugums, kā arī citu mērķgrupu sekmīga piesaiste (tūristi, pasākumu apmeklētāji). Tāpat jāņem vērā, ka ļoti būtisku ieguldījumu apmeklējuma rādītāju pieaugumā pēdējos 3 gados dod pēc rekonstrukcijām jaunatvērtie muzeji (piemēram, Latvijas Nacionālais mākslas muzejs un Rīgas Motormuzejs kopā veido vairāk nekā 10% no visa kopējā muzeju apmeklējuma). Sekojoši – muzeju izaicinājums vidējā termiņā ir gan saglabāt to apmeklētāju interesi, kuri ir bijuši muzejos, bet nav izteikti ieinteresēti atkārtotos apmeklējumos vai citu muzeju apmeklējumos, gan arī sekmēt atkārtotos apmeklējumus to apmeklētāju mērķgrupā, kuri muzejus apmeklē 1-2 reizes gadā, bet ne biežāk. Ņemot vērā, ka iedzīvotāju skaits Latvijā samazinās un turpinās samazināties arī ilgtermiņā, tieši regulāro apmeklētāju sekmēšana ir būtiska kopējā augstā apmeklējuma rādītāja saglabāšanai. Regulāro apmeklētāju “pievienotā vērtība” ir arī aptaujās novērotais, ka tie, kuri muzejus apmeklē regulāri, vēlas uz tiem aizvest arī savus ģimenes locekļus, draugus un paziņas – tātad regulārie apmeklētāji arī paši piesaista vēl papildu auditoriju.

Paplašināt muzeju piedāvājumu, stiprinot muzeju sociālās un sabiedriskās lomas

Muzeju apmeklētāju aptauju dati liecina, ka šobrīd muzejs galvenokārt ir vieta, kur apskatīt konkrētu izstādi vai ekspozīciju. Un jaunas izstādes ir izteikti būtiskākais apsvēruma, kas rosina iedzīvotājus kādu muzeju apmeklēt vēlreiz vai pirmoreiz. Daļa muzeju apmeklētāju arī norāda, ka apmeklējumus sekmētu dažādas papildu aktivitātes muzejos – radošās nodarbības pieaugušajiem un bērniem, tikšanās ar ekspertiem, lektoriem, māksliniekiem, lekcijas, semināri u.tml. Sekojoši – sabiedrībā pastāv pieprasījums pēc plašāka muzeju piedāvājuma, nekā tikai izstādes un pamatekspozīcijas. Lai gan liela daļa muzeju piedāvā gan gidu pakalpojumus, gan dažādu aktivitāšu iespējas, iedzīvotāju vērtējumi tomēr liecina, ka esošais piedāvājums ir saistošs un interesants tikai nelielai daļai apmeklētāju. Šādā aspektā iespējams arī runāt par muzeju lomām sabiedrībā. Iedzīvotāju (kā muzeju apmeklētāju, tā neapmeklētāju) vērtējumi liecina, ka muzeji sekmīgi pilda kultūras mantojuma un tā popularizēšanas lomas, bet retāk muzeji tiek asociēti ar to iespējamajām sociālajām

un sabiedriskajām lomām. Pirmajā gadījumā muzejs ir vieta, kur apmeklēt konkrētu izstādi vai ekspozīciju, otrajā gadījumā muzejs ir vieta, kur uzturēties, satikties, diskutēt, radoši kopdarboties, izglītoties u.tml. Iedzīvotāju pieprasījums pēc dažādām papildu aktivitātēm zināmā mērā norāda uz sabiedrībā pastāvošu pieprasījumu pēc plašāka muzeju darba tieši sociālo un sabiedrisko lomu aspektā – sniegt ieguldījumu mūžizglītībā, saturīga brīvā laika pavadīšanā, socializācijā un sociālajā integrācijā. Šāds pieprasījums lielā mērā sasaucas arī muzeju aktivitātēm ārvalstīs, kur atsevišķi muzeji īsteno projektus un aktivitātes (bieži kopīgus ar nevalstiskajām organizācijām vai/un citām valsts institūcijām) ne tikai integrācijā un mūžizglītībā, bet pat sociālā darba un veselības aprūpes un rehabilitācijas jomās²⁰, kā arī tiek attīstīti pat izklaidējoša rakstura muzeju piedāvājumi (*event-driven museums*)²¹. Tāpat šāds pieprasījums sasaucas ar muzeju apmeklētāju brīvā laika aktivitāšu profilu – muzeju apmeklētāji ir izteikti aktīvi arī citos kultūras patēriņa veidos, kā arī personīgajā līdzdalībā. Muzeju apmeklēšana nevis konkurē ar citām kultūras patēriņa un līdzdalības formām, bet ir viena no aktīva brīvā laika pavadīšanas sastāvdaļām. Šādā aspektā citas kultūras organizācijas un brīvā laika aktivitāšu rīkotāji būtu potenciālie muzeju sadarbības partneri kopīgu piedāvājumu īstenošanā.

Paplašināt apmeklētāju mērķa grupas

Apmeklētāju aptauju un apmeklējumu statistikas dati liecina, ka muzeji sekmīgi piesaista tādas mērķgrupas kā: sievietes, skolēni, 15-34 gadīgie, latviešu valodā runājošie, augstāko izglītību ieguvušie, ar augstiem ienākumiem (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk personu ģimenes, ar nepilngadīgiem bērniem māsaimniecībā, Rīgā dzīvojošie. Savukārt mazāk sekmīgs līdz šim ir darbs ar tādām mērķa grupām kā: vīrieši, 65-74 gadīgie, krievu valodā runājošie, tikai vidējo (vispārējo vai profesionālo) izglītību ieguvušie, nestrādājošie, ar zemiem ienākumiem (līdz 299 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), tie, kuri dzīvo vieni, bez nepilngadīgiem bērniem māsaimniecībā, laukos dzīvojošie. To apliecina arī muzeju vadības aptaujas dati – vairums muzeju veido īpašu piedāvājumu skolēniem, ģimenēm ar bērniem un vietējiem iedzīvotājiem, bet izteikti retāk – krievvalodīgajiem, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, ārvalstu un vietējiem tūristiem, jauniešiem. Lielā mērā tas sasaucas ar iepriekšējā izaicinājumā norādīto par pieprasījumu pēc plašākas muzeju darbības sociālo un sabiedrisko lomu aspektā. Jāpiebilst – lai gan iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka ģimenes ar bērniem ir salīdzinoši sekmīgi piesaistīta mērķgrupa, tomēr tai pat laikā dati arī liecina, ka mazāk nekā 1/3 no tiem iedzīvotājiem, kuriem ir nepilngadīgi bērni vai mazbērni, ir kopīgi apmeklējuši muzejus. Iespējams, tas netieši liecina, ka muzeju piedāvājums netiek novērtēts kā apmeklējumiem ar bērniem piemērots²².

