



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA
**KULTŪRAS UN MĀKSLU
INSTITŪTS**



CERS

Latvijas kultūras ekosistēma
kā resurss valsts
izturētspējai un ilgtspējai

Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001

KINOTEĀTRU AUDITORIJA LATVIJĀ: KLĀTIENES UN DIGITĀLĀ FILMU PATĒRIŅA PRAKSES

Pētījuma ziņojums

Rīga 2025



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA
**KULTŪRAS UN MĀKSLU
INSTITŪTS**

PROJEKTA ĪSTENOTĀJS

Latvijas Kultūras akadēmijas
Kultūras un mākslu institūts

Ludzas iela 24, Rīga, LV-1003

www.lka.edu.lv/lv/petnieciba/kulturs-un-makslu-instituts/

PĒTĪJUMA PROJEKTA VADĪTĀJA, ZIŅOJUMA AUTORE

PhD Līga Vinogradova

E-pasts: liga.vinogradova@lka.edu.lv

PROJEKTĀ IESAISTĪTIE DALĪBNIEKI

Mg.art. **Daiga Livčāne**

Dr. art. **Baiba Tjarve**

Mg.sc.soc. **Laura Brutāne**

Latvijas Kultūras akadēmijas apakšprogrammas **Kultūras socioloģija un menedžments 3. kursa studenti:**

Anna Bartkeviča, Ance Bergmane, Patrīcija Birzniece, Betija Briede, Raivis Dambis, Elīna Ezera, Unda Kreišmane, Anna Katrīna Lieģeniece, Eva Marhileviča, Amanda Mārtinsone, Ilva Opmāne, Daniela Skvorcova, Matīss Nikolajs Smīdss

Lauka darba īstenošanā iesaistījās apakšprogrammas Kultūras socioloģija un menedžments 1. kursa studenti.



CERS

Latvijas kultūras ekosistēma
kā resurss valsts
izturētspējai un ilgtspējai

Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001

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

Pateicamies visiem projektā iesaistītajiem kinoteātriem un kinoteātru skatītājiem par dalību pētījumā!

Plašāka datu analīze pieejama publikācijā:

Vinogradova, L. (2025). Cinema audience habits in transition: more Netflix, less cinema? *Culture Crossroads*.

SATURS

IEVADS	3
Digitālās lomas pieaugums filmu nozarē	3
Kino nozares statistisks raksturojums	3
Kas noticis ar filmu patērētāju pēdējos 5 gados? Covid pandēmijas-19 sekas un digitālā pārbīde	4
Pētījuma mērķi un uzdevumi	5
Pētījuma metodoloģija	6
1. KINOTEĀTRU APMEKLĒŠANAS PARADUMI	8
1.1. Kinoteātru auditorijas raksturojums	8
Sociodemogrāfiskais profils	8
Apmeklētie kinoteātri	9
“Kino gardēžu” viedoklis	9
1.2. Filmu patēriņa biežums kinoteātrī un mājās	10
Kinoteātru apmeklēšanas biežums: regulārie un neregulārie apmeklētāji	10
Apmeklētie kinoteātri	12
Seriālu patērēšana kinoteātrī	13
Citu kino notikumu apmeklēšana	14
1.3. Kinoteātru apmeklēšanas iemesli: informācija un motivācija	14
Informācijas iegūšanas kanāli	14
Kas ir svarīgs kinoteātra apmeklējumā?	15
Kinoteātris kā socializēšanās vieta	15
Nosacījumi biežākai kinoteātru apmeklēšanai	15
1.4. Filmu un žanru izvēle	16
Kinoteātris kā mākslas baudīšanas vieta	16
Kas ir svarīgs filmu izvēlē?	16
Vislielāko iespaidu atstājušās filmas	17
Iecienītākie žanri kinoteātrī un mājās	18

2. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS DIGITĀLAIS FILMU PATĒRIŅŠ	19
Filmu skatīšanās vietas	19
Izmantoto platformu skaits	20
Populārākās platformas	20
3. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS LATVIJAS FILMU PATĒRIŅŠ	22
Latvijas filmu skatīšanās biežums kinoteātrī un ārpus tā	22
Priekšstati par Latvijas filmām	23
Pēdējās redzētās Latvijas filmas	23
Vislielāko iespaidu atstājušās Latvijas filmas	23
SECINĀJUMI	26
KOPSAVILKUMS	28
SUMMARY	30

IEVADS

Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts īstenojis pētījumu “Kinoteātru auditorija Latvijā: klātienes un digitālā filmu patēriņa prakses”. Pētījums īstenots kā daļa no projekta “Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai” /CERS¹ (turpmāk – VPP projekts CERS), ko finansē Latvijas Republikas Kultūras ministrija valsts pētījumu programmas “Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai” (2023.–2026.)² ietvaros.

VPP projekta CERS 3. darba posms ir tematiski veltīts digitālo tehnoloģiju izpausmēm dažādās kultūras un radošās ekosistēmas ražošanas cikla fāzēs un to ietekmei uz kultūras patēriņa paradumiem. Šī tematiskā virziena viens no mērķiem ir saistīts ar jaunu zināšanu radīšanu par digitālo tehnoloģiju ietekmi uz iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumiem, kultūras satura radīšanas, izplatīšanas un saglabāšanas procesiem. Filmu nozare ir viena no tām, kurā tiek padziļināti pētīta digitālo tehnoloģiju diferencētā ietekme.

Digitālās lomas pieaugums filmu nozarē

Straujais digitālo platformu lomas pieaugums un izmaiņas filmu auditorijas paradumos ir veicinājis filmu patēriņa prakšu dominantes pārbīdi no kinoteātriem un TV kanāliem uz interneta platformām, kas nodrošina audiovizuālo saturu pēc patērētāju pieprasījuma (*video-on-demand* – VOD, *over-the-top* – OOT) servisu. Mainoties filmu patērētāju praksēm, notiek izmaiņas arī jaunu filmu ražošanas, izplatīšanas un izrādīšanas procesos, kas neizbēgami ietekmē arī finansējuma piesaisti Latvijas filmām.

Attiecīgi filmu auditorijas paradumu izpētes fokusā izvirzās trīs dimensijas:

- 1) kinoteātru apmeklējums;
- 2) digitālais filmu patēriņš;
- 3) Latvijas filmu patēriņš.

Šo trīs dimensiju ietvaros filmu auditorijas izpēte un filmu patēriņa paradumu pārbīdes uz digitālo vidi saistās ar vairākiem metodoloģiskiem problēmjautājumiem, no kuriem būtiskākais – **kā iespējams sasniegt auditoriju, kas filmu patēriņā ietver visas trīs dimensijas. Viens no risinājumiem, kas tika īstenots pētījuma ietvaros, ir kinoteātru auditorijas izpēte**, kas ļāva izziņāt klātienes filmu apmeklētāju viedokļus un novērtēt, kāda ir viņu klātienes un digitālā filmu patēriņa dinamika, tajā skaitā, patērējot Latvijas filmas.

Kino nozares statistisks raksturojums pētījuma norises laikā (2023.gads)

Nacionālā kino centra apkopotie dati³ parāda vairākas būtiskas izmaiņas kinoteātru auditorijas segmentā. Pirmkārt, **pēdējo gadu laikā Latvijā pieaudzis kinoteātru skaits, savukārt samazinājies citu kino izrādīšanas vietu skaits, visdrīzāk ietekmējot iedzīvotājus attālākos reģionos.**

Dati rāda, ka 2023. gadā, kad norisinājās pētījums, Latvijā bija 32 **kino izrādīšanas vietas**, no tām 20 kinoteātri un četri daudzdzāļu kinoteātri. 2013. gadā arī bija 32 kino izrādīšanas vietas, bet tikai 14 no tiem kinoteātri, kas norāda uz kinoteātru palielināšanos un citu izrādīšanas vietu skaita samazināšanos. Kopumā pēdējā desmitgadē situācija ar kino izrādīšanas vietu skaitu nav viennozīmīga. Piemēram, 2013. gadā ir bijušas 32 kino izrādīšanas vietas, 2016. gadā – tikai 22, savukārt lielākais skaits bijis 2019. gadā – 34. Ar 2020. gadu tas ir saglabājies nemainīgs – 32.

Stabilāks pieaugums redzams **kinoteātru skaitā** – 2013. gadā tas bijis 14 un pieaudzis līdz 20 2023. gadā (ar nelieliem samazinājumiem

¹ Projekta numurs VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001

² Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

³ Nacionālais kino centrs (2021). *Kino izrādīšanas vietu skaits*. Pieejams:

https://www.nkc.gov.lv/lv/kino-izradisanas-vietu-skaits?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.km.gov.lv%2F

pandēmijas periodā). **Daudzzāļu kinoteātru** skaits (ar nelieliem izņēmumiem 2019. un 2020. gadā) palicis nemainīgs (4) pēdējās desmitgades laikā. Attiecīgi palielinājies ir arī **ekrānu skaits** – no 66 2013. gadā uz 80 2023. gadā (ar samazinājumu pandēmijas periodā).

Otrkārt, **kinos nozare ir viena no tām, kas Covid-19 pandēmijas laikā pieredzēja lielas un, iespējams, neatgriezeniskas pārmaiņas. Klātienē apmeklējuma ierobežojums radīja straujas patērēšanas modeļa izmaiņas, veicot filmu digitālu patērēšanu.** Dati norāda, ka **pandēmijas periodā kinoteātri piedzīvoja strauju apmeklējuma, izrādīto filmu skaita un, attiecīgi – ieņēmumu kritumu.**

Kino **apmeklējuma** skaita uz vienu iedzīvotāju izmaiņas pēdējos gados parāda, ka pēc Covid-19 pandēmijas apmeklējums ir būtiski samazinājies. Ja 2019. gadā tas bija sasniedzis visu laiku augstāko punktu – 1,42 apmeklējumi uz vienu iedzīvotāju, pandēmijas periodā samazinoties līdz 0,27 (2021. gadā), tad 2023. gadā tas ir pakāpies tikai līdz 1,08 apmeklējumiem uz vienu iedzīvotāju. Šāds kino apmeklējuma līmenis bija novērojams pirms vairāk nekā 10 gadiem (0,99 2011. gadā un 1,13 2012. gadā). Situācija pēc pētījuma īstenošanas 2023. gadā ir mainījusies pozitīvā virzienā. Kā liecina NKC statistikas apkopojums par filmu nozari 2024. gadā, tad apmeklējums uz vienu iedzīvotāju pakāpies līdz 1,13.⁴ Būtiski, ka 2024. gadā tieši Latvijas filmas kinoteātros apmeklējuši trīsreiz vairāk skatītāju nekā 2023. gadā, ko NKC vadītāja Dita Rietuma skaidro gan ar Oskara balvu ieguvušās pašmāju animācijas filmas “Straume” sasniegumiem, gan pašmāju seriālu izrādīšanu kinoteātros, gan ar papildus finansējuma piešķiršanu filmu nozarei.⁵

Statistikas dati liecina, ka 2019. gadā kinoteātru **ieņēmumi** bija sasnieguši pēdējos gados augstāko punktu (14,9 milj. eiro), savukārt Covid-19 pandēmijas ietekmē tie noslīdēja līdz 5,1 milj. eiro 2020. gadā

un 3,1 milj. eiro 2021. gadā. Redzams, ka pēdējo divu gadu laikā kinoteātri ir pamazām atkopušies no pandēmijas radītajām sekām, bet vēl 2023. gadā nav sasniegts iepriekšējais ienākumu līmenis (13,3 milj. eiro).

Šķietami pozitīvs efekts parādās kinoteātros **izrādīto filmu skaita** pieaugumā pēc pandēmijas periodā. 2019. gadā kinoteātros izrādītas pavisam 320 filmas (no tām 267 pirmizrādes), vissliktākā situācija novērojama 2021. gadā – izrādītas pavisam 176 filmas (no tām 124 pirmizrādes). Savukārt 2023. gadā redzams pieaugums izrādīto filmu skaitā – 399 (no tām 272 pirmizrādes). Šo pieaugumu visdrīzāk var pamatot ar pandēmijas perioda pauzi filmu ražošanas un izrādīšanas procesos, tāpēc uz pētījuma īstenošanas brīdi bija novērojams augsts piedāvājuma līmenis, bet salīdzinoši zemāks auditorijas pieprasījums.

Kas noticis ar filmu patērētāju pēdējos gados? Covid pandēmijas-19 sekas un digitālā pārbīde

Saskaņā ar Eiropas Audiovizuālās observatorijas (*European Audiovisual Observatory*) ziņojuma datiem, kinoteātru apmeklējums Eiropā kopumā 2023. gadā bija pieaudzis par 18,3%, bet joprojām 23% zemāks nekā pirmspandēmijas periodā. To var uzskatīt par sasniegumu, ņemot vērā, ka Covid-19 pandēmijas gados un ar straumēšanas platformu popularitātes pieaugumu kinoteātriem tika paredzēta vēl sliktāka situācija. Ziņojuma autori uzsver, ka šobrīd skaidrs – kinoteātris vairs nespēlē vienīgo un centrālo lomu filmu izplatīšanā, tāpēc arī attiecībā uz auditoriju ir jāmeklē atšķirīgas pieejas, kā tai piekļūt.⁶

Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš pēdējo reizi mērīts 2022. gada “Kultūras aktivitātes barometrā”⁷. Jāņem vērā, ka pētījums īstenots laika posmā, kad kultūras iestādes un sabiedrība kopumā atradās pārejas periodā starp pandēmiju un jauno ieradumu veidošanos pēc pandēmijā,

⁴ Nacionālais kino centrs (2021). *Apmeklējuma statistika*. Pieejams:

<https://www.nkc.gov.lv/lv/apmeklejuma-statistika>

⁵ Nacionālais kino centrs (2025). Latvijas filmu apmeklējums 2024. gadā pieaudzis gandrīz trīskārt. Pieejams: <https://www.nkc.gov.lv/lv/jaunums/latvijas-filmu-apmeklejums-2024-gada-pieaudzis-gandrizz-triskart>

⁶ European Audiovisual Observatory (2024). Focus 2024. World Film Market Trends.

⁷ Latvijas Kultūras akadēmija un SIA Pētījumu centrs SKDS (2022). Kultūras aktivitātes barometrs 2022: Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums. Pieejams:

https://www.km.gov.lv/sites/km/files/media_file/kulturas-barometrs_2022_petijums.pdf

tāpēc pētnieki norāda, ka tajā ietvertie dati visdrīzāk raksturo pēcpandēmijas sekas, nevis kultūras patēriņa jaunus ieradumus. Kultūras aktivitātes barometrs norāda uz kopējām izmaiņām kultūras auditorijā – samazinoties iedzīvotāju skaitam, neizbēgami turpinās samazināties arī kultūras auditorija. Pētnieki secinājuši, ka arī pēc pandēmijas iedzīvotāju klātienē kultūras aktivitāte turpina kristies, un ievērojami palielinās to iedzīvotāju īpatsvars, kuri gada laikā nav apmeklējuši nevienu kultūras aktivitāti.

Kultūras aktivitātes barometra (2022) dati liecina, ka kopš 2018. gada **izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš (internetā) un pārvirzījies iedzīvotāju preference no klātienē uz digitālās kultūras aktivitātēm.** Lai gan tas redzams visās kultūras patēriņa pētījumā mērītajās aktivitātēs, starp biežākajām Latvijas iedzīvotāju digitālās kultūras aktivitātēm bijušas ar filmu nozari saistītas aktivitātes – pirmā biežākā ir ārvalstu filmu skatīšanās tiešsaistē (tā pieaugusi no 34% 2018. gadā uz 55% 2022. gadā), savukārt trešā biežākā – Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē (pieaugusi no 16% 2018. gadā līdz 45% 2022. gadā).

Turpretim, **klātienē kino apmeklējumā arī pēc kultūras patēriņa datiem ir redzams ievērojams samazinājums** – no 29% 2018. gadā uz 18% 2022. gadā. Jāatzīmē, ka pakāpenisks kino skatīšanās samazinājums tika fiksēts arī iepriekšējos gados, piemēram, 2016. gadā to atzīmēja 34% iedzīvotāju. Kvalitatīvi pētīt ar Covid-19 pandēmiju saistītās izmaiņas kultūras patēriņā, pētnieki secinājuši, ka kinoteātrus iedzīvotāji apmeklē daudz mazāk, jo izveidojies pieradums pie straumēšanas pakalpojumiem un citām iespējām skatīties filmas mājās vidē. Lai gan dati nav savstarpēji salīdzināmi, 2023. gada februārī veiktā pētījuma firmas “Kantar” aptauja⁸, atbilstoši apmeklējuma pieaugumam statistikas datus, indicē, ka kopš kultūras barometra (2022) veiktā pētījuma 2021. gada beigās kinoteātru apmeklējums ir pieaudzis – 26%

iedzīvotāju ir apmeklējuši ārzemju filmas un 17% Latvijas filmas kino, bet 61% pēdējā gada laikā nav apmeklējuši kino.

Jauniešu auditorija ir nozīmīgs auditorijas segments, kam pētnieki kultūras barometra pētījumā pievērsuši pastiprinātu uzmanību. Pētījumā norādīts, ka jauniešu digitālais kultūras patēriņš kopš 2020. gada nav būtiski palielinājies, bet vairākās kategorijās ir redzams aktivitātes kritums, t.sk. Latvijas filmu skatīšanās internetā (no 65% līdz 53% 2022. gadā) un ārvalstu filmu skatīšanās (no 80% uz 69%). Pētnieki secinājuši, ka samazinājuma tendences sasaucas ar citiem pētījumiem par konkrēto vecuma grupu, kur secināts, ka pēc pandēmijas jaunieši nelabprāt iesaistās digitālās aktivitātēs, vēloties vairāk izmantot klātienē iespējas.

Kopumā uz digitālā kultūras patēriņa strauji augošo lomu iedzīvotāju kultūras patēriņa grozā norāda “Kultūras aktivitātes barometra” (2022) pētnieku secinājums, ka vairāk nekā trešdaļa (38%) iedzīvotāju ir maksājuši par digitālo kultūras saturu, tajā skaitā 19% – par kino.

Pētījuma mērķi un uzdevumi

Esošie dati par kino apmeklēšanu norāda, ka pēdējo piecu gadu laikā notikušas vairākas būtiskas izmaiņas – **lai gan kinoteātru un izrādīto filmu skaits dažādu faktoru dēļ pieaudzis, kinoteātru apmeklētāju paradumi ir mainījušies, un apmeklējumu skaits ir acīmredzami samazinājies.** Kinoteātru apmeklētāju paradumus neapšaubāmi ir ietekmējusi, pirmkārt, Covid-19 pandēmija, kuras laikā nācās pārstrukturēt savus paradumus apmeklēt kinoteātrus uz jauniem filmu skatīšanās veidiem. Otrkārt, tehnoloģiju straujās attīstības ietekmē, ko pandēmija lielā mērā veicināja, filmu skatītājiem tiek piedāvātas daudzveidīgas un plaši pieejamas digitālās alternatīvas, piemēram, straumēšanas platformas, viedtelevīzijas, iespēja iegādāties jaunāko filmu digitālās kopijas savās ierīcēs u.tml. Attiecīgi rodas jautājums, **kāda ir kinoteātru nākotne un kā to ietekmēs jaunie kinoteātru**

⁸ <https://zinas.tv3.lv/aptaujas/aptauja-gandrizz-divas-tresdaldas-iedzivotaju-pedeja-gada-laika-nav-skatijusies-filmas-kinoteatri/>

apmeklētāju paradumi? Vai kinoteātru skatītāji kādreiz atgriezīsies tādā pašā un lielākā skaitā pie klātienē filmu skatīšanās pieredzes kinoteātrī, atstājot digitālo filmu skatīšanos mājas vidē otrā plānā? Līdz šim Latvijā nav veikts padziļināts un kvantitatīvs pētījums par Latvijas kinoteātru auditoriju, tāpēc fiksētās statistiskās izmaiņas skatītāju paradumos radīja nepieciešamību pēc padziļinātas izpētes.

Pētījuma **mērķis** ir noskaidrot, kādi ir filmu patērēšanas paradumi Latvijā un kā digitālās tehnoloģijas tos mainījušas, t.sk., kā mainījusies Latvijas filmu skatīšanās pieredze. Lai to īstenotu, izvirzīti trīs **darba uzdevumi**:

1. Noskaidrot, kādi ir Latvijas **kinoteātru auditorijas apmeklēšanas paradumi** un kādi faktori ir nozīmīgi klātienē filmu patēriņa pieredzē.
2. Izpētīt, kādi ir kinoteātru auditorijas filmu skatīšanās paradumi kopumā, t.sk. **digitālā filmu patēriņa pieredze**.
3. Analizēt, kāda ir kinoteātru auditorijas **Latvijas filmu patēriņa pieredze** un preferences.

Latvijas kinoteātru auditorijas izpēte īstenota deviņos Latvijas kinoteātros un kino izrādīšanas vietās. Iegūtie rezultāti veido izpratni par mainīgajiem filmu patēriņa paradumiem klātienē un digitālajā vidē un sniedz ieskatu aktuālajās filmu auditorijas vajadzībās. Šādi dati var palīdzēt filmu nozares pārstāvjiem (t.sk. kinoteātriem un politikas veidotājiem) iespēju salāgot nākotnes attīstības stratēģijas ar jaunajiem auditorijas paradumiem, kur digitālās tehnoloģijas ieņem arvien pieaugošāku lomu.

Pētījuma metodoloģija

Atsaucoties uz pētījuma mērķi izpētīt filmu patērētāju pieredzi Latvijā, ietverot dominantes pārbīdi no klātienē uz digitālo filmu patēriņa pieredzi, par pētījuma **mērķgrupu** tika izvēlēta Latvijas kinoteātru auditorija. Tās izpēte ļauj fiksēt pētījuma fokusā izvirzītās trīs dimensijas 1) klātienē; 2) digitālā; 3) Latvijas filmu patēriņa pieredzi.

Būtiski atzīmēt metodoloģiskos ierobežojumus, izvēloties kinoteātru auditoriju kā mērķgrupu. Jāņem vērā, ka pētījuma rezultāti atspoguļo šīs mērķgrupas pieredzes un viedokļus, tāpēc pētījumā izdarītie secinājumi

par digitālo filmu patēriņa paradumiem ir attiecināmi uz kinoteātru auditorijas pieredzi un pretstatīti klātienē kinoteātra apmeklējuma paradumiem. Arī attiecībā uz Latvijas filmu patēriņa pieredzi pētījums atspoguļo kinoteātru auditorijas paradumus Latvijas filmu patēriņā gan klātienē, gan digitāli. **No filmu auditorijas Latvijā kopumā šajā pētījumā netiek apskatīta tā daļa, kas patērē filmas tikai digitālā vai citā formātā un neapmeklē kinoteātrus.**

Kultūras barometra (2022) veiktās iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka vairāk nekā puse skatījušies ārvalstu filmas tiešsaistē (55%) un gandrīz puse – Latvijas filmas tiešsaistē (45%), savukārt tikai 18% skatījušies kinoteātrī. Lai gan kopš 2020. gada kinoteātru apmeklējums ir pieaudzis, visdrīzāk joprojām saglabājas ievērojama atšķirība starp klātienē un tikai digitālajiem filmu patērētājiem. Tāpēc datus par klātienē un digitālā filmu patēriņa pieredzi un dominanšu pārbīdi var dot tieši kinoteātru auditorijas izpēte. **Nākotnē būtu nepieciešamība padziļināti pētīt arī to patērētāju viedokli, kas filmas izvēlas skatīties tikai digitāli.** Tomēr jāatzīst, ka šo mērķgrupu sasniegt ir problemātiski, jo nav iespējams iegūt datus no digitālajām platformām par to lietotājiem, tāpēc visticamāk dati būtu jāiegūst Latvijas iedzīvotāju aptaujā.

Pētījuma metodoloģija tika balstīta atziņā, ka līdzšinējie statistikas dati un Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa analīze vien nedod padziļinātu priekšstatu par filmu skatīšanās pieredzi, kas ietvertu apmeklēšanas paradumus, motivācijas, preferences un citus faktorus. Ņemot vērā, ka līdz šim brīdim nav pieejami kvantitatīvi dati par filmu skatīšanās paradumiem un ar to saistītām tendencēm, pētījumā tika izvēlēta **kvantitatīva metodoloģija**, ar iespēju apkopot plašāku filmu skatītāju loku. Pieredžu un viedokļu apkopošanai izvēlēta **aptaujas metode** – tiešā intervija ārpus mājas. Atbilstoši mērķgrupas specifikai, izvēlēta vieta ir kinoteātri visā Latvijā.

Kinoteātru izlase veidota, lai izveidotos dažāda pārstāvniecība, ņemot vērā sekojošus kritērijus: 1) kinoteātri Rīgā un dažādos Latvijas reģionos; 2) kinoteātri ar daudzām un vienu zāli; 3) kinoteātri ar dažādu repertuāru. Kopumā aptaujas īstenošanai izvēlēti **9 kinoteātri** – 4 no tiem atrodas Rīgā (“Splendid Palace”, “Kino Bize”, “K-Suns”, “Forum Cinemas”), bet 5

dažādos Latvijas reģionos – Kurzemē “Cinamon Balle” (Liepāja) un kinoteātris “Auseklis” (Talsi), Vidzemē kinoteātris “Madona”, Latgalē – kino izrādīšanas vietas “Gors” un Krāslavas kultūras nams. Reģionu izpētē ierobežojošais faktors bija pētījuma finansiālie resursi, tāpēc primāri kinoteātru izvēli noteica to atrašanās vieta un attālums vienam no otra, īpašu uzsvāru liekot uz kinoteātriem attālākos reģionos.

Papildus kinoteātru izlasei tika veidota **repertuāra izlase** katrā kinoteātrī. Filmu izlasē tika iekļautas konkrētas filmas, uz kurām devās intervētāji, izņēmums bija daudzāžu kinoteātri. Filmām bija jābūt daudzveidīga žanra, ietverot pirmizrādes, nišas filmas (klasiku, mazbudžeta, multiplikāciju filmas u.tml.). Repertuāra aptverē bija būtiski, lai intervijas notiktu dažādos laikos (rīts, pusdienlaiks, vakars) un dienās (darba dienas, brīvdienas, svētku dienas).

Aptaujas **lauka darbs** norisinājās no 2023. gada 11.novembra līdz 28. decembrim, ietverot valsts svētkus (Lāčplēša dienu un Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas dienu), kā arī Ziemassvētku periodu, kas ietekmēja kinoteātra repertuāru un auditorijas apmeklējuma prakses.

Respondentu atlasē tika izmantots nejaušības princips – intervētāji pamīšus izvēlējās sev pa labi vai pa kreisi stāvošo katru trešo apmeklētāju, kas ļāva izvairīties no apzinātas kādas respondentu demogrāfiskās grupas iekļaušanas izlasē. Atsevišķos gadījumos šāda atlase nebija iespējama, jo kinoteātros apmeklētāju skaits bija pārāk neliels.

Lauka darbu īstenoja 50 intervētāji – LKA Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas 1. un 3. kursa studenti. Pirms lauka darba veikšanas tika veikta intervētāju instruktāža.

Sasniegtā izlase ir **650 respondenti** (n=650).

1.tabula. Aptaujas raksturojums.

Aptaujas mērķgrupa	Latvijas kinoteātru apmeklētāji vecumā no 15 gadiem
Datu ieguves metode	Aptauja
Datu ieguves tehnika	Tiešā intervija ārpus mājas (kinoteātrī)
Sasniegtās izlases apjoms	650 (n=650)
Ģeogrāfiskais pārklājums	Rīga, Liepāja, Talsi, Madona, Rēzekne, Krāslava
Aptaujas veikšanas laiks	11.11.2023.–28.12.2023.
Lauka darba īstenoātājs	LKA Kultūras socioloģijas un menedžmenta 1. un 3. kursa studenti (50)
Atbildīgais par kinoteātru un repertuāra izlases plānošanu	Daiga Livčāne
Intervētāju uzraudzība	Daiga Livčāne, Līga Vinogradova
Aptaujas valoda	Latviešu
Datu sagatavošana	Līga Vinogradova, Laura Brutāne

1. KINOTEĀTRU APMEKLĒŠANAS PARADUMI

Kinoteātru auditorijas apmeklēšanas paradumi pētījumā analizēti sekojošos griezumos: 1) apmeklētāju raksturojums, t.sk. sociodemogrāfiskais profils, apmeklētie kinoteātri un skatīto filmu izcelsme; 2) filmu patēriņa biežums kinoteātrī un mājās, izdalot regulāro un neregulāro apmeklētāju profilu; 3) kinoteātru apmeklēšanas iemesli – kas palīdz iegūt informāciju, kas ir svarīgs apmeklējumā un kas to veicina vai ierobežo; 4) Kādi faktori ir nozīmīgi auditorijai filmu un to žanru izvēlē.

1.1. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS RAKSTUROJUMS

Sociodemogrāfiskais profils

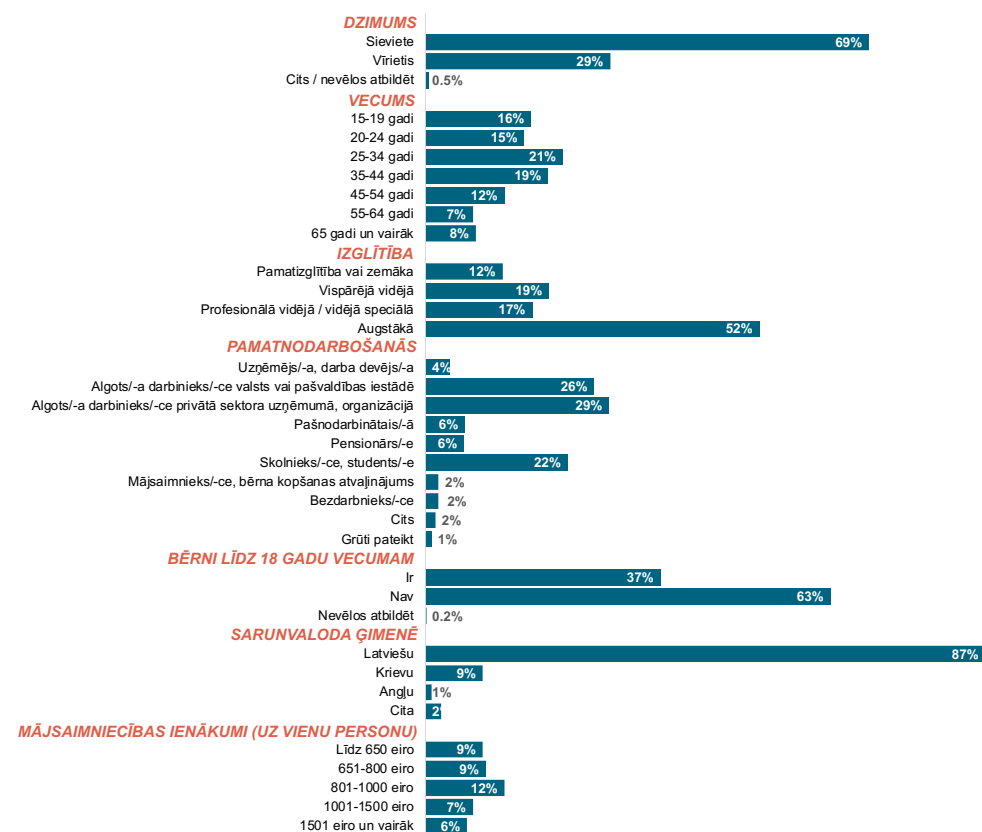
Pētījumā bija svarīgi izpētīt pēc iespējas daudzveidīgāku kinoteātru auditorijas loku. Rezultāti liecina (skatīt 1. attēlu), ka lielā mērā tas izdevies – aptaujā piedalījušās dažādu vecuma grupu apmeklētāji no 15 līdz 90 gadiem, **vidējais vecums – 48 gadi**. Lai iepazītu pēc iespējas dažādāku auditoriju, vecuma augšējais sliekšnis netika uzstādīts.

Aptaujā dominē sieviešu **dzimums** (69%), tikai nepilna trešdaļa ir vīrieši (29%). Būtiski, ka kinoteātrus vairāk apmeklē cilvēki ar augstāko **izglītību** (52%). Kinoteātru apmeklētāju vidū tipiskākās **pamatnodarbošanās** ir algoti darbinieki valsts vai pašvaldību iestādēs (26%) vai privātā sektorā (29%), kā arī 22% ir skolnieki vai studenti. Individū kultūras preferences nosaka **bērnu līdz 18 gadu vecumam** faktors – vairāk nekā trešdaļa norādījusi, ka viņiem ir bērni līdz 18 gadu vecumam (37%), savukārt 63% – nav. **Valodai** pētījumā bija ierobežojošs faktors – aptauja tika īstenota tikai latviešu valodā, samazinot iespēju piedalīties tai auditorijas daļai, kas nerunā latviešu valodā. Attiecīgi, 87% norādījuši, ka ģimenē sarunājas galvenokārt latviešu valodā, tikai 9% – krievu, bet vēl 1% – angļu. Aptaujā tika tautāts par mājsaimniecības **ienākumiem** uz vienu personu, iegūtie rezultāti sadalīti piecās kvartilēs, kas atspoguļo zemu,

vidēji zemu, vidēju, vidēji augstu un augstu ienākumu līmeni, ļaujot analizēt auditorijas paradumus, atkarībā no ienākumu faktora.