²⁰ Skatīt, piemēram: Project “Museums, Art & Alzheimer’s” (MA&A), pieejams: http://www.menasgerovei.lt/about-project.html?fbclid=IwAR0RY4yEgFnI_CIPN7rYCnCAahjeYamsjbYi_p6Na7Ftx7KNpIgLKnqn8s

²¹ Skatīt, piemēram: How to encourage people to visit museums more often?, pieejams: <https://medium.com/@miaevelina/how-can-we-encourage-those-who-rarely-visit-museums-to-do-so-more-often-441c27cf4770>; The Event-Driven Museum?, pieejams: <http://museumtwo.blogspot.com/2011/06/event-driven-museum.html>

²² Par muzeju piedāvājuma izstrādi un īstenošanu bērnu mērķgrupā skatīt, piemēram: The NL Factor, A journey in the educational world of Dutch museums, pieejams: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_2018_The_NL_Factor_Sani.pdf

Nozares ietvaros izvērtēt un diskutēt par Muzeju nakts lomu un procesu

Lai gan Muzeju nakts pasākumi spēj piesaistīt ievērojamu auditorijas daļu un tas ir viens no visapmeklētākajiem masu pasākumiem kultūras jomā Latvijā, vairāki šīs akcijas aspekti un vērtējumi liecina, ka ir pamats diskusijai par tās lomu un procesu. Iedzīvotāju aptauju dati rāda, ka Muzeju nakts pasākumi neveicina muzeju apmeklējuma regularitāti – ilgtermiņā muzeju apmeklēšanas biežums nav būtiski pieaudzis, un pēdējo 4 gadu laikā to iedzīvotāju īpatsvars, kuri ir apmeklējuši muzejus, ir pat samazinājies. Tāpat dati liecina, ka Muzeju nakts muzeju apmeklēšanai piesaista pavisam nelielu daļu tādu apmeklētāju, kuri muzejus citā laikā neapmeklē – absolūtais vairākums no tiem, kuri apmeklē Muzeju nakti, ir papildus vismaz reizi gadā apmeklējuši arī muzejus citā laikā. Jāuzsver – tas gan nenozīmē, ka šie Muzeju nakts apmeklētāji muzejus apmeklētu arī tad, ja šāda akcija nenotiktu, tādēļ būtu korekti teikt, ka Muzeju nakts pasākumi veicina iedzīvotāju interesi par muzejiem un to apmeklēšanu akcijas ietvaros, bet nav novērojama akcijas ietekme uz muzeju apmeklēšanas regularitātes pieaugumu ilgtermiņā. Šādā aspektā (un sasaucoties ar jau iepriekš norādīto, ka nepieciešams Muzeju nakts pasākumu radīto interesi sekmīgāk saglabāt arī pārējā laikā) būtu nepieciešams diskutēt par šīs akcijas mērķi un vēlamu ietekmi uz kopējo muzeju apmeklējumu. Tāpat diskusiju nepieciešamība izriet no muzeju vadības sniegtajiem vērtējumiem – 59% aptaujāto muzeju pārstāvju novērtējuši, ka Muzeju nakts akcijā būtu nepieciešams izmaiņas (14% novērtē, ka šo akciju jāpārtrauc rīkot un jāveido citādi pasākumi, bet pārējie sniedz ieteikumus esošās akcijas pilnveidojumiem).

Muzeju ilgtermiņa sabiedriskās ietekmes vērtēšanas iespējas (vispārīgi ieteikumi)²³

Nozares līmenī izmantojami instrumenti

Tā kā muzeji ir ļoti dažādi, atrast vienotus konkrētus atskaites rādītājus, kuri būtu vienlīdz izmantojami visiem muzejiem un sniegtu pilnīgu pārskatu par visām iespējamiem muzeju sniegtajiem sabiedriskajiem labumiem, ir grūti.²⁴ Bet tas nenozīmē, ka nav iespējams skatīt un vērtēt muzeju sniegto sabiedrisko labumu nozariskā griezumā.

Pirmkārt, pārvaldības institūcija (Latvijas gadījumā – Kultūras ministrija) var piedāvāt vienotu sabiedrisko lomu rāmi, kurā muzeji var pozicionēties atbilstoši saviem konkrētajiem mērķiem. Kā šādu rāmi var izmantot sekojošas muzeju lomas: (1) kultūras mantojuma uzkrāšana, pētniecība un aktualizēšana, (2) sociālā kapitāla stiprināšana, (3) zināšanu un prasmju attīstīšana (jeb izglītojošā funkcija), (4) emocionālā un garīgā baudījuma sniegšana; (5) ekonomiskās izaugsmes veicināšana. Muzejiem primāri ir jāformulē savi sabiedriskie mērķi un jāmeklē atskaites mehānismi, kā novērtēt, vai šie mērķi ir sasniegti, vai ne. Bet, lai pārvaldības institūcija spētu aizstāvēt visas nozares intereses un spētu stiprināt sabiedrības atbalstu muzejiem kopumā, katram muzejiem būtu jāspēj identificēt sava vieta kopējā sabiedrisko lomu rāmī un jāspēj piedāvāt kvalitatīvus un kvantitatīvus

²³ Plašāks apraksts un rekomendācijas pievienotas atsevišķā nodevumā MS Word failā.

²⁴ Jacobsen, John W. (2016) Measuring Museum Impact and Performance: Theory and Practice. Lanham: Rowman & Littlefield.

rādītājus kā pierādījumu muzeja darbībai konkrētajā virzienā. Kultūrpolitikas pamatnostādņu 2014.-2020. gadam "Radošā Latvija" Muzeju nozares stratēģijā iekļautie 4 rīcības virzieni (1.rīcības virziens - „Muzeji kā nozīmīga nacionālās vērtības uzturoša sistēma”; 2.rīcības virziens – „Radošie reģioni”; 3.rīcības virziens – „Radošā izglītība”; 4.rīcības virziens – „Kultūra un ekonomika”) lielā mērā sasaucas ar muzeju sabiedrisko lomu pieeju un saturisko strukturējumu. Tai pat laikā šiem rīcības virzieniem pakārtotie rezultatīvie rādītāji vairāk koncentrējas uz tradicionālu muzeju lomas vērtējumu – izstāžu skaits, apmeklētāju skaits, pedagoģisko programmu skaits u.tml. Plašākam muzeju sabiedrisko lomu un ietekmes vērtējumam būtu iesakāms tos papildināt ar rādītājiem, kas raksturo sabiedrības kopumā un dažādu konkrētu mērķgrupu vērtējumus par muzejiem un to lomu (informētība par muzeju piedāvājumu, interese apmeklēt muzejus, muzeju piedāvājuma vērtējums dažādos tā aspektos, tai skaitā mērķgrupu griezumā (latvieši, cittautieši, vietējie un ārvalstu tūristi, vietējie iedzīvotāji, bērni, jaunieši, seniori, u.tml.)), kā arī tādiem, kas raksturo muzeju lomas detalizētāk un konkrētāk (muzeju apmeklēšanas iemesli (apskatīt izstādes/ekspozīcijas, piedalīties pasākumos, pavadīt laiku kopā ar draugiem, radniekiem, socializācijas, sociālās integrācijas aktivitātes u.tml.), muzeju aktivitāšu specifika (pasākumi konkrētām mērķgrupām) u.c.).

Otrkārt, periodiski Kultūras ministrija var sagatavot nozares pārskatu, kurā muzeju uzkrātie dati tiek sakārtoti un apkopoti, izmantojot kopējo sabiedrisko lomu rāmi, datus papildinot arī ar muzeju apmeklētāju, Latvijas iedzīvotāju un vietējo un ārvalstu tūristu aptauju datiem.

Treškārt, pārvaldes institūcija var veikt padziļinātus pētījumus par muzeju ieguldījumu kādā no konkrētajiem mērķvirzieniem. Šādā padziļinātā pētījumā var ar kvantitatīviem, kvalitatīviem un jaukta tipa datiem parādīt muzeju ieguldījumu konkrētā sabiedriskā jomā, piemēram, muzeju ieguldījums sociālā kapitāla stiprināšanā vai vēl šaurāk – muzeju ieguldījums pilsoniskas sabiedrības veidošanā vai sociālās integrācijas sekmēšanā. Tāpat padziļinātus pētījumus būtu lietderīgi veikt par konkrētiem muzeju darbības aspektiem, lai pilnveidotu muzeju darbību tajos aspektos, kur dati uzrāda nepilnības. Piemēram, 2018. gadā īstenotais pētījums uzrāda nepilnības muzeju darbā sabiedrības informēšanā par muzeju piedāvājumu, kā arī aktivitātēs, kas sekmētu atkārtotos un regulāros apmeklējumus. Būtu iesakāmi kopā ar muzejiem padziļināti analizēt tieši muzeju komunikācijas un mārketinga aktivitātes, identificējot uzlabojamos aspektus un sniedzot praktisku palīdzību (apmācības, praktiskas nodarbības, speciālistu konsultācijas) to pilnveidē.