Kinoteātra apmeklētāja (respondenta) tipiskais portrets – sieviete, vecumā 25–34 gadi, ar augstāko izglītību, algots darbinieks privātā sektora uzņēmumā, organizācijā, nav bērni līdz 18 gadu vecumam, ģimenē sarunājas latviešu valodā, mājsaimniecības ienākumi uz vienu personu ir vidēji (801–1000 eiro).

Respondentu demogrāfiskais raksturojums, bāze n=650

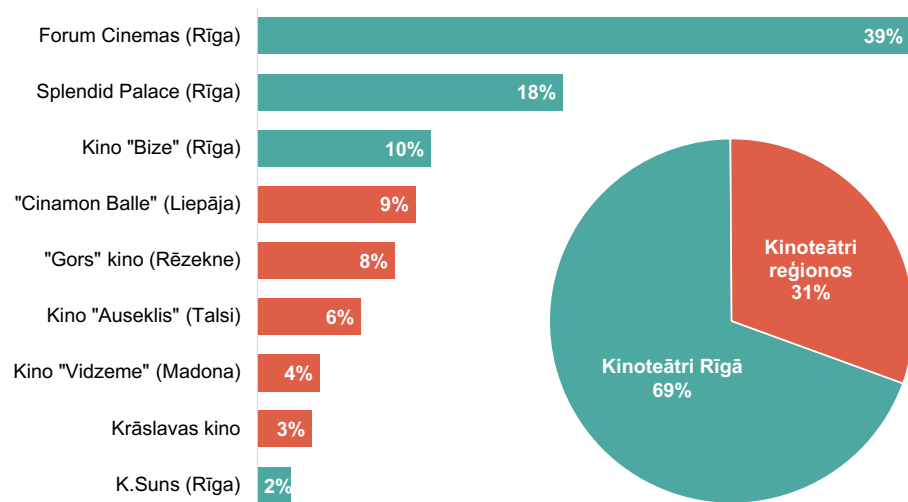


1. attēls. Respondentu demogrāfiskais raksturojums.

Apmeklētie kinoteātri

Nozīmīgs faktors kinoteātru auditorijas izpētē bija kinoteātru atrašanās vieta. Pamatā tika izmantots iedalījums divās grupās: (1) Rīgas un (2) reģiona kinoteātros. Lai gan kopumā reģionos tika apmeklēti vairāk kinoteātri (5) nekā Rīgā (4), tieši Rīgas auditorija sastāda 69% no visiem respondentiem, savukārt reģionos – 31% (skat. 2. attēlu). Rīgā tika apmeklēts viens daudzāžu kinoteātris un reģionos (Liepājā) arī viens. Jāņem vērā, ka Rīgā izrādīto seansu grafiks ir blīvāks (seansi katru vai gandrīz katru dienu un vairākas reizes dienā), savukārt ir kinoteātri reģionos, kas izrāda filmas tikai konkrētās nedēļas vai pat mēneša dienās, kā arī piedāvā nelielu (vai pat vienu) seansu dienā. Ņemot vērā, ka kino apmeklēšana var netikt plānota laicīgi un būt spontāna, tad bieži nav iespējams laicīgi paredzēt apmeklētāju skaitu. Attiecīgi reģionu izpēte aizņēma vairāk laika un bija mazāk prognozējama.

Respondentu sadalījums pa kinoteātriem, bāze n=650



2. Attēls. Respondentu sadalījums pa kinoteātriem.

⁹ Estonian Film Institute, National Film Centre of Latvia & Lithuanian Film Centre (2023). *Estonia, Latvia, Lithuania: Facts & Figures 2024*.

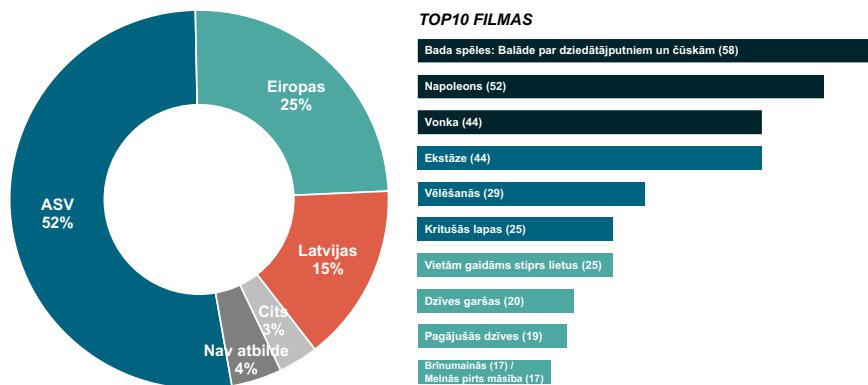
“Kino gardēžu” viedoklis

Apmeklēto filmu analīze izmantota, lai salīdzinātu datus par filmu izcelsmi, savukārt konkrēto filmu topam ir vairāk ilustrējoša nozīme par konkrētajā periodā aktuālajām filmām un auditorijas pētījumā iesaistīto respondentu interesēm (3. attēls). Jāņem vērā, ka apmeklētās filmas ir atkarīgas no aptaujas īstenošanas perioda. Aptaujātie kinoteātru apmeklētāji visbiežāk bija atnākuši uz tādām filmām, kā “Bada spēles: Balāde par dziedātājputniem un čūskām” (apmeklējuši 58 respondenti), “Napoleons” (52) un “Vonka” (44). 4. vietā parādās Latvijas filma – “Ekstāze” (44).

Būtiskākus datus par respondentu interesēm sniedz statistikas dati – apmeklēto filmu izcelsmes analīze. Nacionālā Kino centra dati parāda, ka 2023. gadā no Latvijas kinoteātros izrādītajām filmām 77% bijušas ASV, 12% Eiropas, 8% Latvijas un 3% citas neprecizētas.⁹ Redzams, ka pēdējo 5 gadu laikā šī proporcija ir salīdzinoši nemainīga. Aptaujātā kinoteātru auditorija šo sadalījumu atspoguļo daļēji, datus ir redzamas nobīdes – 52% apmeklējuši ASV filmas, 25% Eiropas, 15% Latvijas, 3% citas un 4% nav atbilde (skatīt 3. attēlu).

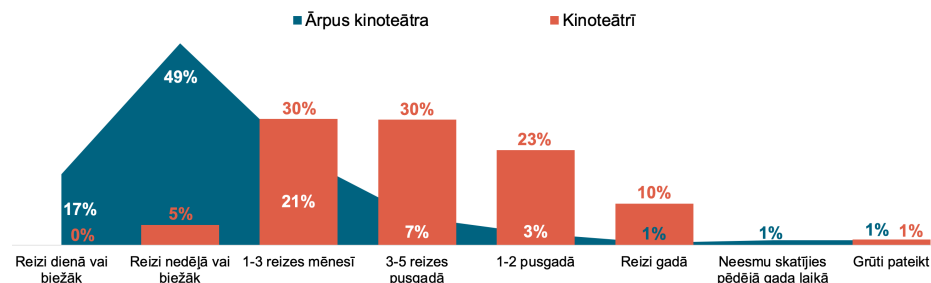
Pamatojums tam ir kinoteātru un tajos izrādīto filmu izlases izvēle. Pirmkārt, izlasē apzināti iekļauti kinoteātri, kuri piedāvā specifiskas nišas kino (“Splendid Palace”, “K-Suns”, “Kino Bize”), lai iezīmētu atšķirības starp dažāda mēroga kinoteātriem ar atšķirīgu mērķauditoriju. Otrkārt, kinoteātros reģionos tiek proporcionāli vairāk izrādītas Latvijas filmas, salīdzinot ar lielajiem daudzāžu kinoteātriem. Attiecīgi, var pieņemt, ka **apaujātie kinoteātru apmeklētāji atspoguļo vairāk “kino gardēžu” jeb cilvēku, kuriem ir pastiprināta interese par kino vai Latvijas kino, viedokli, mazāk – vidusmēra kino skatītāju.**

Uz kādu filmu atnākuši aptaujātie kinoteātru apmeklētāji, bāze n=650



3. attēls. Uz kādu filmu atnākuši aptaujātie kinoteātru apmeklētāji.

Cik bieži pēdējā gada laikā respondenti skatījušies filmas, bāze n=642



4. attēls. Cik bieži pēdējā gada laikā respondenti skatījušies filmas.

Kinoteātru apmeklēšanas biežums: regulārie un neregulārie apmeklētāji

Pētījuma ietvaros tika izvirzīts pieņēmums, ka kinoteātra auditorijas filmu skatīšanās paradumi mainās atkarībā no filmu skatīšanās biežuma. Lai izvērtētu, vai un kādas ir atšķirības, auditorija tika raksturota pēc 1) kinoteātra un 2) filmu skatīšanās mājās biežuma paradumiem (5. attēls).

- **Regulārie kinoteātra apmeklētāji** – tie, kuri kinoteātri pēdējā gada laikā apmeklējuši vismaz 3 reizes pusgadā un vairāk (66% respondentu).
- **Neregulārie kinoteātra apmeklētāji** – tie, kuri kinoteātri apmeklējuši 1 līdz 4 reizes gadā jeb ne biežāk kā reizi 3 mēnešos (33%).
- **Regulārie filmu skatītāji (mājās)** – tie, kuri filmas ārpus kinoteātra skatījušies vienu reizi nedēļā vai biežāk (66%).
- **Neregulārie filmu skatītāji (mājās)** – tie, kuri ārpus kinoteātra filmas skatījušies 1 līdz 3 reizes mēnesī vai retāk (32%).

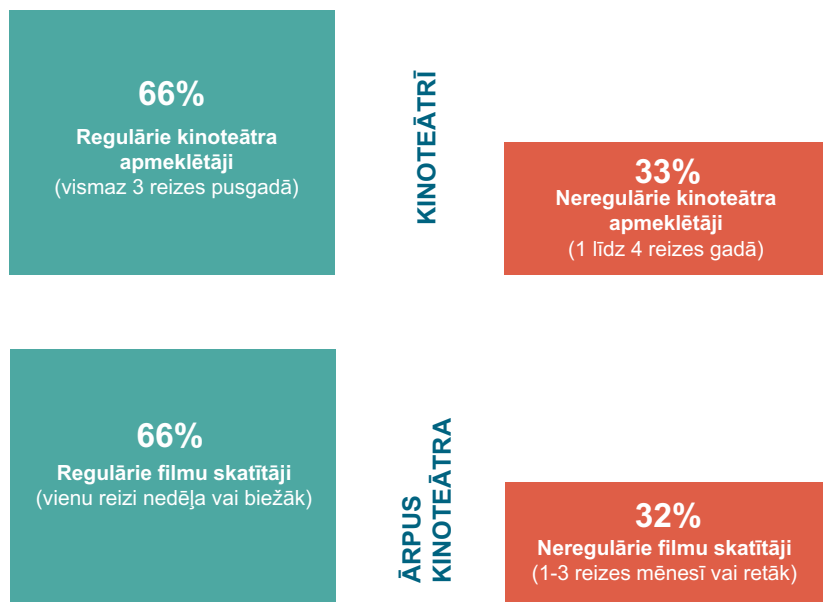
Jāatzīmē, ka respondenti kinoteātru un ārpus kinoteātru skatītāju grupās var pārklāties. Esošais iedalījums ļauj parādīt raksturīgākās tendences katrā apmeklēšanas biežuma paradumu grupā. Abās grupās ir aptuveni līdzīgs respondentu skaits, tomēr apmeklējuma biežums abās grupās ir atšķirīgs, ņemot vērā dažādās filmu patēriņa prakses kinoteātrī un ārpus

1.2. FILMU PATĒRIŅA BIEŽUMS KINOTEĀTRĪ UN MĀJĀS

Salīdzinot datus par filmu patēriņu kinoteātrī un ārpus kinoteātra (mājās), **biežāks filmu patēriņš kinoteātru auditorijas vidū notiek ārpus kinoteātra** (4. attēls). Lielākais vairums (66%) **kinoteātru skatītāju ārpus kinoteātra patērē filmas reizi nedēļā vai biežāk** (17% norāda, ka dara to reizi dienā vai biežāk, 49% – reizi nedēļā vai biežāk). Savukārt **filmu skatīšanās kinoteātrī visbiežāk notiek līdz 3 reizēm pusgadā jeb katru otro mēnesi**.

tās. Pētījuma ziņojumā turpmāk analizēta kinoteātra auditorija pēc skatīšanās biežuma (regulārie un neregulārie apmeklētāji), dažos gadījumos arī auditorija pēc filmu skatīšanas paradumiem mājās.

Auditorijas raksturojums pēc filmu skatīšanās biežuma



5. attēls. Auditorijas raksturojums pēc filmu skatīšanās biežuma.

Kopumā aptaujātie **kinoteātra skatītāji ir vairāk regulāri apmeklētāji** (66%) – 30% apmeklējuši 1–3 reizes mēnesī un vēl 30% – 3–5 reizes pusgadā pēdējā gada laikā, bet 5% pat reizi nedēļā un biežāk.

Regulārie kinoteātru apmeklētāji ir vairāk Rīgas kinoteātros un skolēni vecuma posmā 15–19 gadi (te jāņem vērā, ka pētījuma veikšanas brīdī jau 5 gadus pastāv kultūrizglītības programma “Latvijas skolas soma”, programmas izvērtējuma pētījumā 43% skolotāju norāda, ka ar skolēniem

pēdējā gada laikā skatījušies kino¹⁰, kas varētu ietekmēt šīs grupas kinoteātra apmeklējuma biežumu). **Neregulārie kinoteātru apmeklētāji** ir vairāk reģionu kinoteātru auditorija un personas ar zemāku izglītības līmeni. Apmeklējuma biežumu izteikti neietekmē dzimums, nodarbinātība, bērnu skaits (līdz 18 gadiem) ģimenē.

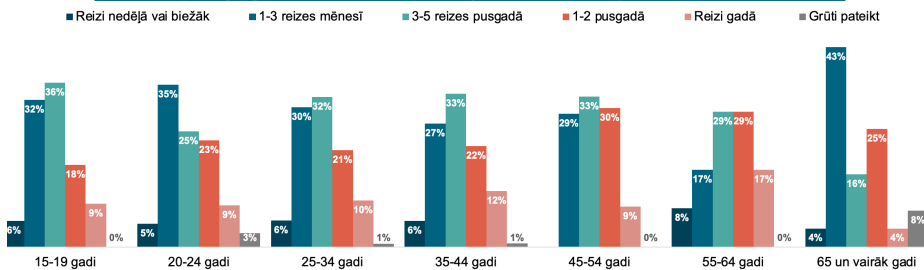
Visvairāk sociodemogrāfiskās atšķirības parādījās tieši starp **izteikti regulāriem apmeklētājiem** (apmeklējuši kinoteātrus 1–3 reizes mēnesī). Aktīvākas bijušas sievietes (32%) nekā vīrieši (26%), vecuma grupa līdz 34 gadiem (30–35% ietvaros) un izteikti – sākot no 65 gadiem (43%) (6. attēls). Vairāk šajā biežuma līmenī apmeklē respondenti ar augstāko izglītību (32%) nekā tie, kam ir vispārējā vidējā (28%) vai profesionālā vidējā (22%), vairāk pensionāri (46%), skolēni vai studenti (33%) un algoti darbinieki valsts vai pašvaldību iestādē (30%). Tie, kas ģimenē runā vairāk latviešu (31%) nekā krievu (22%) valodās un tie, kuriem ir vidēji un vidēji augsti ienākumi (38–40%). Salīdzinot kinoteātrus, var secināt, ka izteikti augsts apmeklējums ir “Kino Bize” apmeklētājiem (39%), salīdzinoši augsts arī “Forum Cinemas” (34%) un “Splendid Palace” (30%). Kinoteātra apmeklējuma biežumā izteikti noteicošs faktors ir kinoteātra atrašanās Rīgā vai reģionos – 1–3 reizes mēnesī apmeklē 34% Rīgas kinoteātru apmeklētāji, savukārt tikai 22% reģionu apmeklētāji.

Regulārie filmu skatītāji mājās ir vairāk tā kinoteātru auditorijas daļa, kas pārstāv sievietes, vecuma grupu 45 un vairāk gadi un kas strādā valsts vai pašvaldību iestādēs. **Neregulārie filmu skatītāji** ir vairāk skolēni vecuma grupā 15–19 gadi, mājās runā krievu valodā un ir Rīgas kinoteātru auditorija.

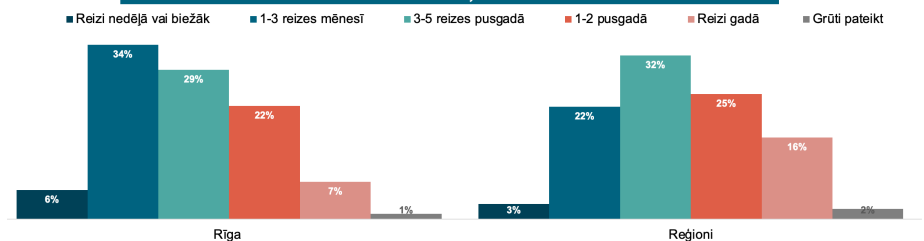
Pētījums parādīja, ka nav atšķirības starp to, cik bieži regulārie un neregulārie kinoteātru apmeklētāji skatās filmas ārpus mājas (skatīt 7. attēlu) – kopumā visi **kinoteātru apmeklētāji (gan regulārie, gan neregulārie) vienlīdz bieži skatās filmas ārpus kinoteātra** (65–67%).

¹⁰ Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (2024). *Kultūrizglītības programmas “Latvijas skolas soma” izvērtējums*. Pieejams: https://latvijasskolassoma.lv/wp-content/uploads/2024/02/LSS_zinojums_2023.pdf

Cik bieži pēdējā gada laikā esat apmeklējis kinoteātrus: pēc vecuma, bāze n=650

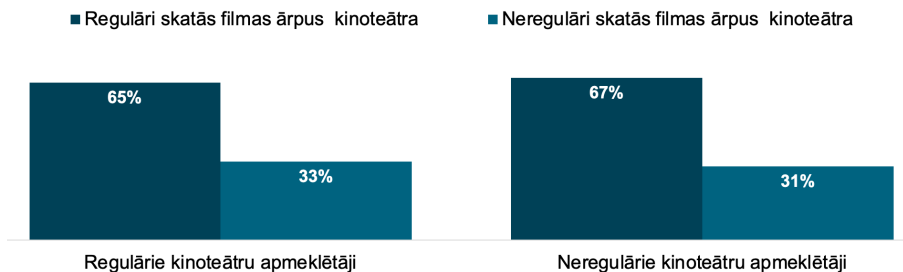


Cik bieži pēdējā gada laikā esat apmeklējis kinoteātrus: pēc kinoteātra atrašanās vietas, bāze n=650



6. attēls. Cik bieži respondenti apmeklējuši kinoteātrus.

Cik bieži respondenti pēdējā gada laikā skatījušies filmas

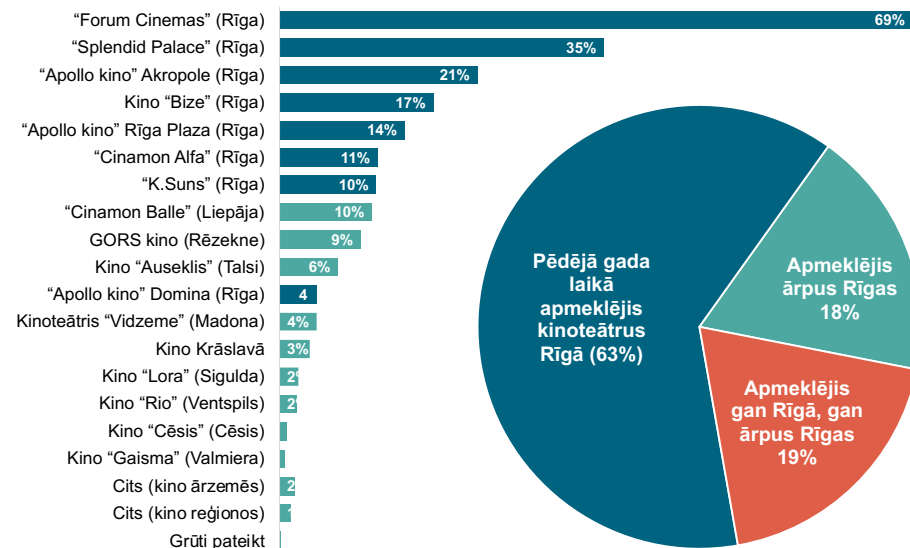


7. attēls. Cik bieži respondenti pēdējā gada laikā skatījušies filmas.

Apmeklētie kinoteātri

Pētījumā tika analizēts, kādus kinoteātrus un kurās vietās aptaujātā auditorija ir apmeklējusi pēdējā gada laikā. 63% to darījuši Rīgā, ārpus Rīgas apmeklējuši 18%, bet vēl 19% ir apmeklējuši gan reģionos, gan Rīgā (skatīt 8. attēlu). Topa pirmajā vietā ir “Forum Cinemas” kinoteātris, tomēr jāņem vērā, ka šajā kinoteātrī aptaujāti visvairāk respondenti, tāpēc konkrētu kinoteātru nosaukšana nereprezentē kinoteātru popularitāti kopumā, tikai konkrēto kinoteātru respondentu preferences. Starp neaptvertajiem kinoteātriem un to auditoriju tiek salīdzinoši bieži minēts daudzāžu kinoteātri Rīgā “Apollo kino” Akropole (21%), “Apollo kino” Rīga Plaza (14%) un “Cinamon Alfa” (11%). Attiecīgi, **aptaujātajai auditorijai saistoši ir gan daudzāžu kinoteātri Rīgā, gan mazāki kinoteātri** (kā “Splendid Palace” un “Kino Bize”).

Kurus kinoteātrus pēdējā gada laikā apmeklējuši respondenti, bāze n=650



8. attēls. Kurus kinoteātrus pēdējā gada laikā apmeklējuši respondenti.

Seriālu patērēšana kinoteātrī

Lai gan seriālu skatīšanās netiek primāri saistīta ar kinoteātru pieredzi, kinoteātru piedāvājumā arvien vairāk parādās seriāli un daudzsēriju filmas, tāpēc pētījumā tika iegūti dati par seriālu patērēšanu kinoteātrī. Tāpat auditorijas pieredzes paplašinātas izpētes vajadzībām papildinoši tika pētīts, kāds ir kinoteātru auditorijas filmu un seriālu patēriņa balanss ārpus kinoteātra.

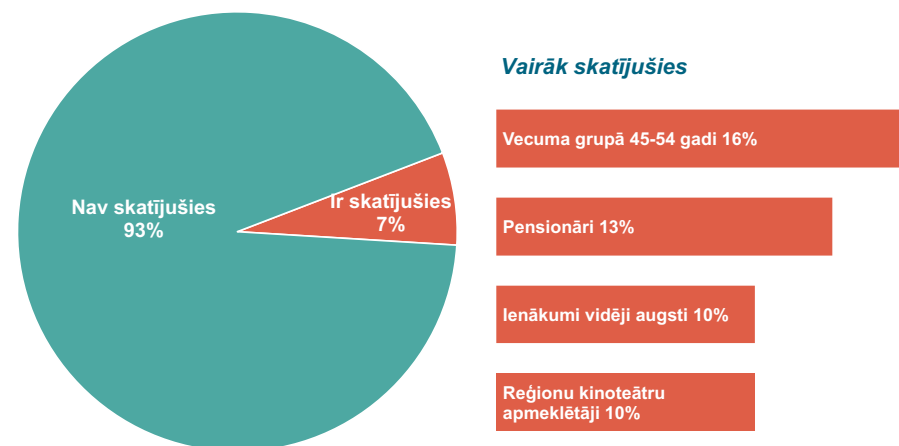
Secināts, ka **kinoteātru auditorija ir biežāk filmu, nevis seriālu skatītāji**, jo 35% respondentu norāda, ka filmas ir dominējošās viņu audiovizuālā satura patēriņā, savukārt 28% skatās vienlīdz daudz filmas un seriālus (11. attēls).

Arī skatīšanās biežuma analīzē redzams, ka 66% auditorijas filmas ārpus kinoteātra skatījusies reizi nedēļā vai biežāk, savukārt seriālus reizi nedēļā vai biežāk skatījusies 60%. Nelielas atšķirības ir tajā, ka seriālus vairāk mēdz skatīties reizi dienā, savukārt filmas lielākā daļa skatās reizi nedēļā vai biežāk (bet ne katru dienu). Kinoteātra auditorijā 10% ir tādi, kas vispār nav skatījusies seriālus pēdējā gada laikā (10. attēls).

Aptaujas dati parāda, ka seriālus auditorija visbiežāk skatās ārzemju straumēšanas platformās (49%), ievērojami mazāk Latvijas straumēšanas platformās (24%). 22% joprojām seriālus atrod tiešsaistē ar meklētājprogrammas palīdzību, 18% izmanto televīzijas tiešās pārraides un 10% - televīzijas arhīvu (21. attēls, 19. lpp.).

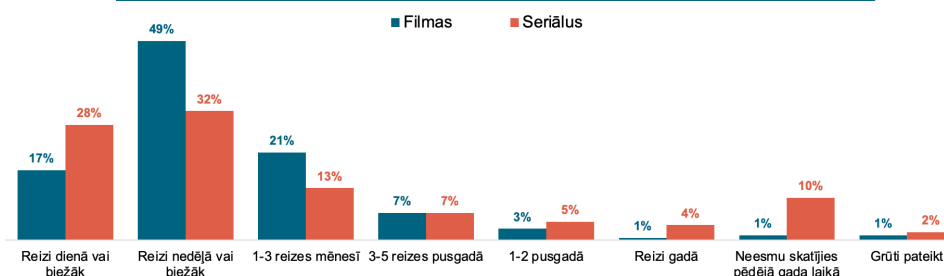
Neskatoties uz nelielo seriālu piedāvājumu kinoteātros, aptaujāto respondentu vidū parādās arī seriālu skatītāji – to kinoteātrī darījuši 7%, starp tiem vairāk vecuma grupa 45–54 gadi, pensionāri, apmeklētāji reģionos un tie, kam ienākumi ir vidēji augsti (9. attēls).

Vai respondenti ir skatījušies seriālus kinoteātrī, bāze n=646



9. attēls. Vai respondenti ir skatījušies seriālus kinoteātrī.

Cik bieži pēdējā gada laikā esat skatījis filmas un seriālus ārpus kinoteātra, bāze n=642



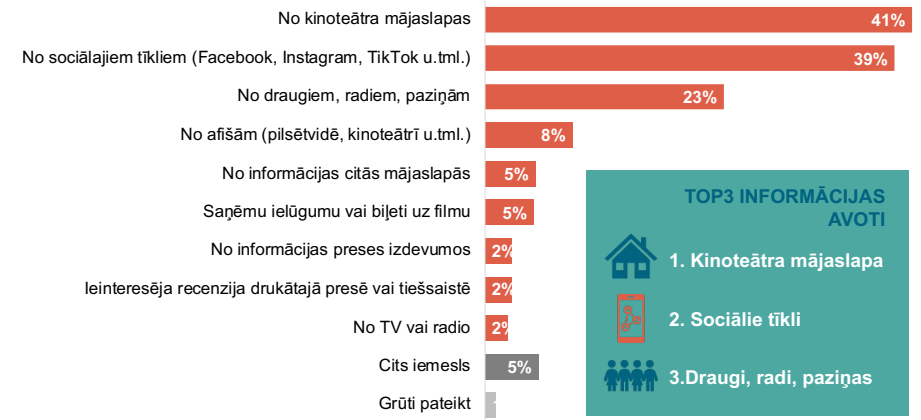
10.attēls. Cik bieži pēdējā gada laikā esat skatījis filmas un seriālus ārpus kinoteātra.

1.3. KINOTEĀTRU APMEKLĒŠANAS IEMESLI: INFORMĀCIJA UN MOTIVĀCIJA

Informācijas iegūšanas kanāli

Digitālie avoti informācijas ieguvē ir dominējošie, savukārt sociālais loks nav tik nozīmīgs. Analizējot informācijas iegūšanas kanālus par konkrēto apmeklēto filmu, secināts, ka visbiežāk informācija par konkrēto filmu iegūta kinoteātru mājaslapās (41%) un sociālajos tīklos (39%). Draugi, radi, paziņas (23%) ceturtajai daļai ir nozīmīgs informācijas avots, tomēr vērtējams kā ne izteikti bieži izmantots. Citus avotus izmantojuši mazāk par 10%. Preses izdevumi, recenzijas, TV un radio vērtējami kā nesaistoši informācijas avoti (skatīt 13. attēlu).

Kur ieguva informāciju par filmu, bāze n=650

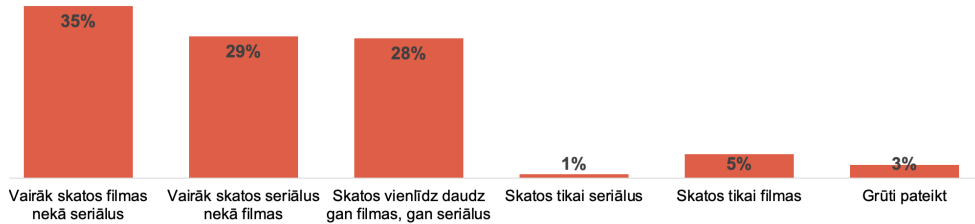


TOP3 INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Kinoteātra mājaslapa
2. Sociālie tīkli
3. Draugi, radi, paziņas

13.attēls. Kur ieguva informāciju par filmu.

Ko respondenti skatās vairāk - filmas vai seriālus?, bāze n=641



11.attēls. Ko respondenti skatās vairāk – filmas vai seriālus?

Citu kino notikumu apmeklēšana

Uz aptaujātās auditorijas pastiprinātu interesi par kino norāda tas, ka pēdējā gada laikā 60% apmeklējušus citus notikumus saistībā ar kino (skatīt 12. attēlu). Populārākie pasākumi ir: filmu pirmizrādes (29%), kino festivāli Latvijā (22%), sarunas ar filmas veidotājiem pirms/pēc seansiem (14%), operas, baleta, teātra un koncerta ieraksts (12%) un brīvdabas kino (11%).

Kādi notikumi saistībā ar kino apmeklēti pēdējā gada laikā, bāze n=650



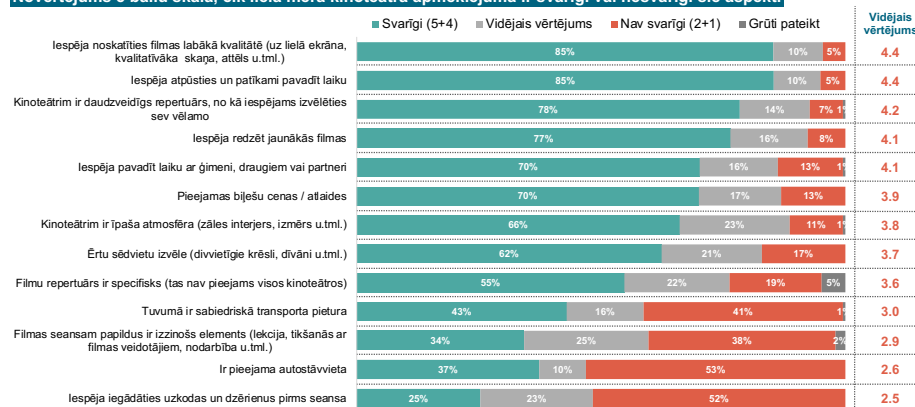
12.attēls. Kādi notikumi saistībā ar kino apmeklēti pēdējā gada laikā.

Kas ir svarīgs kinoteātra apmeklējumā?

Pētījums rāda, ka **kinoteātra apmeklējumā auditorijai līdzvērtīgi nozīmīgas ir divas dimensijas – filmu mākslas baudīšanas pieredze un tāda brīvā laika pavadīšana, kas saistās ar socializācijas pieredzi.** Kā norāda 14. attēls, auditorijai kinoteātra apmeklējumā visbūtiskākā ir filmu kvalitāte, arī daudzveidīgs repertuārs un filmu novitāte. Līdztekus tam auditorijai kinoteātra apmeklējums ir iespēja atpūsties un pavadīt laiku kopā ar tuvākajiem (ģimeni, draugiem vai partneri).

Kā otršķirīgas novērtētas biļešu cenas un atlaides, īpaša atmosfēra (zāles interjers, izmērs u.tml., ērtas sēdvietas (divvietīgi krēsli, dīvāni u.tml.) un specifisks repertuārs. Savukārt kā maznozīmīgus faktoros var minēt: sabiedriskā transporta pietura tuvumā un autostāvvietas, iespējas iegādāties uzkodas un dzērienus pirms seansa, kā arī papildus filmām izzinoši elementi (lekcija, tikšanās ar veidotājiem, nodarbības u.tml.).

Novērtējums 5 ballu skalā, cik lielā mērā kinoteātra apmeklējumā ir svarīgi vai nesvarīgi šie aspekti

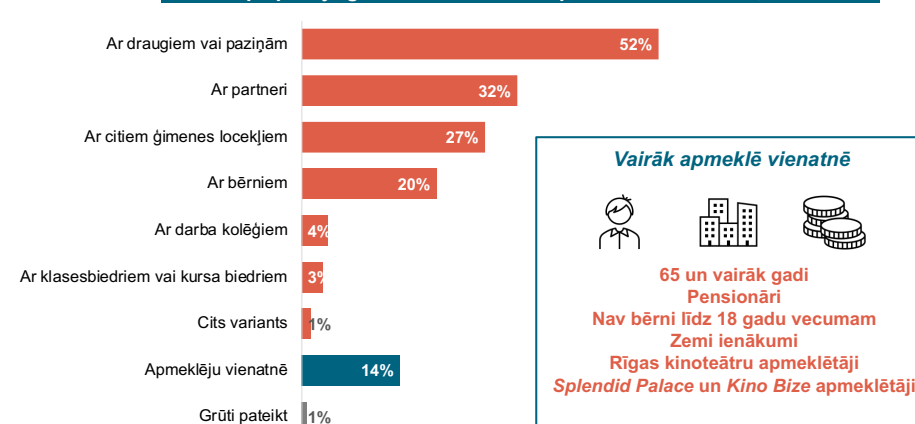


14.attēls. Nozīmīgi aspekti kinoteātra apmeklējumā.