Visbeidzot pārvaldes institūcija var sekmēt muzeju savstarpējo sadarbību un novērtēšanu. Lai kvalitatīvā atskaites sistēma neieslīgtu tukšā retorikā pārvaldības institūcija vai paši muzeji var veidot (vai turpināt veidot) darba grupas/forumus, kurās apvienojas līdzīga profila muzeji. Šādos forumos, muzeji viens otram skaidro savus mērķus, prezentē sasniegumus un problēmas un viens otru kritiski vērtē. Šāda regulāra, atvērta pašu muzeju savstarpēja koleģiāla kritika bieži vien ir daudz efektīvāks muzeju kvalitātes nodrošināšanas instruments, nekā jebkurš centrāli no augšas noteikts atskaites un kontroles mehānisms.

Rekomendācijas regulāram muzeju nozares monitoringam

Lai būtu iespēja novērtēt, vai Latvijas akreditēto muzeju sabiedriskā nozīme pieaug vai samazinās, nepieciešams veikt regulāru nozares monitoringu, periodiskas pētnieciskās aktivitātes un nodrošināt muzeju nozarei konsultatīvu un izglītojošo atbalstu. Galvenais šo aktivitāšu uzdevums ir monitorēt akreditēto muzeju (valsts, pašvaldību, autonomo, privāto) praksi sabiedrības dažādu mērķgrupu piesaistīšanā un līdzdalībā, vērtējot muzeju auditorijas izmaiņas, definējot būtiskākos izaicinājumus muzeju auditorijas attīstībā.

1. Ik pēc 3-5 gadiem veikt muzeju un sabiedrības mijiedarbības pētījumu, iekļaujot vismaz šādas pētnieciskās aktivitātes, kas ļautu vidējā termiņā un ilgtermiņā novērtēt nozares attīstības tendences:
 - 1.1. Statistikas datu (Kultūras ministrijas uzkrāto, Latvijas digitālajā kultūras kartē uzkrāto, Centrālās statistikas pārvaldes uzkrāto, EGMUS apkopoto, EUROSTAT apkopoto u.c.) analīze un tendenču padziļināta analīze vismaz šādos aspektos: muzeju apmeklējuma rādītāji absolūtos skaitļos un relatīvā rādītājā uz 1 000 iedzīvotājiem (kopumā, dažādās konkrētās mērķgrupās, pēc muzeja statusa, detalizēti pa muzejiem, bezmaksas apmeklējuma īpatsvars, Muzeju nakts pasākumu apmeklējums, u.tml.).
 - 1.2. Latvijas iedzīvotāju reprezentatīva kvantitatīva aptauja par vismaz šādiem jautājumiem: personīga līdzdalība muzeja apmeklējumā citu kultūras aktivitāšu kontekstā; personīga līdzdalība “Muzeju nakts” pasākumos; galvenie šķēršļi un/vai pamudinājumi, kas veicinātu muzeju apmeklējumu; muzeju piedāvājuma (ekspozīcijas, aktivitātes) un pakalpojumu (personāls, telpas) vērtējums; muzeja apmeklētāju un neapmeklētāju sociāli demogrāfisks raksturojums korelācijā ar brīvā laika pavadīšanas veidiem, muzeju apmeklēšanas ieradumiem (biežums, muzeju veidi, atkārtoti apmeklējumi, u.c.), motivāciju apmeklējumam/neapmeklēšanai, informācijas ieguves avotiem, lēmuma pieņemšanu par konkrēta muzeja apmeklēšanu; muzeja apmeklējums kopā ar saviem nepilngadīgajiem bērniem; u.c.
 - 1.3. Latvijas akreditēto muzeju vadības aptauja par vismaz šādiem jautājumiem: kā pēdējo trīs gadu laikā mainījusies konkrētā muzeja apmeklētāju auditorija; kas mainījies konkrētā muzeja darbā apmeklētāju piesaistīšanai; kādām apmeklētāju mērķgrupām konkrētais muzejs veido īpašas aktivitātes; konkrētā muzeja lomu un darbības mērķu novērtējumu (kultūras mantojuma funkcija; sociālā funkcija; izglītojošā un pētniecības funkcija; atpūtas un emocionālā funkcija; ekonomiskā funkcija) u.c.
2. Starpposmā veikt citas pētnieciskās aktivitātes konkrētām, pētījumos un nozares diskusijās identificētajām problēmām, lai konstatētu situāciju, galvenos šķēršļus, kļūdas un potenciālos attīstības virzienus. Šajā pētījumā konstatētas sekojošas tēmas, kas būtu pētāmas padziļināti, lai veiksmīgāk attīstītos muzeju darbs ar sabiedrību:

- 2.1. Muzeji un komunikācija (muzeju pieeja komunikācijas un mārketinga funkciju īstenošanai; iemesli, šķēršļi un risinājumi sabiedrības informētības palielināšanai; labās prakses piemēri un iespējas šādu prakšu pārņemšanai u.tml.).
- 2.2. Muzeju darbs ar konkrētām mērķauditorijas grupām (seniori, jaunieši, iedzīvotāji, kas ģimenē nerunā latviešu valodā, vietējās kopienas): stiprās un vājās puses, šķēršļi, kļūdas, potenciālie attīstības virzieni.
- 2.3. Muzeju darbs ar apmeklētāju pieredzes veidošanu (identificēt un analizēt galvenās problēmas muzeju pakalpojumu nodrošināšanā no apmeklētāju viedokļa; apmeklētāju pieredzes izzināšanas metodes (apmeklētāju pieredzes kartēšana, tā sauktā “slepenā apmeklētāja” pieeja vai citas).
3. Reagējot uz pētījumos un nozares diskusijās identificētajām problēmām, veidot mērķtiecīgu muzeja darbinieku tālākizglītību, iespējams, daudzveidojot apmācību metodes, tai skaitā iekļaujot konkrētu muzeju darba analīzi, mentoru kustības attīstību, darba grupu/forumu izveidi līdzīgu problēmu risināšanai u.tml.

PIELIKUMI

Iepriekš veiktie muzeju nozares pētījumi

Muzeji: Latvijas iedzīvotāju aptauja. Baltijas datu nams, 1999.

Pētījuma ietvaros 1999. gada janvārī ir veikta reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja (n=499; vecumā no 15 līdz 75 gadiem). Pētījumā sniegti dati par mākslas muzeju un citu muzeju apmeklējumu, apmeklējumu kavējošiem iemesliem, muzeju reklāmas veidiem, ko iedzīvotāji sagaida no muzeju apmeklējuma un dažādi ieteikumi muzeju darbības uzlabošanai. 21% no respondentiem atzīst, ka apmeklējuši mākslas muzejus un izstādes pēdējā gada laikā, agrāk apmeklējuši 66% respondentu, nekad nav apmeklējuši 12% respondentu. Līdzīgi apmeklējuma rādītāji ir par cita veida muzejiem (literatūras, vēstures, brīvdabas, tehniskas u.tml.) – attiecīgi 20%, 65% un 15%). Aktīvāks apmeklējums ir saistīts ar augstākiem sociāli demogrāfiskiem rādītājiem (augstākā izglītība, lielāki ienākumi, augstāks sociālais statuss), tāpat aktīvi apmeklētāji ir studenti un skolēni. Kā galvenie apmeklējumu kavējošie iemesli tiek norādīts finansiālie apstākļi (44%) un laika trūkums (57%). No muzeju apmeklējuma respondenti visvairāk gaida jaunu informāciju par sevi interesējošiem jautājumiem (42%) un patīkamu laika pavadīšanu (47%).

Muzeju juridiskā statusa pilnveidošana ekonomiski rentablai un efektīvai muzeju darbībai. Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts, 2002.

Pētījumā analizēts, kādas likumdošanas, organizatoriskās un citas darbības veicamas, lai radītu priekšnoteikumus ekonomiski rentablai, efektīvai muzeju darbībai, kas garantē muzeju specifisko uzdevumu veikšanu konkrētā laika perioda normatīvo aktu kontekstā. Tika secināts, ka, tā kā valsts un pašvaldību finansējuma īpatsvars muzeju budžetos ir augsts, muzejiem ir lietderīgi saglabāt valsts un pašvaldību dibinājuma formu. Pētījuma gaitā tika izpētītas divas Likuma par kultūras institūcijām dotās iespējas: muzeji kā valsts institūcijas (saskaņā ar Valsts iekārtas likumu tās varētu būt valsts un pašvaldību aģentūras) un muzeji kā kapitālsabiedrības. Pētījuma autori iesaka muzejus pārveidot par komercsabiedrībām, kā vispiemērotākā komersanta forma ir valsts dibināta sabiedrība ar ierobežotu atbildību, bet tie var darboties arī kā akciju sabiedrības.

Muzeja darbinieku raksturojums un darba motivācijas analīze: muzeju vadītāju vērtējums. Baltic Institute of Social Sciences, 2008.

Pētījuma mērķis ir analizēt muzeju darbinieku darba izvēles motīvus, profesionālās spējas, izaugsmes un karjeras iespējas muzejā un izstrādāt kritērijus muzeja darbinieku profesijas standarta veidošanai. Pētījumam nepieciešamie dati tika iegūti divu pētniecisko aktivitāšu ietvaros. Informācija par muzeju rīcībā esošajiem cilvēkresursu struktūru un amata kategoriju uzdevumu dalījumu muzeja pamatfunkciju īstenošanai, muzeju izvirzītajām prasībām darbinieku kvalifikācijai un esošo darbinieku kvalifikācijas atbilstība muzeju vajadzībām tika iegūta ar ekspertu intervijas metodes palīdzību. Muzeju vadītāju stāstījums ir papildināts ar datiem par Latvijas muzejos nodarbināto darbinieku skaitu un izglītību par laika posmu no 2000. līdz 2007. gadam. Izvērtējot esošo situāciju muzejos, pētījuma gaitā ir atklātas gan problēmas saistībā ar darba tirgus piedāvājuma atbilstību muzeju vajadzībām, gan arī muzeju finanšu situācijas diktēti ierobežojumi pietiekama muzeju darbinieku skaita algošanai. Pētījuma ietvaros analizētie statistikas dati liecina, ka kopš 2000. gada sabiedrības pieprasījums pēc valsts un pašvaldību muzeju pakalpojumiem ir audzis daudz straujāk nekā muzeju piedāvājumu nodrošinošo darbinieku skaits. Tāpat pētījums uzrāda augstu muzeja darba motivāciju speciālistu darbinieku grupā, no kurienes izriet ļoti zemi darbinieku mainības rādītāji speciālistu grupā. Virkne muzeju vadītāju darbinieku rotāciju saista tikai ar paaudžu nomaiņu muzejā. Muzeju rīcībā esošo cilvēkresursu attīstības jomā pētījums iezīmē divus galvenos scenārijus. Viens no tiem paredz lielākas muzeja pakalpojumu daļas nodošanu izpildītājiem ārpus muzeja, deleģējamo funkciju klāstā iekļaujot gan saimnieciskās funkcijas, gan ekspozīciju veidošanu. Otrs attīstības virziens paredz papildu darbinieku algošanu virknē amatu kategoriju, tādējādi gan atslogojot esošos speciālistus un radot tiem apstākļus kvalitatīvākai savu pienākumu izpildei, gan paplašinot darbinieku loku ar jaunu specialitāšu darbiniekiem. Abi šie scenāriji ietver nepieciešamību pēc papildus finanšu resursu piesaistes muzejiem darbinieku algošanai vai pakalpojumu pirkšanai. Raugoties no muzejiem pieejamo resursu kvalitātes pozīcijas, kā tūlītēji risināms jautājums iezīmējas restauratoru formālā izglītība.

Museums and Creative Industries: Mapping Cooperation. Excolo Latvia, 2015.

Pētījumā muzeji skatīti kultūras un radošo industriju kontekstā, tā ietvaros veikta lielāko Latvijas muzeju pārstāvju kvantitatīva aptauja (n=24). Aptaujas rezultāti sniedz informāciju arī par muzeju auditoriju un darbu tās piesaistei. Muzeju pārstāvji par svarīgākajām mērķgrupām uzskata jauniešus, bērnus, tūristus un seniorus. Bieži muzeji kā svarīgāko mērķgrupu nosauc sabiedrību kopumā. Muzeju pārstāvji ir atvērti jaunas auditorijas piesaistei un auditorijas paplašināšanai kopumā, tūristi tiek identificēti kā būtiskākā mērķgrupa, pie kuras piesaistes papildus jāstrādā

turpmākajos 3-5 gados. Vaicāti par konkrētām aktivitātēm, 17 no 24 muzejiem atzina, ka organizē īpašas aktivitātes tieši bērniem, 12 no 24 muzejiem – jauniešiem, bet 11 no 24 – senioriem. Savukārt uz tūristu mērķauditoriju orientētas aktivitātes ir tikai 2 no 24 aptaujātajiem muzejiem. Kā galvenos informācijas kanālus muzeji izmanto mājas lapas, sociālo profilu (Facebook, Twitter, arī Draugiem.lv) iespējas.

Latvijas muzeju atpazīstamība un apmeklēšanas pieredze. Latvijas Fakti, 2016.

Latvijas Fakti 2016. gadā veikta kvantitatīva, reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja (n=1039, vecumā no 15 līdz 74 gadiem). Pētījumā konstatēts, ka reizi gadā muzejus vidēji apmeklē 24% respondentu, bet 20% neapmeklē muzejus nemaz. Pamatā pētījumā pievērsta uzmanība konkrētu muzeju atpazīstamībai. Viszināmākie ir Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs, Dabas muzejs un Nacionālais mākslas muzejs. Šie trīs muzeji arī ir visvairāk apmeklētie respondentu pieredzē. Nākamie atpazīstamākie un vairāk apmeklētie muzeji ir Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs un Nacionālais vēstures muzejs.

Kultūras patēriņa pētījumi

Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation. European Commission, 2013

27 Eiropas valstu reprezentatīva kvantitatīva aptauja (ES, n=26 563; Latvijā, n=1006) liecina, ka Latvijā vismaz reizi gadā muzejus vai galerijas apmeklējuši 49% respondentu (salīdzinot ar 37% ES valstu iedzīvotāju); turklāt salīdzinot ar 2007. gada pētījumu, Latvijā muzeju un galeriju apmeklējums ir audzis par 2%, bet ES – samazinājies par 4%.

Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Culturelab, 2016.

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

Fokusgrupu diskusiju kopsavilkums²⁵

Kas patīk Latvijas muzejos?