Kinoteātris kā socializēšanās vieta

Dati norāda (skatīt 15. attēlu), ka kinoteātri skatītāji parasti neapmeklē vieni, visbiežāk – kopā ar draugiem vai paziņām (52%), ar partneri (32%), citiem ģimenes locekļiem (27%) vai bērniem (20%). Tikai 14% apmeklē kinoteātri vienatnē, to vairāk dara vecuma grupā 65 un vairāk gadi, pensionāri, apmeklētāji bez bērniem vecumā zem 18 gadiem, ar zemiem ienākumiem, Rīgas kinoteātru apmeklētāji, kā arī izteikti “Splendid Palace” un “Kino Bize” apmeklētāji.

Ar ko kopā pēdējā gada laikā visbiežāk apmeklēts kinoteātris, bāze n=643



15. attēls. Ar ko kopā pēdējā gada laikā visbiežāk apmeklēts kinoteātris.

Nosacījumi biežākai kinoteātru apmeklēšanai

Kopumā kinoteātru auditoriju no biežākas kinoteātru apmeklēšanas attur sev interesējošu filmu neesamība (50% norādījuši kā galveno iemeslu) un mazais piedāvājums (26%). Trešdaļai auditorijas (33%) arī cenas šķiet par augstu. Minētie iemesli ir tie, kurus kinoteātri varētu ietekmēt. Tomēr starp populārākajiem iemesliem, kas attur no biežākas kinoteātru

apmeklēšanas, redzams, ka kinoteātru auditorija ir citas dzīvesstila (nav iespējams atvēlēt laiku – 35%), izklaides un kultūras patēriņa preferences (34%). Lokācijas pieejamība kā problēma ir 23% auditorijas – viņu dzīvesvieta atrodas pārāk tālu no kinoteātra. Savukārt 19% auditorijas dod priekšroku filmas skatīties mājās (skatīt 16. attēlu).

Iemesli, kas attur no biežākas kinoteātru apmeklēšanas, bāze n=642



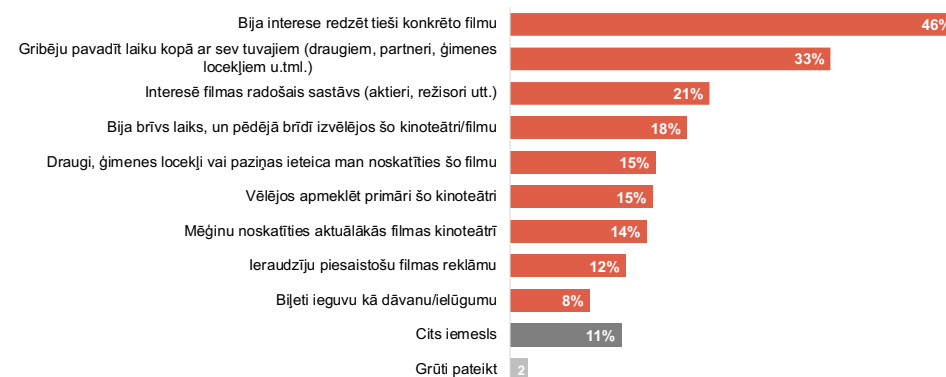
16. Attēls. Iemesli, kas attur no biežākas kinoteātru apmeklēšanas.

1.4. FILMU UN ŽANRU IZVĒLE

Kinoteātris kā mākslas baudīšanas vieta

Kinoteātris lielā mērā tās auditorijai ir kā vieta, kur patērēt filmu mākslu. Socializēšanās aspekts var būt svarīgs, bet ne dominējošais. Uz to norāda būtiskākie iemesli, kāpēc respondenti izvēlējušies atnākt uz konkrētajām filmām (skatīt 17. attēlu). Gandrīz puse jeb 46% norāda uz interesi redzēt tieši konkrēto filmu, savukārt 21% bija interese par filmas radošo sastāvu (aktieriem, režisoriem u.tml.). Iespēja pavadīt laiku kopā ar sev tuvajiem kinoteātra apmeklējuma laikā tikai trešdaļai (33%) bija svarīgs iemesls apmeklēt kinoteātri. Reklāmas, konsekventa sekošana visām aktuālajām filmām un konkrēta kinoteātra izvēle ir vismazāk pieminētā motivācija doties uz konkrēto filmu.

Iemesli, kāpēc respondenti atnākuši uz konkrēto filmu, bāze n=650

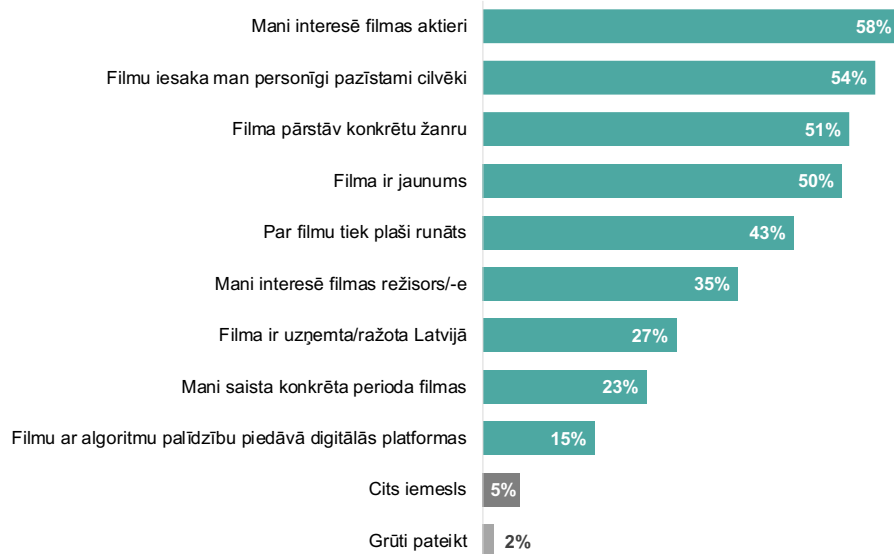


17. attēls. Iemesli, kāpēc respondenti atnākuši uz konkrēto filmu.

Kas ir svarīgs filmu izvēlē?

Filmu izvēlē parādās četri būtiski faktori: 1) personības; 2) žanrs; 3) novitāte; 4) personīgi ieteikumi. Kā redzams 18. attēlā, pirmkārt, kinoteātru auditorijai jebkuras filmas (t.sk. ārpus kinoteātra skatīto) izvēlē primāra ir personība jeb aktieri (58%), trešdaļai (35%) filmas izvēlē noteicošais ir arī režisors, kas norāda, ka auditorija ir zinoša un ieinteresēta filmu mākslā. Otrkārt, vismaz pusei (51%) no skatītājiem filmas izvēlē nosaka tās žanrs. Treškārt, skatītājiem ir interese par jaunumiem (50%), kā arī viņi iet uz filmām, par kurām tiek plaši runāts (43%). Ceturkārt, filmu izvēlē ir būtiski citu cilvēku ieteikumi (54%). Aptuveni ceturtda daļa (27%) norāda, ka viņiem ir interese par Latvijas filmām. Vēl viens atzīmēšanas vērts secinājums – kinoteātru auditorija neuzskata, ka filmu izvēlē palaujas algoritmu piedāvātajiem ieteikumiem (15%).

Faktori, kas svarīgi filmu izvēlē, bāze n=640



18.attēls. Faktori, kas svarīgi filmu izvēlē.

Vislielāko iespaidu atstājušās filmas

Aptaujā tika jautāts, kāda ir pēdējā redzētā filma, kas atstājusi vislielāko iespaidu, atbildes sniedzis 401 jeb 62% respondentu, kopumā minot 239 dažādas (gan ārvalstu, gan Latvijas) filmas (skatīt 2. tabulu). Visbiežāk (30 reizes) minēta Kristofera Nolana (*Christopher Nolan*) "Openheimers" (*Oppenheimer*, 2023), sastādot 8% no reģistrētajām atbildēm. Tai sekojošās filmas – Grētas Gervigas (*Greta Gerwig*) "Bārbija" (*Barbie*, 2023), Ridlija Skota (*Ridley Scott*) "Napoleons" (*Napoleon*, 2023) un Dzintara Dreiberģa "Dvēseļu putenis" – minētas aptuveni divreiz mazāk reižu, attiecīgi katra no šīm trīs filmām sastāda 4% no reģistrētajām atbildēm. Piektā minētākā filma ir Mārtina Skorsēzes (*Martin Scorsese*) "Ziedu mēness slepkavas" (*Killers of the Flower Moon*, 2023) (3%). Pārējās minētās filmas sastāda mazāk nekā 3% no visu reģistrēto filmu skaita. Starp minēto filmu Top 5 ir tikai viena Latvijas filma.

2.tabula. Pēdējā filma, kas atstājusi uz respondentiem vislielāko iespaidu.

Nr. p. k.	Filma	Gads (*treknrakstā pēdējo 5 gadu filmas)	Atbilžu skaits	Atbilžu skaits (%) pret visu reģistrēto atbilžu skaitu (402)
1	"Openheimers" (rež. K. Nolans, 2023)	2023	30	8
2	"Bārbija" (rež. G. Gerviga, 2023)	2023	14	4
3	"Napoleons" (R. Skots, 2023)	2023	14	4
4	"Dvēseļu putenis" (rež. Dz. Dreiberģs, 2019)	2019	14	4
5	"Ziedu mēness slepkavas" (rež. M. Skorsēze, 2023)	2023	11	3
6	"Bada spēles" (dažādas daļas)	2023 (un senāk)	15	4
7	"Žanna Dibarī. Karaļa favorīte" (rež. Maivena, 2023)	2023	7	2
8	"Avatars", "Avatars 2" (rež. Dž. Kameron, 2022)	2022, 2009	12	3
9	"Džokers" (rež. T. Filips, 2019)	2019	5	1
11	"Skumju trijstūris" (R. Estlunds, 2022)	2022	4	1
13	"Pagājušās dzīves" (rež. S. Songa, 2023)	2023	4	1
14	"Mātes piens" (rež. I. Kolmane, 2023)	2023	4	1
15	"Starp zvaigznēm" (rež. K. Nolans, 2014)	2014	4	1

Analizējot iemeslus, kāpēc minētās filmas atstājušas vislielāko iespaidu, redzams, ka visbiežāk kino skatītājus piesaista filmas aktieri (11% no visiem, kas atbildēja uz šo jautājumu), tēma (10%) un filmas balstīšanās patiesos vai vēsturiskos notikumos (9%). Minēti arī tādi iemesli kā patika pret filmu kopumā, piesaistošs sižets, filma rada emocijas un līdzpārdzīvojumu, ir saistoši vizuālie aspekti, augstu vērtē režisora darbu, saista žanrs, filma raisa pārdomas un citi (skatīt 19. attēlu).

Iemesli, kāpēc konkrētas filmas atstāj lielu iespaidu, bāze n=329

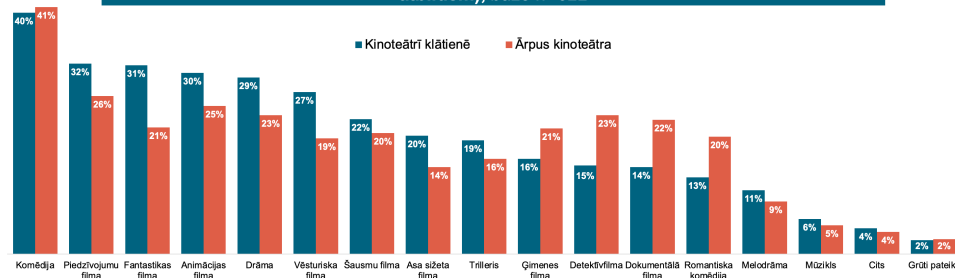


19. Iemesli, kāpēc konkrētas filmas atstāj lielu iespaidu.

Iecienītākie žanri kinoteātrī un mājās

Auditorijas aptaujas dati uzskatāmi parāda (20. attēls), ka **pastāv atšķirības starp auditorijas filmu žanru vai veidu preferencēm kinoteātrī un mājās**, ar vienu būtisku **izņēmumu – filmu skatītāji kinoteātrī un mājās kā izteikti populārāko žanru min komēdiju**, un tā tiek skatīta līdzvērtīgi bieži gan kinoteātrī klātienē, gan ārpus tā. Savukārt starp pārējiem žanriem ir tādi žanri, kuriem auditorija dod priekšroku **kinoteātrī** – piedzīvojumu, fantastikas, animācijas, vēsturiskās, asa sižeta filmas, trilleri un drāmas. **Ārpus kinoteātra** auditorija dod priekšroku ģimenes, dokumentālajām filmām, romantiskām komēdijām un detektīvfilmām. Daudz mazāk auditorija kinoteātrī un ārpus tā iecienījusi melodrāmas un mūziklus.

Kādus filmu žanrus vai veidus visbiežāk izvēlas skatīties (iespēja nosaukt ne vairāk par 5 atbildēm), bāze n=622



20. attēls. Kādus filmu žanrus vai veidus visbiežāk izvēlas skatīties.

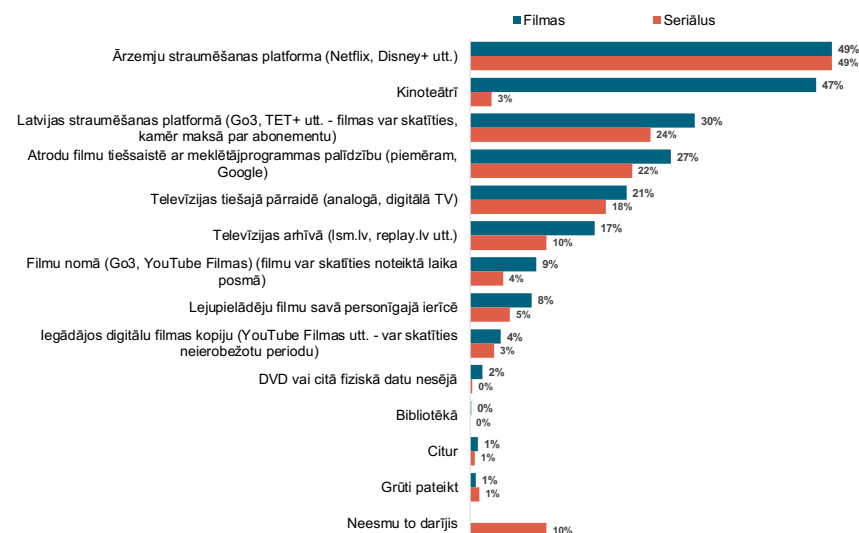
2. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS DIGITĀLAIS FILMU PATĒRIŅŠ

Lai izpētītu, vai un kā kinoteātru skatītāju preferences pārvirzījušās no klātienē kinoteātru apmeklējuma uz digitālo filmu patēriņu, auditorijas aptaujā viens no tematiem bija filmu patēriņš ārpus kinoteātra jeb mājās. Pētījums rāda, ka liela daļa kinoteātru apmeklētāji ir aktīvi filmu patērētāji arī mājās, t.sk. straumēšanas platformās.

Filmu skatīšanās vietas

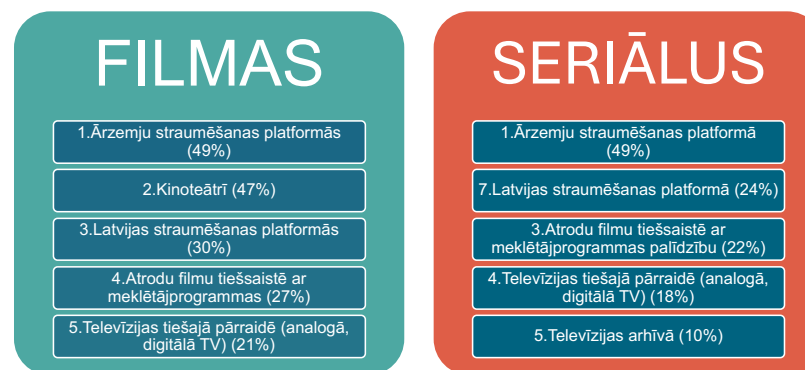
Pētījums liecina, ka **kinoteātru auditorija visbiežāk filmas teju vienlīdz daudz skatās ārzemju straumēšanas platformās (49%) un kinoteātrī (47%)**. Trešdaļa izvēlas Latvijas straumēšanas platformas (30%). Nedaudz mazāk kā **filmu** ieguves avotu izmanto tiešsaisti, lietojot meklētājprogrammu (27%). Televīzija tiešajā pārraidē un arhīvā nav izteikti populāra vieta, kur skatīties filmas. Ļoti maza daļa izmanto dažādus datu nesējus, iegādājas digitālas filmu kopijas, nomā tās vai lejupielādē personīgajā ierīcē. Līdzīga pieredze kinoteātru auditorijai ir ar **seriālu** skatīšanās vietām, izņemot kinoteātrus (skatīt 21. un 22. attēlus).

Kur pēdējā gada laikā visbiežāk skatījāties vai iegādājāties filmas un seriālus, bāze n=650



21. attēls. Kur pēdējā gada laikā visbiežāk skatījās vai iegādājās filmas un seriālus.

TOP5 Kur visbiežāk pēdējā gada laikā iegādājās vai skatījās filmas un seriālus, bāze n=650

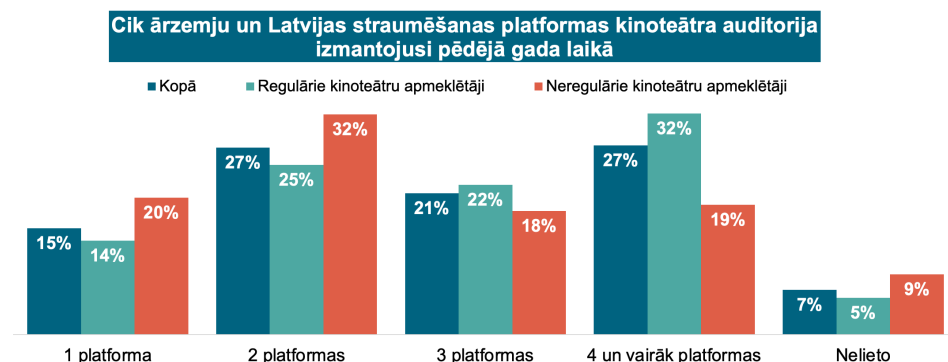


22. attēls. Top5 kur visbiežāk skatījās vai iegādājās filmas un seriālus.

Izmantoto platformu skaits

Kinoteātru auditorijai raksturīgs izmantot vairāk nekā vienu platformu filmu patēriņam (23. attēls). **Gandrīz puse (48%) kinoteātru auditorijas izmantojusi 3 un vairāk platformas pēdējā gada laikā, tikai 7% tās nelieto vispār.**

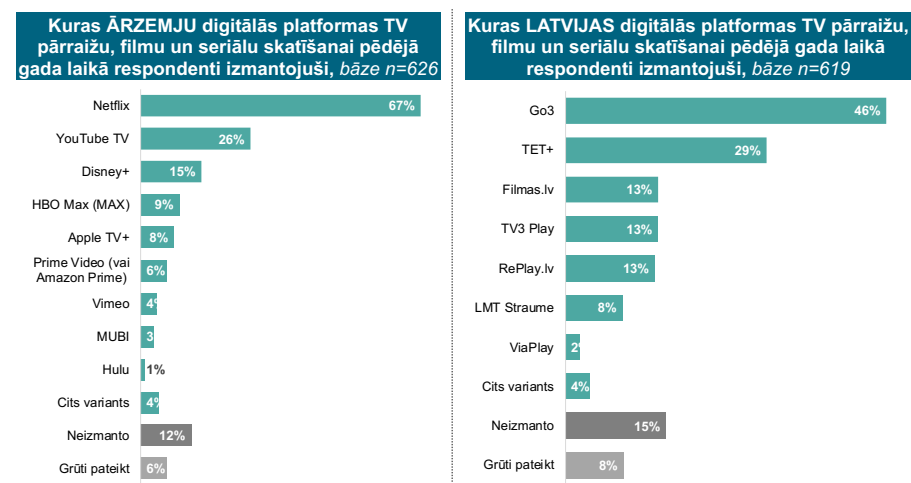
Vērts atzīmēt, ka **regulārie kinoteātru apmeklētāji izmanto vairāk platformas nekā neregulārie** – 32% regulārie kinoteātru apmeklētāji izmanto 4 un vairāk platformas, kamēr tikpat lielu skaitu platformu izmanto tikai 19% neregulārie apmeklētāji (skatīt 23. attēlu). Savukārt līdz 2 platformām izmanto vairāk nekā puse (52%) neregulāro apmeklētāju un 39% neregulāro apmeklētāju. Starp neregulārajiem apmeklētājiem ir 9%, kas neizmanto nekādas platformas, starp regulārajiem – tikai 5% neizmanto.



23. attēls. Cik ārzemju un Latvijas straumēšanas platformas kinoteātra auditorija izmantojusi pēdējā gada laikā.

Populārākās platformas

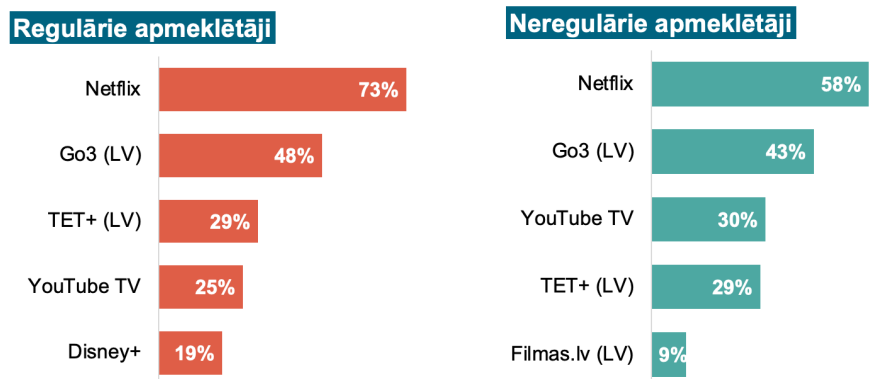
Neapšaubāmi vispopulārākā **ārzemju digitālā platforma** kinoteātru auditorijā bijusi *Netflix* (67%), ar ievērojamu atkāpi tam seko *YouTube TV* (26%) un *Disney+* (15%). Pārējās platformas lieto mazāk par 10% respondentu (skatīt 24. attēlu). Savukārt no **Latvijas digitālajām platformām** kinoteātru skatītāji pēdējā gada laikā visvairāk izmantojuši *GO3* (46%) un *TET+* (29%), 13% izmantojuši *Filmas.lv*, *TV3 Play* un *RePlay.lv*.



24. attēls. Kuras ārzemju un Latvijas digitālās platformas respondenti izmantojuši.

Dati norāda, ka **kinoteātru auditorijā dominējošās ir ārzemju platformas ar Netflix kā izteiktu līderi**, kā arī starp kinoteātru skatītājiem nedaudz mazāk ir to, kas neizmanto nevienu no ārvalstu (12%) nekā tie, kas neizmanto nevienu no Latvijas digitālajām platformām (15%).

Būtiski, ka **regulāro apmeklētāju** vidū *Netflix* patēriņš pieaug (73%), ja salīdzina ar neregulārajiem kinoteātru apmeklētājiem (58%). Tik būtiskas atšķirības starp regulārajiem un neregulārajiem kinoteātru apmeklētājiem nav redzamas nevienas citas platformas kontekstā (skatīt 25. attēlu).



25. attēls. Regulāro un neregulāro apmeklētāju top5 digitālās platformas.

Par to, ka **Netflix kinoteātru auditorijai ir būtisks filmu skatīšanās avots, bet retāk – Latvijas digitālās platformas**, liecina arī Latvijas iedzīvotāju kopējo paradumu raksturojums. Konsultāciju un tirgus izpētes uzņēmuma SIA “Civitta Latvija” 2023. gadā īstenotais pētījums liecina, ka audiovizuālās platformas pēc pieprasījuma izmanto 68% Latvijas iedzīvotāju, kas ir straujš pieaugums, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem. Starp vispopulārākajām platformām bijusi Go3 (46%), savukārt Netflix patērējuši 29% Latvijas iedzīvotāju. Krietni mazāk populāra bijusi platforma TET+ (18%), bet pārējās skatās mazāk par 15% iedzīvotāju¹¹.

¹¹ Civita. 2023. Pētījuma par mediju un tehnoloģiju lietošanas paradumiem Latvijā un mediju vides attīstības tendencēm. Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/media/6711/download?attachment>

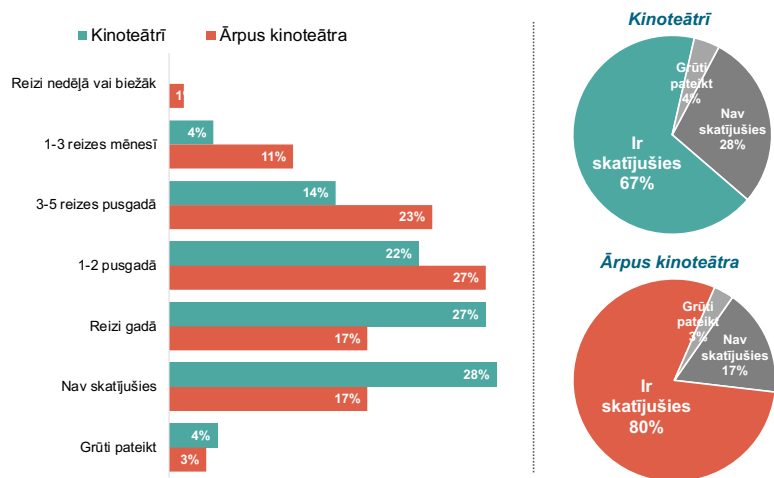
3. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS LATVIJAS FILMU PATĒRIŅŠ

Atsevišķa uzmanība kinoteātru auditorijas aptaujā tika vērsta uz Latvijas filmu patēriņa paradumiem.

Latvijas filmu skatīšanās biežums kinoteātrī un ārpus tā

Aptaujā tika skaidrots, vai kinoteātru apmeklētāji skatījušies pēdējos 5 gados ražotās Latvijas filmas kinoteātros un ārpus tā. **Secināts, ka pēdējā gada laikā Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā, kinoteātru auditorija skatījusies vairāk ārpus kinoteātra (80%) nekā kinoteātrī (67%).** Vairāk nekā ceturtdaļa kinoteātru apmeklētāju nav skatījušies Latvijas filmas kinoteātrī (28%). Filmu skatīšanās regularitāte kinoteātrī ir bijusi retāka nekā ārpus kinoteātra (skat. 26. attēlu).

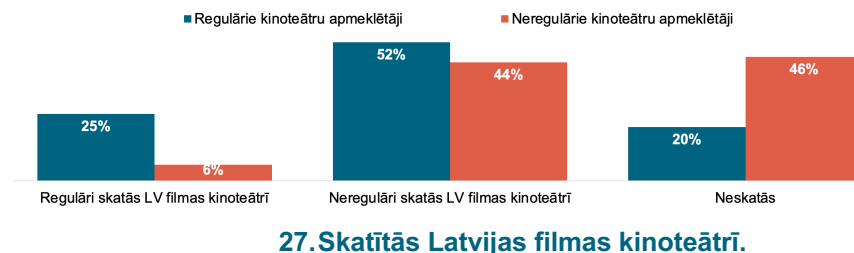
Cik bieži pēdējā gada laikā respondenti ir skatījušies Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā, bāze n=623



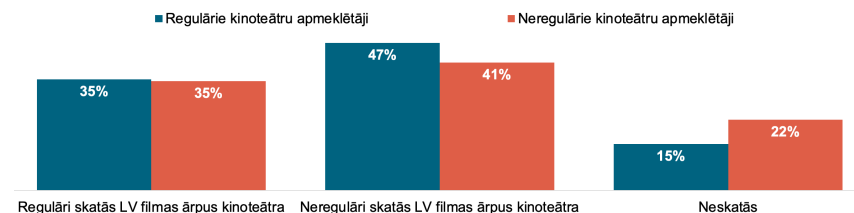
26.attēls. Cik bieži pēdējā gada laikā respondenti ir skatījušies Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā.

Salīdzinot regulāro un neregulāro kinoteātru apmeklētāju Latvijas filmu, kas ražotas pēdējos 5 gados, skatīšanās paradumus, var secināt, ka **neregulārie kinoteātru apmeklētāji** izteikti maz regulāri skatās Latvijas filmas kinoteātros (6%), ja salīdzina ar to skatīšanos ārpus kinoteātra (35%) (skatīt 27. un 28. attēlā). Tā ir visai ievērojama atšķirība Latvijas filmu skatīšanās paradumos, kas mazākā mērā novērojama starp regulārajiem kinoteātru apmeklētājiem (25% skatās regulāri kinoteātrī un 35 – ārpus tā). Nav būtiskas atšķirības starp regulārajiem un neregulārajiem apmeklētājiem, kas neregulāri skatās Latvijas filmas kinoteātrī. Savukārt lielāka atšķirība parādās starp neregulārajiem kinoteātra apmeklētājiem, kas neskatās Latvijas filmas kinoteātrī (46%) un neskatās tās ārpus kinoteātra (22%). Tendences datus norāda, **regulāra kinoteātru apmeklēšana atstāj iespaidu tieši uz Latvijas filmām – regulārie kinoteātru skatītāji biežāk kinoteātrī skatās Latvijas filmas nekā neregulārie skatītāji.**

Pēdējā gada laikā skatījušies Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā: kinoteātrī, n=623



Pēdējā gada laikā skatījušies Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā: ārpus kinoteātra, n=623

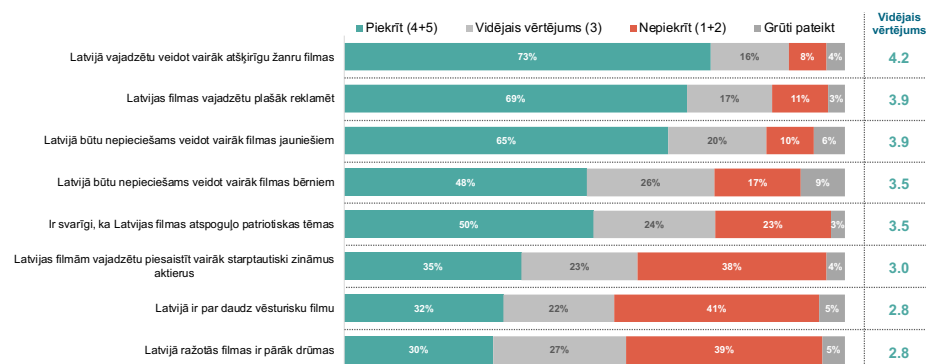


28. attēls. Skatītās Latvijas filmas ārpus kinoteātra.

Priekšstati par Latvijas filmām

Aptaujā tika skaidrots, cik lielā mērā respondenti piekrīt vai nepiekrīt apgalvojumiem par Latvijas filmām. Dati liecina (skatīt 29. attēlu), ka **kinoteātru auditorijai ir vēlme pēc daudzveidīgāka žanra Latvijas filmām** (apgalvojums vidēji novērtēts ar 4,2 ballēm), **pēc Latvijā ražotām filmām jauniešu auditorijai** (3,9 balles), un kopumā tās būtu nepieciešams **plašāk reklamēt** (3,9 balles). Mazāk izteikta vēlme ir pēc bērnu auditorijai paredzētām (3,5 balles) un patriotiska rakstura filmām (3,5 balles). Kinoteātru skatītājiem nešķiet būtiska starptautiski zināmu aktieru piesaiste (3 balles), kas norāda uz interesi par vietējiem aktieriem, kā arī skatītāji nedomā, ka šobrīd būtu par daudz vēsturisku filmu (2,8 balles) vai tās būtu pārāk drūmas (2,8).

Novērtējums 5 ballu skalā, cik lielā mērā respondenti piekrīt vai nepiekrīt apgalvojumiem par pēdējos 5 gados veidotajām Latvijas filmām, bāze n=650



29.attēls. Novērtējums apgalvojumiem par Latvijas filmām.

Pēdējās redzētās Latvijas filmas

Analizējot kinoteātru skatītāju pēdējās redzētās Latvijas filmas, kopumā tika nosauktas 98 dažādas filmas. Lielākā daļa respondentu, kas snieguši atbildes uz šo jautājumu (447 jeb 69% no visiem), norāda, ka tā bijusi filma, kas ražota pēdējos 5 gados (kopš 2018. gada sākuma). 45 filmas tika minētas vairāk nekā vienu reizi, bet divas bija izteikti līderi – 19% no

minētajām atbildēm norādījuši filmu “Dvēseļu putenis” (rež. Dz. Dreiberģis, 2019) un 18% “Mātes piens” (rež. I. Kolmane, 2023). Šīm filmām seko “Mana brīvība” (rež. I. Kunga-Melgaile, 2023) (6%), “Janvāris” (rež. V. Kairišs, 2022) (6%), “Ekstāze” (rež. Dž. Dž. Džilindžers, 2023) (3%), “Rīgas sargi” (rež. A. Grauba, 2007) (3%), “Limuzīns Jāņu nakts krāsā” (rež. J. Streičs, 1981) (2%), “Pilsēta pie upes” (rež. V. Kairišs, 2020) (2%), “Elpot zem ūdens” (rež. R. Mežmačs, 2023) (2%), “Mamma vēl smaida” (rež. E. Gauja, 2022) (2%), “Neona pavasaris” (rež. M. Kaža, 2022) (2%), “Jelgava ‘94” (rež. J. Ābele, 2019) (2%), “Cilvēka bērns” (rež. J. Streičs, 1991) (2%), “Vietām gaidāms stiprs lietus” (rež. E. Gricmane, 2023) (2%), “Bille” (rež. I. Kolmane, 2018) (1%), “Saulē spīd 24 stundas” (J. Poškus, 2023) (1%), “Circenīša Ziemassvētki” (A. Grauba, 2022) (1%), “Bezkaunīgie” (A. Karapetjans, 2023) (1%) (skatīt 3. tabulu). Pārējās minētās filmas sastāda mazāk nekā 1%.