Labs gids – gandrīz katram pētījuma dalībniekam ir bijusi pieredze, ka gids spēj muzeja apmeklējumu pārvērst aizraujošā pieredzē. Labs gids ir «*ar savu harizmu un šarmu*», stāstījumu «*izceļ ar jokiem*», ir «*atraktīvs, zinošs*», «*stāstīja smieklīgus faktus, izlaižot to garlaicīgo*». Nereti laba pieredze ar gidiem bijusi tieši privātajos muzejos, bet ir paticis arī muzeja darbinieku stāstītais Kara muzejā, Brīvdabas muzejā («*Bez tiem cilvēkiem tās mājiņas būtu pavisam garlaicīgas. Paskaties, kas tur ir, kaut kāda gultiņa un viss*»; «*Muzeji ir daudz interesantāki ar gidu, vai vienkārši ar cilvēkiem, kuri tur strādā, pienāk klāt un pastāsta. Tad muzejos kļūst interesanta ekspozīcija*»; «*Zāļu sieva [Cēsu pili], kas izstāstīja par viduslaiku medicīnu, paražām un ēdieniem. Tas neko nemaksāja. Viņa tur vienmēr ir pagalmā.*»)

Atjaunotas ēkas, remontētas telpas, oriģināli interjera risinājumi – «*Man patīk tieši tas, ka telpas ir sakārtotas, ka viss ir pieejams*»; «*Mākslas muzejs ir atjaunots ļoti skaisti*»; «*Tur ir arī ļoti iespaidīgs tas pagrabstāvs, kur starp citu var redzēt arī aiz stikla sienas gleznu krātuvi. Ļoti skaisti! Pat ja tā ekspozīcija nemainās, es zinu, ka es vienalga labprāt aizietu tur vēlreiz un pie dažām gleznām vienkārši pasēdētu un paskatītos ilgāk.*»

Muzeja darbinieku attieksme – «*Patīk attieksme, ka tu jūties gaidīts tajā muzejā. Arī neviens tev apkārt nestaigā un nejautā kaut ko.*»

Interaktivitāte, modernas vēsmas, kas muzeju padara interesantu – «*Labs piemērs ir Rīgas Motormuzejs, kurš tevi iesaista.*»

Rīgas muzeji pretstatā nelieliem novadpētniecības muzejiem reģionos.

Muzeji kā privātas iniciatīvas – «*Tagad paliek populāri un ir labas atsauksmes par privātajiem muzejiem. Tos pēdējā laikā sanāk diezgan bieži apmeklēt.*»

Interesanti apmeklējumi ar bērniem – «*Man ļoti patīk mūsu muzeji. Es ar meitenēm daudz eju uz muzejiem. Uz Medicīnas muzeju mēs 5 reizes esam bijušas. Es ārzemēs arī eju ar viņām uz muzejiem, un man nepatīk ārzemju muzeji. Varbūt man nav trāpījušies tādi baigi veiksmīgie, bet mūsējie ir ļoti labā līmenī. Interesantāki.*»; «*Dabas muzejs ir foršs, kur bērniem ir daudz un pieaugušajiem [ko redzēt]. Tur tie dzīvnieki gan izskatās mākslīgi. Tur taksidermistiem ir nedaudz jāpiestrādā, bet tu redzi vismaz dzīvnieku tuvumā, kāds tas izskatās. Kur tu tādu mazo putniņu dzīvē ieraudzīsi līdināties apkārt? Tāds priekšstats rodas. Tas ir forši.*»

Nozaru muzejiem ir sava stabila auditorija – «*Es šovasar biju atjaunotajā Motormuzejā. Tā ir mana meka. Tur es gribu būt viens pats. Tur es sēžu no rīta līdz vakaram. ☺ Un viens pats izbaudu tās vecās automašīnas.*»

²⁵ Citātos saglabāts informanta izteiksmes veids un stils.

Kas nepatīk Latvijas muzejos?

Muzeji reģionos, novadpētniecības muzeji, kuru ekspozīcijas liekas grūti uztveramas, saturiski ne visai interesantas. «Tur ir ļoti grūti atrast sev interesējošos. Ja tu nezini tās pilsētas vai novada vēsturi, tad ir diezgan bezjēdzīgi.»; «Viņi ir ļoti mīļīgi, bet daži likās ne par tēmu. Nē, nu bija noteikti par tēmu, bet, ieejot iekšā, cilvēks, tikko to ieraudzījis, nevar neko saprast»; «Man nepatīk novadpētniecības muzeji. Viņi ir tādi provinciāli. Tādi neinteresanti, garlaicīgi, noputējuši parasti.»; «Salaspils novada muzejā nav nekā. It kā viss ir forši no jauna sabūvēts, ir centušies cilvēki, bet es nezinu, kam tas vispār varētu interesēt. Tāda ļoti šaura loka zemes pleķīša vēsture. Tas pirmais atbrauca, te viņš uzcēla un te nu ir!»

Muzeju nakts, kas kā masu pasākums, kļuvis apgrūtinošs apmeklētājiem garo rindu dēļ. «Es jau kādus 3 gadus vairs neeju, jo muzeji ir pārpildīti un rindas pat līdz otram ielas galam. Tur nav vērts vispār iet.»; «Nav jēgas iet ne uz Medicīnas muzeju, ne Mākslas muzeju, jo tur stāv kilometriem rindas. Bērns nestāvēs. Mēs bijām Sporta muzejā un Farmācijas muzejā, kur ir brīva ieeja un nav daudz cilvēku. Es personīgi neesmu gatava stāvēt pat 10 minūtes.»

Statistikums, nemainīgums.

Mūsdienīgu risinājumu trūkums, kas vēstures izklāstu padarītu atraktīvāku – «Man ļoti patīk vēsture, bet Latvijas vēstures muzejs konkrēti nepatīk. Man vispār Latvijā ar vēsturi saistītie muzeji liekas ļoti garlaicīgi. Es ļoti daudz esmu bijusi ārzemēs tieši uz zinātnes muzejiem un centriem. Latvijā nav nekas tik interaktīvs. Nevaru minēt nevienu piemēru, kur tu vari iet, visu aiztikt, visu darīt. Bet vajadzētu visu daudz interaktīvāku. Sevišķi mūsdienās, kad uzmanību noturēt paliek arvien grūtāk. Tas ir normāli, tas nav slikti. Vajadzētu par to domāt. Muzeji ir ļoti garlaicīgi.»; «Tajos muzejos nekas nemainās. Tu vienreiz aizej, apskaties un viss. Būtu labi, ja viņi pieliktu kaut ko interaktīvu un būtu mazāk jāmaksā, jo dažos nav gida, bet tu tur aizej un vienkārši stāvi un lasi. Tev tā informācija nepaliek prātā. Tu vienkārši to izlasi un viss.»; «Dzelzeļa muzejā ir ļoti ierobežotas iespējas iekļūt lokomotīvēs iekšā. Es nesaprotu, kāpēc. Tas nav galīgi noorganizēts. Un es domāju, ka nebūtu nemaz neiespējamā misija to ekspozīciju papildināt, nevis savākt to, kas kaut kur Latvijā vēl ir palicis nesarūsējis, un tā tas stāv.»

Gribētos biežākas ekspozīcijas maiņas, izstādes, viesizstādes – «Lielajiem muzejiem ir tā īpatnība, ka tu vienreiz aizgāji un viss. Viņi nenomainīs tos Rembrantus uz citiem un nesapirksies priekš manis vēl nākamajam gadam trīs Rembrantus, divus Pikaso un vēl kaut ko. Tieši tāpēc gribētos vairāk tās viesizstādes un tādas pietiekami apjomīgas, jo Ārzemju mākslas muzejā, kad bija par Ķīnas mākslu, man bija par maz to eksponātu. Es tik ātri izgāju tam cauri! Tas apjoms neatbilda tai ažiotažai. Cik tu daudz staigāsi, uz vienu un to pašu skatoties? Tāpēc ir ļoti svarīga tā rotācija, lai no ārzemēm kaut ko atved.»; «Liela problēma ir, ka vēstures muzejos un tādos tās ekspozīcijas nemainās gadiem ilgi. Es esmu gājis uz Muzeju naktīm ar draugiem vienkārši skatīties, bet tu vari uz dažiem muzejiem vairāk neiet, jo tur praktiski nekas nemainās.»

Saturs, eksponātu izvēle – piemēram, modernās mākslas eksponāti LNNM. «Varbūt man ir konservatīva domāšana, bet es nesaprotu, kāpēc tiem būtu jāatrodas Nacionālajā mākslas muzejā. Tie varēja būt cita tipa muzejos. Man nelikās, ka tie būtu vērtīgākie darbi, kurus vajadzētu likt.»

Audiogidi – «Tagad daudz kur ir austiņas, kuras tu uzliec un klausies, bet tas ir vēl trakāk, nekā, ja tu lasi, jo, ja tu lasi, tu kaut ko vari izlaist un pārlēkt pāri, bet austiņās kaut kāds vīrietis kaut ko runā bezjēdzīgi... Man tas liekas pilnīgi bezjēdzīgi.»

Digitalizācija – «Man nepatīk tā tendence muzejos, ka viss kļūst digitalizēts. Cenšas to padarīt sabiedrībai interesantāku, bet tajā visā zūd kvalitāte kaut kāda. Tas viss kļūst tāds lēts un vienkārši komerciāls. Tomēr, ejot uz muzeju, gribas kaut ko autentisku redzēt, ne jau vēl vienu displeju.»

Bilešu cenas – «Man cenas nepatīk. Muzeji ir orientēti uz ārzemniekiem, bet vietējiem attiecīgi smuku summiņu vajag, lai aizietu uz kādu muzeju. Tas ir patiesībā slikti.»

Kvalitatīvu kafejnīcu trūkums muzejos – «Rundāles pilī ar ēšanu ir švaki. Mēs vairākus kilometrus nobraucām, kamēr atradām, kur paēst.»

Šķēršļi biežākam muzeju apmeklējumam

Garlaicīgs laika pavadīšanas veids – Ir cilvēki, kam vairāk patīk kompānijas pasākumi, socializēšanās, ekstravertākas izklaides, spilgtas emocijas «kopības sajūta». Arī apmeklējumi ar gidu liekas pārāk laikietilpīgi «muzejos bieži vien ir tik garlaicīgi, tik grūti klausīties, ja ir tas gids. Ja nav, tad ir vēl grūtāk. Es cenšos izvēlēties tagad kaut kādus atraktīvos vai tāda veida, jo tās 2-3 stundas nostaigāt ir grūti.»

Saistās ar pienākumu – «Protams, lai paplašinātu redzesloku, es aizeju, jo ir jāzina, kas notiek, bet speciāli es neplānoju.»; «Man laikam nedaudz par garlaicīgu tie muzeji liekas. Vienreiz katru muzeju vajag apskatīt un iziet cauri, bet kopsummā tas nav nekas tik interesants. Lasīšana un objektu apskatīšana.»; «Ja kaut kur ceļoju, tad uz kādiem populāriem aizeju apskatīt pazīstamākos mākslas darbus, bet tas arī nebūtu tā, ka es visu dienu staigāju pa muzeju. Apskatu un viss.»

Darba laiks – «Ja nebūtu tas standarta darba laiks. Ja tu nekur nestrādā un tev ir neierobežoti līdzekļi, tad tu vari iet kaut vai katru dienu.»

Vēstures izziņa nav aktuāla – «Es ar vēsturi esmu uz "jūs", jo man ir ļoti grūti iegaumēt visus gadus. Protams, ir interesanti uzzināt, bet pašlaik man tas nav aktuāli. Tik, cik skolā vienīgais.»; «Man bija bilete arī uz Jūgendstila muzeju, bet tur ļoti

nospiedošs bija viss. Tur bija autentiskas, vecas lietas. Man likās, ka es pilnīgi jūtu, kā viņas spiež virsū uz mani. Īstenībā to es varētu atcerēties kā pasākumu ar mīnuss zīmi.»

Trūkst reklāmas, kas liek pieņemt, ka muzejiem nav ko reklamēt – nekas nemainās un nenotiek. «Ja tu speciāli nemeklē, tad nav informācijas. Nav nekādi atjauninājumi eksponātiem un tāpēc arī nereklamē. Viņi vienkārši ir.»

Sezonāls raksturs muzejiem ārpus Rīgas – «Izvēle īstenībā ir kolosāla, bet nav izreklamēti un darbalaiks arī nav veiksmīgs. Citi strādā tikai sezonu no maija līdz septembrim. Labi, Rīgā viss strādā visu gadu, bet ārpus Rīgas daudzas iestādes ziemā vispār ir slēgtas. Tas ir skumji, jo ap Lieldienām jau ir silts un gribas kaut kur aizbraukt, bet ārpus Rīgas vēl nekas īsti nedarbojas. Es nerunāju par Rundāles pili un lielajiem, bet mazajiem, kuri nestrādā un kur vajag iepriekš piezvanīt un norunāt grupas.»

Aizspriedumi par Latvijas muzeju nabadzību – «Nu kur iet Latvijā pēc Lielbritānijas muzeja un Ermitāžas?»; «Ja arī kaut ko ieraugi, tas pienesums sev un tas, ko tu iegūsti, principā ir ļoti tuvu nullei. Ja es kaut ko gribu, es apskatos internetā vai grāmatu izlasu. Muzejs ir tāds ieskaits, lai izskrietu cauri. Tas ir pilnīgi nē.» ; «kaut gan ļoti spilgts ir un izremontēts Nacionālais muzejs, bet es esmu redzējis, kas ir ārzemēs. Tas ir forši, kas mums ir, bet tur ir tas pats, bet daudz lielāks un varenāks. Nabadzīgi.»

Pamudinājumi muzeju apmeklējumam

Pie reizes, esot citā pilsētā, pa ceļam, kā laika pavadīšanas veids – «Izkraidējāties Siguldā un meklējām vēl iespējas, kur izkraidēties. Tad atradu šo vietu. Daugavpilī biju ekskursijā, un arī meklēju vienkārši interesantas vietas, ko apskatīt»; «Es speciāli negāju. Man vajadzēja pakavēties centrā, lai satiktu vienu cilvēku, un tad es tieši gāju garām un ieraudzīju, ka ir jāieiet. Afiša uzrunāja un viss – iegāju. Ļoti patika.»»; «Vienkārši kaut kādā vietā ieraugu muzeju, kurš liekas interesants.»

Pienākums – «Viens muzejs bija Grieķijā, Atēnās. Tas ir viens no slavenākajiem – Akropoles muzejs. Tur vienkārši ir jāaiziet!»; «Pēdējais pasākums ir pagājušajā piektdien, kad arī Brīvdabas muzeju apmeklēju. Tas arī bija ar skolu saistīts.»

Ļoti konkrēta interese par mākslinieku – «Es ļoti gribēju redzēt Naumova gleznas. Viņas ir ļoti spilgtas un izteiksmīgas. Es gribēju vienkārši ķert tās sajūtas.»

Kompānija – «Kādi draugi aizvelk līdzī.»

Iespējas paēst – «Vasarā ekskursijā biju pa Latgali, un tad ieplānoju arī Maizes muzeju apskatīt. Viņš uzrunāja ar to, ka pēc tam bija iespēja arī pieteikt pusdienas ar Latgales tradicionālajiem ēdieniem un stāstījumu par tiem ēdieniem, par Latgales kultūru un tā. Bija ļoti forši, sirsnīgi un saimniece kā gide atkal šo visu ļoti iznesa. Var redzēt, ka tā ir viņas sirdslieta.»