Vislielāko iespaidu atstājušās Latvijas filmas

Analizējot Latvijas filmas, kas atstājušas uz kino skatītājiem vislielāko iespaidu, var secināt, ka aptaujas brīdī tās bijušas pēdējo 5 gadu laikā veidotas filmas – 25% minējuši “Dvēseļu putenis” (rež. Dz. Dreiberģis, 2019) un 14% “Mātes piens” (rež. I. Kolmane, 2023). Trešā biežāk minētā filma nosaukta daudz retāk (4%), un tā ir klasiskā “Limuzīns Jāņu nakts krāsā” (rež. J. Streičs, 1981).

Kopumā atbildes uz šo jautājumu sniedza aptuveni puse (53% jeb 345 respondenti), nosaucot 86 dažādas Latvijas filmas. Starp citām biežāk minētajām filmām ir: “Janvāris” (rež. V. Kairišs, 2022) (3%), “Pilsēta pie upes” (rež. V. Kairišs, 2020) (3%), “Rīgas sargi” (rež. A. Grauba, 2007) (3%), “Māsas” (rež. L. Olte, 2022) (3%), “Mana brīvība” (rež. I. Kunga-Melgaile, 2023) (3%), “Kriminālās ekselences fonds” (rež. O. Rupenheits, 2018) (2%), “Neona pavasaris” (rež. M. Kaža, 2022) (2%), “Melānijas hronika” (V. Kairišs, 2016) (2%), “Bille” (rež. I. Kolmane, 2018) (2%), “Nameja gredzens” (rež. A. Grauba, 2018) (1%), “Upurga” (U. Olte, 2021) (1%), “Mans tētis – Intars Busulis” (rež. A. un E. Lūsiņi, 2023) (1%) un “Astra” (rež. L. Laviņa, 2023) (1%) (skatīt 4. tabulu). Pārējās minētās filmas sastāda mazāk nekā 1% no visu reģistrēto filmu skaita.

3.tabula. Respondentu pēdējā redzētā Latvijas filma.

Nr. p. k.	Filma	Gads (*treknrakstā pēdējo 5 gadu filmas)	Atbilžu skaits	Atbilžu skaits (%) pret visu atbilžu skaitu (451)
1	“Dvēseļu putenis” (rež. Dz. Dreiberģis)	2019	84	19
2	“Mātes piens” (rež. I. Kolmane)	2023	81	18
3	“Mana brīvība” (rež. I. Kunga – Melgaile)	2023	26	6
4	“Janvāris” (rež. V. Kairiņš)	2022	25	6
5	“Ekstāze” (rež. Dž. Dž. Džilindžers)	2023	14	3
6	“Rīgas sargi” (rež. A. Grauba)	2007	13	3
7	“Limuzīns Jāņu nakts krāsā” (rež. J. Streičs)	1981	11	2
8	“Pilsēta pie upes” (rež. V. Kairiņš)	2020	9	2
9	“Elpot zem ūdens” (rež. R. Mežmačs)	2023	9	2
10	“Mamma vēl smaida” (rež. E. Gauja)	2022	7	2
11	“Neona pavasaris” (rež. M. Kaža)	2022	7	2
12	“Jelgava ‘94” (rež. J. Ābele)	2019	7	2
13	“Cilvēka bērns” (rež. J. Streičs)	1991	7	2
14	“Vietām gaidām stiprs lietus” (rež. E. Gricmane)	2023	7	2
15	“Bille” (rež. I. Kolmane)	2018	6	1
16	“Saulē spīd 24 stundas” (rež. J. Poškus)	2023	5	1
17	“Circeniša Ziemassvētki” (rež. A. Grauba)	2022	5	1
18	“Bezkaunīgie” (rež. A. Karapetjans)	2023	5	1
19	Cita atbilde	NA	123	25

4.tabula. Pēdējā Latvijas filma, kas atstājusi uz respondentiem vislielāko iespaidu.

Nr. p. k.	Filma	Gads (*treknrakstā tā pēdējo 5 gadu filmas)	Atbilžu skaits	Atbilžu skaits (%) pret visu reģistrēto atbilžu skaitu (346)
1	“Dvēseļu putenis” (rež. Dz. Dreiberģis)	2019	88	25
2	“Mātes piens” (rež. I. Kolmane)	2023	49	14
3	“Limuzīns Jāņu nakts krāsā” (rež. J. Streičs)	1981	13	4
4	“Janvāris” (rež. V. Kairiņš)	2022	11	3
5	“Pilsēta pie upes” (rež. V. Kairiņš)	2020	10	3
6	“Rīgas sargi” (rež. A. Grauba)	2007	9	3
7	“Māšas” (rež. L. Olte)	2022	9	3
8	“Mana brīvība” (rež. I. Kunga – Melgaile)	2023	9	3
9	“Kriminālās ekselences fonds” (rež. O. Rupenheits)	2018	8	2
10	“Neona pavasaris” (rež. M. Kaža)	2022	7	2
11	“Melānijas hronika” (rež. V. Kairiņš)	2016	6	2
12	“Bille” (rež. I. Kolmane)	2018	6	2
13	“Nameja gredzens” (rež. A. Grauba)	2018	5	1
14	“Upurga” (rež. Uģis Olte)	2021	5	1
15	“Mans tētis – Intars Busulis” (rež. A. un E. Lūsiņi)	2023	4	1
16	“Astra” (rež. L. Laviņa)	2023	4	1

Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots, kādēļ konkrētā Latvijas filma ir atstājusi vislielāko iespaidu, aptaujas respondentiem lūdzot brīvā formā pamatot savu filmas izvēli. Atbildi uz šo jautājumu sniedza 287 jeb 44% respondentu, kuru minētie iemesli tika apkopoti 25 kategorijās. Lai gan kategorijas tika nedefinētas līdzīgas kā jautājumā par iemesliem, kādēļ filma (jebkura) ir atstājusi vislielāko iespaidu, analizējot atbildes Latvijas filmu kontekstā, novērojamas īpatnības, kuru dēļ tika izveidotas arī jaunas atbilžu kategorijas: “filmā ir elementi, kas to atšķir no citām latviešu filmām”, “filma ir patriotiska”, “ir saistība ar filmas uzņemšanu vai pazīst kādu no filmēšanas”, “filma izraisa nostalgiskas sajūtas” un “filma ir klasika, kura redzēta vairākas reizes”.

Visbiežāk minētais iemesls, **kāpēc konkrētās Latvijas filmas atstāj lielu iespaidu, ir filmas balstīšanās patiesos vai vēsturiskos notikumos (13%), kas norāda uz nacionālās identitātes lomu kino skatīšanās kontekstā.** 10% minējuši, ka kopumā patīk filma un ka tā rada emocijas un līdzpārdzīvojumu (9%). Kā iemesli norādīti arī filmas aktieri, sižets, humors un citi (skatīt 30. attēlu).

Iemesli, kāpēc konkrētas Latvijas filmas atstāj lielu iespaidu, bāze n=287



30. attēls. Iemesli, kāpēc konkrētas Latvijas filmas atstāj lielu iespaidu.

SECINĀJUMI

Kinoteātru apmeklētāju raksturojums

1. Pētījuma dalībnieku izlase parāda, ka aptaujātie kinoteātru apmeklētāji atspoguļo vairāk “kino gardēžu” jeb cilvēku, kuriem ir pastiprināta interese par kino vai Latvijas kino, viedokli, mazāk vidusmēra kino skatītāju. Tas liecina par tendenci, ka kinoteātru auditorija ir specifiska savā izvēlē un analizējama kā atsevišķa grupa no filmu patērētājiem kopumā.
2. Metodoloģiski sarežģīta ir reģionu izpēte, kas aizņem vairāk laika un ir mazāk prognozējama. Tas saistīts ar kinoteātra apmeklēšanas specifiku – tā var būt spontāna, nav iespēju paredzēt apmeklētāju skaitu un skatītāji ierodas neilgu brīdi pirms seansa sākuma.
3. Pētījumā iezīmējās, ka tipiskais kinoteātra apmeklētājs ir jauna, izglītota sieviete, kas strādā privātā sektorā un kam nav bērni, kas sarunājas latviešu valodā un kam ir vidējs ienākumu līmenis.

Filmu patēriņa biežums kinoteātrī un mājās

4. Lai gan kinoteātru apmeklētāji visbiežāk ar specifisku interesi patērēt filmas tieši kinoteātrī, biežāks filmu patēriņš viņu vidū tāpat notiek ārpus kinoteātra.
5. Kinoteātru auditoriju var iedalīt 1) regulārajos apmeklētājos (apmeklējuši vismaz 3 reizes pusgadā) un 2) neregulārajos apmeklētājos (1 līdz 4 reizes gadā). Regulārie kinoteātru apmeklētāji ir vairāk Rīgas kinoteātros un skolēni vecuma posmā 15-19 gadi. Neregulārie kinoteātru apmeklētāji ir vairāk reģionu kinoteātru auditorija un ar zemāku izglītības līmeni. Kinoteātru apmeklējuma biežumu izteikti neietekmē dzimums, nodarbinātība, bērnu (līdz 18 gadiem) skaits ģimenē.
6. Kinoteātru auditorijas filmu skatīšanās paradumus ārpus kinoteātra jeb mājās var iedalīt 1) regulārajos skatītājos (filmās skatījušies ārpus kinoteātra vienu reizi nedēļā vai biežāk) un 2) neregulārajos skatītājos (1 līdz 3 reizes mēnesī vai retāk). Regulārie filmu skatītāji mājās ir vairāk tā kinoteātru auditorijas daļa, kas pārstāv sievietes,

vecuma grupu 45 un vairāk gadi un kas strādā valsts vai pašvaldību iestādēs. Neregulārie filmu skatītāji ir vairāk skolēni vecuma grupā 15–19 gadi, mājās runā krievu valodā un ir Rīgas kinoteātru auditorija.

7. Tas, ka cilvēks būs kinoteātra regulārs apmeklētājs, nenozīmē, ka viņš tāpēc skatīsies mazāk vai vairāk filmas ārpus kinoteātra (piemēram, digitālajā vidē). Dati norādīja, ka nepastāv atšķirības starp regulāro un neregulāro apmeklētāju filmu skatīšanās paradumiem ārpus kinoteātra.
8. Kinoteātru auditorijai ir tendence biežāk būt filmu, nevis seriālu skatītājiem ārpus mājas, norādot uz pastiprinātu interesi tieši par filmu mākslu, ne audiovizuālo saturu kopumā. Aptaujas dati norādīja, ka kinoteātru skatītāja dzīvesstilam mazāk piemērota ir ilgstoša seriālu skatīšanās, bet vairāk specifisku filmu veidu, žanru un novitāšu meklēšana.

Kinoteātru apmeklēšanas iemesli: informācija un motivācija

9. Kinoteātra apmeklējuma kopumā auditorijai līdzc vērtīgi nozīmīgas ir divas dimensijas – filmu mākslas baudīšanas pieredze un tāda brīvā laika pavadīšana, kas saistās ar socializācijas pieredzi. Par socializācijas nozīmīgumu liecina arī prakse apmeklēt kinoteātri kopā ar kādu (draugiem vai paziņām, partneri, citiem ģimenes locekļiem vai bērniem). Vienatnē apmeklē tikai neliela daļa (14%) un tie ir tādu kinoteātru apmeklētāji, kas piedāvā “kino gardēžiem” specifisku pieredzi, vai arī vecāka gadagājuma apmeklētāji, kam, iespējams, iztrūkst socializēšanās iespējas.
10. Lai gan socializēšanās joprojām ir būtiska kinoteātra apmeklējuma sastāvdaļa, to nozīme nav primāra informācijas ieguvē. Dominējošie avoti informācijas ieguvē šobrīd ir digitālie avoti – mājaslapas un sociālie tīkli.
11. No biežākas kinoteātru apmeklēšanas respondentus attur gan tādas lietas, ko kinoteātri varētu ietekmēt (interesējošu filmu neesamība, mazs piedāvājums un augstas cenas), gan tādas, ko nevar ietekmēt (cits dzīvesstils un atšķirīgas izklaides un kultūras patēriņa preferences).

Filmu un žanru izvēle

12. Filmu izvēlē parādās četri būtiski faktori: 1) personības; 2) žanrs; 3) novitāte; 4) personīgi ieteikumi. Pirmkārt, aktieri un arī režisori var būt iemesls, kāpēc tiek skatīta konkrētā filma. Otrkārt, apmeklētājiem ir interese par specifiskiem žanriem tieši kinoteātrī. Treškārt, viscaur aptaujā parādās, ka kinoteātris joprojām ir vieta, kur skatīties jaunāko filmu pasaulē. Ceturtkārt, personīgi ieteikumi joprojām ir nozīmīgi, lai gan ne svarīgākie filmu izvēlē.
13. Pastāv atšķirības starp auditorijas filmu žanru vai veidu preferencēm kinoteātrī un mājās, ar vienu būtisku izņēmumu – filmu skatītāji kinoteātrī un mājās kā populārāko žanru min komēdiju. Kinoteātrī priekšroku auditorija dod sekojošiem žanriem – piedzīvojumu, fantastikas, animācijas, vēsturiskās, asa sižeta filmas, trilleri un drāmas. Tie ir arī kinoteātru auditorijas iecienītākie žanri, kas liecina, ka sev tīkamos žanrus auditorija dodas skatīties uz kinoteātri. Ārpus kinoteātra auditorija dod priekšroku ģimenes, dokumentālajām filmām, romantiskām komēdijām un detektīvfilmām. Daudz mazāk auditorija kinoteātrī un ārpus tā iecienījusi melodrāmas un mūziklus.

Kinoteātru auditorijas digitālais filmu patēriņš

14. Kinoteātru auditorija ir arī aktīva straumēšanas platformu patērētāja, jo vienlīdz daudz skatās filmas kinoteātros, gan ārzemju straumēšanas platformās, mazāk – Latvijas straumēšanas platformās. Pietam tiek izmantota vairāk nekā viena platforma filmu patēriņam, kā arī – regulārie kinoteātru apmeklētāji izmanto vairāk platformas nekā neregulārie.
15. Kinoteātru auditorija ir izteikta *Netflix* auditorija – tā ir bijusi vispopulārākā ārzemju digitālā platforma, neviena cita platforma nav bijusi tik populāra. Pietam regulārie kinoteātru apmeklētāji to patērējuši vairāk nekā neregulārie.
16. Kinoteātru apmeklētāju preferences norāda, ka viņiem ir būtiski iegūt jaunu un kvalitatīvu saturu, tāpēc filmu patēriņa kanāli tiek dažādoti un balstīti gan klātienē (kinoteātra), gan digitālajā pieredzē.

Kinoteātru auditorijas Latvijas filmu patēriņš

17. Pēdējā gada laikā Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā, kinoteātru auditorija skatījusies vairāk ārpus kinoteātra nekā kinoteātrī. Regulāros kinoteātru skatītājus ir lielāka iespēja piesaistīt kinoteātros ar Latvijas filmām nekā neregulāros, jo ievērojami atšķiras viņu Latvijas filmu patēriņa paradumi kinoteātros.
18. Kinoteātru auditorija vēlas, lai Latvijas filmas tiktu veidotas daudzveidīgākos žanros un plašāk reklamētas, kā arī ir nepieciešamas filmas īpaši jauniešu un arī bērnu auditorijai. Skatītāji neuzskata, ka Latvijas filmas ir par daudz vēsturiskas un drūmas, kā arī nav izteikta interese par ārvalstu aktieru piesaisti.
19. Latvijas filmas visbiežāk atstāj lielāko iespaidu tad, ja balstās patiesos vai vēsturiskos notikumos, kas norāda uz nacionālās identitātes lomu kino skatīšanās kontekstā.