Piedāvājums, ierosinājums – «Nesen bijām ar mūsu grupu uz Kara muzeju Pulvertornī. Tīri interesanti īstenībā stāstīja, kaut gan mēs esam vienu un to pašu dzirdējuši 20 reizes, bet tomēr. Tas visticamāk bija dēļ tā, ka mums piedāvāja iespēju aiziet uz muzeju. Nenožēloju, ka aizgāju.»

Reklāma – «Nesen pa pirmo kanālu reklamēja ziņās, ka Krāslavā ir Laimes muzejs. Tur ir attiecīgi objekti, kurus var aiztikt un izmēģināt, un saprast, kas sniedz laimi. Tā vismaz bija ziņās aprakstīts. Neesmu tur bijusi. Ir plāns doties.»

YouTube influenceri – «Man personīgi Youtube video, kur ir ceļotāji, kas filmē, kā viņi ceļo. Es sekoju vismaz kaut kādiem 30. Es esmu redzējusi tik daudz ceļotājus. Kad es ceļoju, es pamatā balstos gandrīz tikai un vienīgi uz to, ko es esmu redzējusi, kur viņi ir bijuši. Daļa no tiem ceļotājiem ir bijuši arī un filmējuši Latvijā. Vienam bija par to Stūra māju. Pēc tā sižeta, man likās, ka man būs pašai kaut kad jāaiziet. Latvijā es zinu tikai Ervīnu, kurš braukā pa pilsētām. No viņa es esmu iedvesmojusies to pašu radiolokatoru aplūkot un Cēsīs koncertzāles kafejnīcu, bet tas nav kultūras pasākums.»

Bez maksas iespēja, brīvbilete – «Kad ir bezmaksas. Es biju uz Mākslas muzeju. Mākslas muzejam, Arsenālam un vēl dažiem muzejiem mēneša pēdējā svētdienā ir bez maksas. Laikam daudzi cilvēki nemaz to nezina un tur nav nemaz rindas. Tas ir forši.»; «es gribu tā, kā ir Stokholmā, kur valsts muzeji ir bez maksas. Tāpēc mēs uz to armijas muzeju ejam visu laiku ar bērniem kopš gada vecuma. Tas ir bez maksas.»

Kopā ar ārzemju viesiem.

Pirmā vizīte rosina nākošo – «Pēc remonta es tur (LNNM) nekad nebiju bijusi. Es nenožēloju, ka tur aizgāju. Es noteikti vēlreiz tur aiziešu.»

Izstādes, ekspozīcijas maiņa.

Bērnu izglītošanas nolūkos – «Mēs atkārtoti ejam, jo gājām ar vecāko bērnu, tagad ar jaunāko.»

Darba vietas organizēta ekskursija – «Mums bija labi, ka no darba noorganizēja. 2 stundas ātrāk no darba aizgājām. Pēc tam mums apmaksāja to visu.»; «Tā bija ekskursija no Impro ceļojumiem paņemta, kā darba saliedēšanās pasākums. Tur bija arī tas muzejs iekļauts iekšā.»

Apraksti arī krievu valodā. – Krievu valodā runājošo respondentu grupā atzīst, ka ar ciemiņiem no Krievijas muzejos nejutās gaidīti.

Rekomendācijas

Organizēt pasākumus muzeja telpās – «Jātaisa kaut kādas interesantas aktivitātes savās telpās vai savā tuvumā, vai kaut kāds koncerts. Tā kaut kādu interesi par sevi var raisīt.»

Aktīvāk izmantot mārketinga trikus:

«Jābūt par brīvu un kaut ko iekšā vēl jādod par brīvu – Kaut vai bezmaksas vīna degustācija, zviedru galds.»; «Vēl varētu kādas atlaižu dienas. Piemēram, pirmdienās bez maksas.»

«Laut justies īpaši, radīt ierobežotas piekļuves sajūtu u.tml. – «Pats spilgtākais iespaids bija par Luvru, bet ne jau pašas Luvras dēļ, bet tas, ka es atradu iespēju ielēst tajā pa sētas ieeju bez visiem tūristiem. Tas speciāli tā arī ir domāts. Tā ieeja ir paslēpta cilvēkiem, kas iet uz muzeju nevis tīri kā uz tūrisma objektu.»

«Vismaz rīdziniekiem varēja būt kāda bonusu sistēma ar muzejiem vismaz reizi gadā jebkurā dienā, lai nebūtu ļaužu burzmas, jo Muzeju naktī, piemēram, Kuģniecības muzejā ar bērniem vispār nevar tikt iekšā. Varēja būt viena diena, kad ar Rīdzinieka karti varētu apmeklēt muzejus ar 50% atlaidi vai par brīvu. Domāju, ka tad cilvēki ietu vairāk, jo tiem pašiem pensionāriem tas interesē.»

Rīkot lekcijas – «Vieslekcijas, kas ārzemēs ir ļoti populāra lieta. Latvijā maz sanāk atrast tādas. Atvērtās lekcijas vispār. Pārsvārā gan tās notiek augstskolās, bet viņas ir atvērtas publikai.»

Izstādes par neseno vēsturi, kas rezonē ar skatītāju atmiņām – «Bija izstāde, kur bija 90-to gadu lietišķas un spēlētājas. Ļoti gribēju aiziet, bet nesanāca. Ja būtu muzejs, kas saistīts ar manām atmiņām, tad es aizietu.»; «Berlīnē biju GDR muzejā, kur bija ļoti interesanti paskatīties, kā bija Padomju laiki, un atcerēties. Varēja salīdzināt, kas bija GDR un kas – PSRS. Interesanti. Tur visu varēja aptaustīt. Tur bija istabas iekārtotas tā, kā kādreiz bija – padomju laiku plīts, izlietne, virtuve, vannas istaba. Un to visu varēja aiztikt.»

Panākt lielāku klātbūtnes sajūtu – «Panākt, lai tu spētu iejusties tajā vietā. Tajā pašā Kara muzejā – tu izej cauri un redzi smukus tērpus, bet Cēsu pilī tu staigā un iedomājies tās princešu kleitas. Es nezinu, kā to panākt muzejā, ka tu tur aizej un jūti apkārt to atmosfēru, nevis tikai konkrētu telpu, kur viss gar malām ir izstādīts. Tā kā labirints, kur viss ir tēmā. Ja tu esi viduslaikos, tad tu esi viduslaikos; ja esi 1945. gadā, tad esi, un viss apkārt arī ir.»

Pagarināt darba laiku – «Jā, muzeji varētu strādāt līdz 20. Garā diena ir līdz 19, bet ko nozīmē līdz 19, ja es pusseptiņos varu tikai ierasties! Tā viena garā diena varētu būt tiešām garā diena.»

Izsūtīt jaunumus e-pastā vai aplikācijā – «Ārzemēs muzejiem ir newsletters, kur nāk paziņojumi no konkrētā muzeja, kam tu esi pieteicies. Tīri nozares ziņā cilvēkiem, kuriem ir interese par konkrēto jomu, nāk paziņojumi no tā muzeja vienā vai otrā formātā.»

Vienota mājas lapa, aplikācija par visiem muzejiem – «Es domāju, ka diezgan forši būtu, ka būtu viena vieta, kur šie 200+ muzeji būtu saraksta veidā ar visām adresēm un visu pārējo, un katram būtu pievienots īss skečs par to, ko tur var redzēt, kas tur ir – tāds īss iepazīšanās rezumē.»

Izmantot mobilo telefonu iespējas, lai ekspozīcijas padarītu atraktīvākas – «Es personīgi, ja iedziļinos ekspozīcijās, pēc tam jūtos noguris. Tur iespējams ir jādodomā un jāmīkšķē nopietnā daļa, kur tu koncentrējies, ar kaut ko. Tie apraksti mēdz būt gari, varbūt citi tos nekad nelasīs. Te minēja, ka paliek interaktīvi un tas nav labi, bet tai pašā laikā mobilie telefoni satur lielu potenciālu. Es esmu redzējis virtuālās realitātes elementus, kad tu caur telefona kameru skaties. Tie paši Pokémoni, piemēram, uz kādas gleznas vai mākslas darba»; «Radio gidi varētu būt pieejami online. Varētu lejuplādēt. Ar savu telefonu var radio gidu klausīties savā ierīcē.»

Izveidot atpūtas, ēšanas zonas – «Stokholmā ir elementāri krēsliņi, kur tu staigā ar krēsliņu padusē. Ja kādā brīdī sagursti, tad apsēdies. Viņiem ir padomāts arī par ēšanas zonu vienmēr katrā muzejā. Viņiem ir norādīts, kur tu ar savu ēdienu vari aiziet un paēst, jo, ja ģimene ietu uz kafejnīcu, tad cik tas maksātu un kur tu iesi. Tas jau atņem to budžetu. Tad svītrojam ārā to muzeju, jo tas maksās 100 eiro, ja ir lielāka ģimene. Tāpēc ir krēsliņi, galdiņi konkrētā vietā. Ņem savu pārtiku un neviens neskatās. Protams, mums vēl ir jāiemācās kultūra, lai tu aiz sevis savāktu un neatstātu drupatīnu galdu. Tas jau ir nākamais līmenis mums, protams, kas trūkst.»

Uzlabot satiksmi ar muzejiem ārpus Rīgas – «Piemēram, uz Rundāles pili neiet tiešais maršruts. Ja tāds būtu konkrētās dienās un konkrētā laikā, tad tūristu būtu vairāk. Tiem, kam nav mašīnas, varēja būt kāds maršruta autobuss līdz pašam objektam. Tad cilvēki vairāk uz to pāvilktos. Tagad ir tendence pēdējos gados rakstīt par visādām vietām reģionos, bet līdz turieni var tikt tikai ar automašīnu. Dēļ tā liela daļa to pašu rīdzinieku vienkārši nevar nemaz tur nokļūt.»

Pētījuma anotācija

Pētījuma mērķis, uzdevumi un galvenie rezultāti latviešu valodā <i>Pētījums par Latvijas muzeju nozīmi dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība.</i> Pētījuma mērķis bija apzināt un detalizēti analizēt akreditēto muzeju (valsts, pašvaldību, autonomo, privāto) līdzšinējo praksi sabiedrības dažādu mērķgrupu piesaistīšanā un līdzdalībā, vērtējot muzeju auditorijas izmaiņas pēdējo 10 (desmit) gadu laika periodā, definējot būtiskākos izaicinājumus muzeju auditorijas attīstībā vidējā un ilgtermiņā, kā arī izstrādāt rekomendācijas (metodiku) muzeju darba kvalitātes un muzeju nozares ilgtermiņa sabiedriskās ietekmes analīzei. Papildus būtiska kontekstuāla tēma izpētei bija muzeju lomas sabiedrībā (sociālās, ekonomiskās, u.c.).	Pētījuma mērķis, uzdevumi un galvenie rezultāti angļu valodā The research objective was to find out and to analyse what social roles museums play in society, how accredited museums (state, municipal, autonomous, private) address and work with various target audiences, how museum audiences have changed over the past 10 years, and then use this analysis to illuminate main mid- and long-term challenges and to suggest a framework for how social impact of museums might be monitored and measured.
Galvenās pētījumā aplūkotās tēmas Pētījuma būtiskākās tēmas bija: muzeju apmeklētāju un neapmeklētāju mērķgrupas jeb segmenti (sociāli-demogrāfiski, pēc brīvā laika aktivitātēm, pēc attieksmes pret kultūru un konkrēti muzejiem, u.c.); barjeras un pamudinājumi muzeju apmeklējumiem; muzeju funkcijas un lomas (pašu muzeju un auditorijas skatījumā); muzeju vieta kopējā kultūras patēriņā un iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas veidu kontekstā; muzeju prakse auditorijas piesaistē (komunikācija, mārketingš); muzeju attīstības perspektīvas auditorijas paplašināšanā un sociālās, sabiedriskās lomas stiprināšanā; muzeju darba un pakalpojumu kvalitātes vērtēšanas kritēriji un sabiedriskās ietekmes vērtēšanas metodikas iespējas.	Key topics addressed by the project was: museum visitors and non-visitors, target groups and segments (socio-demographic characteristics, leisure patterns, attitudes to culture and museums, i.e.); motivations and obstacles of museum attendance; the role of museums amidst other culture consumption activities; museum practices for reaching specific audiences (communication and marketing strategies); opportunities for wider audience outreach and strengthening of social impact of museums; measurement of quality of museum performance and of social impact.
Pētījuma pasūtītājs	Latvijas Republikas Kultūras ministrija
Pētījuma īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmija
Pētījuma īstenošanas gads	2018
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	14 970,42 EUR, neieskaitot pievienotās vērtības nodokli. Finansētājs: Latvijas Republikas Kultūras ministrija.
Pētījuma klasifikācija	Padziļinātas ekspertīzes pētījums. Sabiedriskās domas pētījums.
Politikas joma, nozare	7.2.1. Arhīvu, arhitektūras, tautas mākslas, teātra, mūzikas, muzeju, bibliotēku, vizuālās mākslas, grāmatniecības, literatūras un kinematogrāfijas attīstība.
Pētījuma ģeogrāfiskais aptvērums	Visa Latvija.
Pētījuma mērķa grupa/-as	Latvijas iedzīvotāji. Muzeju apmeklētāji. Muzeju neapmeklētāji. Muzeju vadība.
Pētījumā izmantotās metodes pēc informācijas ieguves veida:	
1) tiesību aktu vai politikas plānošanas dokumentu analīze	Nē
2) statistikas datu analīze	Jā
3) esošo pētījumu datu sekundārā analīze	Jā
4) padziļināto/ekspertu interviju veikšana un analīze	Jā
5) fokusa grupu diskusiju veikšana un analīze	Jā

6) gadījumu izpēte	Jā
7) kvantitatīvās aptaujas veikšana un datu analīze	Jā
8) citas metodes (norādīt, kādas)	Nē
Kvantitatīvās pētījuma metodes:	
1) aptaujas izlases metode	Latvijas iedzīvotāju aptauja: tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās. Muzeju apmeklētāju aptauja: tiešās intervijas pēc muzeja apmeklējuma (<i>exit poll</i>). Muzeju vadības aptauja: elektroniska pašreizpildes anketa.
2) aptaujāto/anketēto respondentu/vienību skaits	Latvijas iedzīvotāju aptauja: 1 040 respondenti. Muzeju apmeklētāju aptauja: 529 respondenti. Muzeju vadības aptauja: 116 respondenti.
Kvalitatīvās pētījuma metodes:	
1) padziļināto/ekspertu interviju skaits	13
2) fokusa grupu diskusiju skaits	6
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Daina Ratniece, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta Arhīvu, bibliotēku un muzeju nodaļas vecākā referente; Daina.Ratniece@km.gov.lv, tālr. 67330304.
Pētījuma autori (autortiesību subjekti)	Anda Laķe, Baiba Tjarve, Gints Klāsons, Maija Spuriņa