KOPSAVILKUMS

Par pētījuma projektu

Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts īstenojis pētījumu "Kinoteātru auditorija Latvijā: klātienes un digitālā filmu patēriņa prakses". Pētījums īstenots kā daļa no projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai" /CERS, ko finansē Latvijas Republikas Kultūras ministrija valsts pētījumu programmas "Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai" (2023.-2026.) ietvaros¹². Tā 3. darba posms ir tematiski veltīts digitālo tehnoloģiju izpausmēm dažādās kultūras un radošās ekosistēmas ražošanas cikla fāzēs un to ietekmi uz kultūras patēriņa paradumiem. Pētījuma fokusā ir filmu nozare un tās auditorija.

Situācijas apraksts. Statistikas dati parāda vairākas būtiskas tendences izmaiņās, kas norisinājušās ar kinoteātru auditoriju. Pirmkārt, pēdējo gadu laikā pieaudzis kinoteātru skaits, savukārt samazinājies citu kino izrādīšanas vietu skaits, visdrīzāk ietekmējot iedzīvotājus attālākos reģionos. Otrkārt, kino nozare ir viena no tām, kas Covid-19 pandēmijas laikā pieredzēja vislielākās sekas, kino apmeklētājiem mainot savu patērišanas modeli. Kopš 2018. gada izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš (internetā) un pārvirzījusies iedzīvotāju preference no klātienes uz digitālās kultūras aktivitātēm. Pieaugums būtiski ir ietekmējis filmu nozari.

Pētījuma mērķi un uzdevumi. Kinoteātru apmeklētāju paradumus neapšaubāmi ir ietekmējusi, pirmkārt, Covid-19 pandēmija, kuras laikā nācās pārstrukturēt savus paradumus apmeklēt kinoteātrus uz jauniem filmu skatīšanās veidiem. Otrkārt, tehnoloģiju straujās attīstības ietekmē, ko pandēmija lielā mērā veicināja, filmu skatītājiem tiek piedāvāti daudzveidīgas un plaši pieejamas digitālās alternatīvas, piemēram, straumēšanas platformas, viedtelevīzijas, iespēja iegādāties jaunāko filmu digitālās kopijas savās ierīcēs u.tml. Attiecīgi, rodas jautājums, kāda

ir kinoteātru nākotne un kā to ietekmēs jaunie kinoteātru apmeklētāju paradumi? Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādi ir filmu patērišanas paradumi Latvijā un kā digitālās tehnoloģijas tos mainījušas, t.sk., kā mainījusies Latvijas filmu skatīšanās pieredze.

Pētījuma metodoloģija. Lai izpētītu filmu patērētāju pieredzi Latvijā un varētu analizēt dominantes pārbīdi no klātienes uz digitālo filmu patēriņu, par pētījuma mērķgrupu izvēlēja kinoteātru auditorija. No filmu auditorijas Latvijā kopumā pētījumā netiek apskatīta tā daļa, kas patērē filmas *tikai* digitālā vai citā formātā un neapmeklē kinoteātrus. Pētījumā izvēlēja kvantitatīvā metodoloģija, datu ieguves metode ir aptauja (tiešā intervija ārpus mājas), kas īstenota 9 dažāda tipa Latvijas kinoteātros (4 Rīgā un 5 reģionos). Lauka darbs norisinājās no 2023. gada 11.novembrim līdz 28. decembrim. Sasniegtā izlase ir 650 respondenti (n=650).

Pētījuma rezultāti grupēti trīs dimensijās – kinoteātru apmeklēšanas paradumi kopumā, kinoteātru auditorijas digitālā filmu patēriņa paradumi un Latvijas filmu patēriņa paradumi un priekšstati par tām.

1. KINOTEĀTRU APMEKLĒŠANAS PARADUMI

Kinoteātru auditorijas raksturojums. Nodaļā par kinoteātru apmeklēšanas paradumiem tiem analizēts auditorijas sociodemogrāfiskais raksturojums, kas iezīmē kinoteātra apmeklētāja portretu sekojoši – sievietē, vecumā 25–34 gadi, ar augstāko izglītību, algots darbinieks privātā sektora uzņēmumā, organizācijā, nav bērni līdz 18 gadu vecumam, ģimenē sarunājas latviešu valodā, māsaimniecības ienākumi uz vienu personu ir vidēji (801-1000 eiro). Lai gan proporcionāli vairāk aptaujāti reģionu kinoteātri, apakšnodaļā par apmeklētājiem kinoteātriem iezīmēta metodoloģiska problēma kinoteātru auditorijas pētniecībā, kas jo īpaši skar reģionu auditoriju. Tāpat iezīmējas, ka aptaujā pamatā atspoguļojas "kino gardēžu" jeb cilvēku ar pastiprinātu interesi par kino viedoklis.

Filmu un seriālu patēriņa biežums kinoteātrī un mājās, citu ar kino saistītu norišu apmeklēšana. Pētījumā būtisks fokuss likts uz dinamiku

¹² Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

starp filmu patēriņu kinoteātrī un ārpus tā (mājās). Secināts, ka biežāks filmu patēriņš kinoteātru auditorijas vidū notiek ārpus kinoteātra. Lai redzētu auditorijas paradumu dažādību, datus izdalīti kinoteātru regulārie un neregulārie apmeklētāji. Regulārie kinoteātra apmeklētāji – tie, kuri kinoteātri pēdējā gada laikā apmeklējuši vismaz 3 reizes pusgadā un vairāk (66%). Neregulārie kinoteātra apmeklētāji – tie, kuri kinoteātri apmeklējuši 1 līdz 4 reizes gadā jeb ne biežāk kā reizi 3 mēnešos (33%). Tāpat izdalīti kinoteātru skatītāji, kuri ir regulārie filmu skatītāji (mājās) – tie, kuri filmas ārpus kinoteātra skatījušies vienu reizi nedēļā vai biežāk (66%). Neregulārie filmu skatītāji (mājās) – tie, kuri ārpus kinoteātra filmas skatījušies 1 līdz 3 reizes mēnesī vai retāk (32%). Nodaļā iezīmēts dažādo kategoriju auditorijas atšķirības sociodemogrāfiskajā raksturojumā. Papildinoši, apskatīti arī kinoteātri, kādus auditorija apmeklējusi pēdējā gada laikā, kādi bijuši seriālu patērēšanas paradumi un kādus citus ar kino saistītus notikumus apmeklējuši respondenti.

Kinoteātru apmeklēšanas iemesli: informācija un motivācija.

Pētījumā noskaidrots, ka būtiski ir digitālie avoti, lai iegūtu informāciju par filmām kinoteātrī, piemēram, mājaslapas un sociālie tīkli. Secināts, ka kinoteātris auditorijai ir filmu mākslas baudīšanas vieta un lielā mērā arī brīvā laika pavadīšanas iespēja, kas saistās ar socializācijas pieredzi. Par to liecina dati, kas norāda uz tendenci visbiežāk apmeklēt kinoteātri kopā ar kādu, tikai 14% to dara vienatnē. Aptaujā skaidrots, kas attur no biežākas kinoteātru apmeklēšanas, un secināts, ka tā ir sev interesējošu filmu neesamība, mazs piedāvājums un augstas cenas, ko var ietekmēt kinoteātri. Savukārt tādi iemesli, kā citas izklaides un kultūras patēriņa preferences, norāda uz atšķirībām auditorijas dzīvesstilā.

Filmu un žanru izvēle. Pētījumā analizēts, kā kinoteātru auditorija izvēlas filmas, un secināts, ka auditorijai interesē filmas kā māksla. Filmu izvēlē parādās četri būtiski faktori: 1) personības; 2) žanrs; 3) novitāte; 4) personīgi ieteikumi. Apskatīts, kādas filmas atstājušas uz respondentiem vislielāko iespaidu un kāpēc. Savukārt iecienīto žanru un filmu veidu analīze parāda, ka pastāv atšķirības starp auditorijas filmu žanru vai veidu preferencēm kinoteātrī un mājās, ar vienu būtisku izņēmumu – filmu skatītāji kinoteātrī un mājās kā izteikti populārāko žanru min komēdiju.

2. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS DIGITĀLAIS FILMU PATĒRIŅŠ

Filmu patēriņa vietas. Apakšnodaļā par digitālo filmu patēriņu analizētas, kādas vispār ir auditorijas iecienītās filmu patēriņa vietas, starp kurām ietilpst ne vien kinoteātris, bet arī digitāls filmu patēriņš un to skatīšanās no dažādām citām ierīcēm un avotiem. Secināts, ka auditorija vienlīdz daudz filmas skatās kinoteātrī un ārzemju straumēšanas platformās.

Digitālo platformu izmantošana. Tāpēc padziļināti pētīts jautājums par kinoteātru auditorijas izmantoto platformu skaitu – secināts, ka gandrīz puse (48%) izmanto 3 un vairāk platformas. Izteikti vairāk tās izmanto regulārie kinoteātru apmeklētāji. No populārākajām ārzemju digitālajām platformām kinoteātru auditorijas vidū ir *Netflix*, vēl vairāk to lieto regulārie nekā neregulārie apmeklētāji. Savukārt no Latvijas digitālajām platformām kinoteātru skatītāji pēdējā gada laikā visvairāk izmantojuši *GO3*, un *TET+*.

3. KINOTEĀTRU AUDITORIJAS LATVIJAS FILMU PATĒRIŅŠ

Latvijas filmu skatīšanās biežums kinoteātrī un ārpus tā. Atsevišķs fokuss veltīts Latvijas filmām. Nodaļā secināts, ka pēdējā gada laikā Latvijas filmas, kas ražotas pēdējo 5 gadu laikā, kinoteātru auditorija skatījusies vairāk ārpus kinoteātra (80%) nekā kinoteātrī (67%). Tendences datus norāda, ka kinoteātru regulārs vai neregulārs apmeklējums būtiski neietekmē filmu skatīšanos ārpus kinoteātra, bet daudz būtiskāku iespaidu kopēja regulāra kinoteātru apmeklēšana atstāj tieši uz Latvijas filmām – tas dod iespēju būt arī regulāram Latvijas filmu skatītājam kinoteātrī.

Priekšstati par Latvijas filmām. Pētījuma dati parāda, ka kinoteātru auditorijai ir vēlme pēc daudzveidīgāka žanra Latvijas filmām, pēc filmām jauniešu auditorijai un kopumā filmas būtu nepieciešams plašāk reklamēt. No Latvijas filmām vislielāko iespaidu atstāj tādas, kas ir balstītas patiesos vai vēsturiskos notikumos, netieši norādot uz nacionālās identitātes apstiprināšanas nozīmi kino skatīšanās kontekstā.

SUMMARY

ABOUT THE PROJECT

The research project conducted by the Institute of Arts and Cultural Studies of the Latvian Academy of Culture focuses on the study titled "Cinema Audiences in Latvia: Practices of On-Site and Digital Film Consumption". This research is part of the project "Cultural and creative ecosystem of Latvia as a resource of resilience and sustainability" /CERS, which is funded by the Ministry of Culture of the Republic of Latvia under the national research program "Latvian Culture – a Resource for National Development" (2023-2026). The third work package of this project specifically addresses the manifestations of digital technologies in various phases of the cultural and creative ecosystem's production cycle and their impact on cultural consumption habits. The focus of the study is on the film industry and its audience.

The state of art. Statistical data reveal several significant trends in changes affecting cinema audiences. Firstly, in recent years, the number of cinemas has increased, while the number of other film screening venues has declined, likely impacting residents in more remote regions. Secondly, the film industry was among those most affected by the COVID-19 pandemic, as cinemagoers altered their consumption patterns. Since 2018, there has been a notable rise in digital cultural consumption (online), with a shift in audience preference from in-person to digital cultural activities. This increase has had a substantial impact on the film industry.

The goals and objectives of the study indicate that cinema attendance habits have undoubtedly been influenced primarily by the Covid-19 pandemic, which necessitated a restructuring of viewing habits towards new ways of watching films. Secondly, due to rapid technological advancements, largely accelerated by the pandemic, viewers are presented with diverse and widely accessible digital alternatives such as streaming platforms, smart TVs, and options to purchase digital copies of

new films for their devices. This raises questions about the future of cinemas and how new audience habits will affect them. The aim of the research is to determine film consumption habits in Latvia and how digital technologies have changed them, including how the experience of watching Latvian films has evolved.

Methodology. To explore consumer experiences regarding films in Latvia and analyse the shift from on-site to digital film consumption, cinema audiences were selected as the target group. However, those who consume films only in digital or other formats without visiting cinemas are not included in this study. A quantitative methodology was chosen for this research, with data collection conducted through surveys (face-to-face interviews) carried out in nine different types of cinemas across Latvia (4 in Riga and 5 in regional areas). Fieldwork took place from November 11 to December 28, 2023, with a total sample size of 650 respondents.

The results of the study are organized into three dimensions: 1) overall cinema attendance habits 2) digital film consumption habits among cinema audiences, and 3) consumption habits and perceptions regarding Latvian films.

1. CINEMA ATTENDANCE HABITS

Characteristics of the cinema audience. The chapter on cinema-going habits analyses the socio-demographic characteristics of the audience, which outlines a portrait of a cinemagoer as follows: female, aged 25–34, with higher education, employed in a private sector company or organisation, no children under 18, family members speak Latvian, average household income per person (801–1000 euros). Although regional cinemas were proportionally more surveyed, the subsection on cinema-going highlights a methodological problem in the study of cinema audiences, which particularly affects regional audiences. It is also noticeable that the survey mainly reflects the opinion of 'cinema gourmets', i.e. people with a strong interest in cinema.

Frequency of consumption of films and TV series at the cinema and at home, attendance at other cinema-related events. The study focuses significantly on the dynamics between cinema and at home

consumption. It is concluded that more frequent film consumption among cinema audiences takes place outside the cinema. To see the diversity of audience habits, the data distinguish between heavy (regular) and light (occasional) cinemagoers. Heavy cinemagoers – those who have visited the cinema at least 3 times in the last six months or more (66% of respondents). Light cinema-goers – those who visit the cinema between 1 and 4 times a year or no more than once every 3 months (33%). Similarly, heavy watchers – those who watched a film outside the cinema once a week or more (66%). Light watchers – those who watched films outside the cinema 1 to 3 times a month or less (32%). The chapter highlights the differences in the socio-demographic characteristics of the different audience categories. Additionally, the cinemas visited by the audience in the last year, the series consumption habits, and other cinema-related events attended by the respondents are also discussed.

Reasons for going to the cinema: information and motivation. The study found that digital sources for information about films at the cinema, such as websites and social networks, are important. It is concluded that the cinema is a place for audiences to enjoy the art of film and a leisure activity largely linked to the socialising experience. This is reflected in the data, which shows a trend towards going to the cinema with someone most often, with only 14% doing so alone. The survey explains what discourages more frequent cinema-going and concludes that it is the lack of films of interest to the individual, the small offer and the high prices that cinemas can influence. On the other hand, reasons such as other entertainment and cultural consumption preferences point to differences in audiences' lifestyles.

Choice of films and genres. The study analyses how cinema audiences choose films and concludes that audiences are interested in films as art. Four key factors emerge in the choice of films: 1) personality; 2) genre; 3) novelty; 4) personal recommendation. It looks at which films made the biggest impression on respondents and why. The analysis of favourite genres and types of films shows that there are differences between the audience's preferences for film genres or types at the cinema and at

home, with one notable exception: filmgoers at the cinema and at home cite comedy as the most popular genre.

2. DIGITAL FILM CONSUMPTION OF CINEMA AUDIENCES

Places of consumption. The subsection on digital film consumption analyses the audience's favourite places for film consumption in general, which include not only the cinema but also digital film consumption and viewing on a variety of other devices and sources. It was concluded that audiences watch films equally in the cinema and on foreign streaming platforms.

Using digital platforms. Therefore, the number of platforms used by cinema audiences was studied - it was found that almost half (48%) use 3 or more platforms. Heavy cinemagoers are significantly more likely to use them. Netflix is the most popular digital platform among cinema audiences, with even more regular than occasional users. Of the Latvian digital platforms, GO3 and TET+ have been the most used by cinemagoers in the last year.

3. LATVIAN CINEMA AUDIENCES' FILM CONSUMPTION

Frequency of Latvian film viewing inside and outside the cinema. A separate focus is devoted to Latvian films. The chapter concludes that Latvian films produced in the last 5 years have been watched more by cinema audiences outside the cinema (80%) than in the cinema (67%). Trends in the data indicate that regular or occasional cinema attendance does not have a significant impact on out-of-cinema viewing, but more important is the overall impact of regular cinema attendance on Latvian films - it gives the opportunity to also be a regular viewer of Latvian films in the cinema.

Perceptions of Latvian films. The survey data shows that cinema audiences want Latvian films of a more diverse genre, films for young audiences and, in general, films should be promoted more widely. Among Latvian films, those based on true or historical events are the most impressive, implying the importance of affirming national identity in the context of cinema viewing.



LATVIJAS KULTŪRAS AKADEMIJA
**KULTŪRAS UN MĀKSLU
INSTITŪTS**



CERS

Latvijas kultūras ekosistēma
kā resurss valsts
izturētspējai un ilgtspējai

Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001