

# **STUDĒJOŠO ZINĀTNISKI PĒTNIECISKO RAKSTU KRĀJUMS**

**Sējums 7**

**Kultūras vadība 2**

**Starptautisko kultūras projektu vadība**

**Rīga 2025**



## **Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājums, 2025(7)**

ISSN 2500-976; e-ISSN 2500-977X

Studējošo zinātniski pētniecisko rakstu krājumā ir iekļauti Ekonomikas un kultūras augstskolas (EKA) un Alberta koledžas (AK) studējošo un absolventu valsts pārbaudījuma darbu fragmenti, kā arī EKA, AK un citu augstskolu studējošo zinātniskie raksti, kas tika iesniegti uz **Studentu starptautisko zinātniski praktisko konferenci „Studējošo pētnieciskā darbība: teorija un prakse’2025” (INVENTIO)**.

Sējumā ir iekļauti raksti, kuros ir atspoguļoti Ekonomikas un kultūras augstskolu bakalaura programmas „Kultūras vadība” latviešu plūsmas un maģistra programmas „Starptautisko kultūras projektu vadība” latviešu un angļu plūsmu studējošo veikto pētījumu rezultāti.

### **Rakstu krājuma galvenā redaktore:**

Jeļena Titko / Ekonomikas un kultūras augstskola

### **Rakstu krājuma tehniskā redaktore:**

Kristīne Užule / Ekonomikas un kultūras augstskola

© Ekonomikas un kultūras augstskola, 2025

© Alberta koledža, 2025

### **Izdevējs:**

Ekonomikas un kultūras augstskola

Pērnavas 62, Rīga, LV1009, Latvija



## Saturs

KULTŪRAS VADĪBA 2 .....	4
Laura Gailiša. TAVA IEPIRKUMU GROZA IETEKMĒTĀJI: KAS DIKTĒ PATĒRIŅU DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ?.....	5
Krista Kaše. VIDES IETEKME UZ JAUNIEŠU MĀCĪŠANĀS PARADUMIEM.....	13
Adele Bogdanoviča. X UN Z PAAUDZES ATTIEKSME PRET RELIĢIJU MŪSDIENU LATVIJĀ.....	22
Anita Labonarska. ZAĻĀS ZONAS DZĪVESVIETAS TUVUMĀ IETEKME UZ RĪGAS APKAIMJU IEDZĪVOTĀJU LABBŪTĪBU.....	34
Laura Šmite. STRESA IETEKME UZ MIEGA KVALITĀTI JAUNIEŠU SABIEDRĪBĀ.....	44
Evelīna Rence. DAŽĀDU PĀAUDŽU PARADUMI TEKSTILA IZMANTOŠANĀ.....	53
STARPTAUTISKO KULTŪRAS PROJEKTU VADĪBA .....	61
Estere Lūsis-Grīnberga . ILGTSPĒJAS IZAICINĀJUMI UN RISINĀJUMI STARPTAUTISKO CEĻOJOŠO IZSTĀŽU ORGANIZĒŠANĀ.....	62
Kristiāna Raišonoka. LIETIŠKĀS ETIĶETES NOZĪME UN UZTVERE STARPTAUTISKAJOS KULTŪRAS PROJEKTOS: KVANTITATĪVAS APTAUJAS ANALĪZE .....	72
Ujwal Anand Thoni Purakkal. IMPACT OF LEADERSHIP STYLES IN ORGANIZING RELIGIOUS FESTIVALS IN INDIA .....	82



# KULTŪRAS VADĪBA 2



## **Laura Gailiša. TAVA IEPIRKUMU GROZA IETEKMĒTĀJI: KAS DIKTĒ PATĒRIŅU DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ?**

*Ekonomikas un Kultūras augstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente, Jeļena Budanceva*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Vai pastāv pozitīva saistība starp uzticēšanos influenceru saturam un patērētāju vēlmi iegādāties ieteiktos produktus? Digitālo tehnoloģiju un sociālo mediju straujā attīstība ir būtiski ietekmējusi patērētāju uzvedību un veidojusi jaunas iepirkšanās paradumu tendences. Tradicionālās reklāmas metodes pamazām zaudē savu aktualitāti, jo mūsdienu patērētāji kļūst arvien kritiskāki pret uzņēmumu veidotiem mārketinga vēstījumiem. To vietā arvien lielāku nozīmi iegūst sociālo mediju līderi jeb influenceri, kuri veidojot personisku un autentisku saturu, izveido uzticamas attiecības ar savu auditoriju un tieši ietekmē tās patēriņa paradumus. Ņemot vērā šīs tendences, ir būtiski analizēt influenceru ietekmi uz ikdienas patēriņa paradumiem, īpašu uzmanību pievēršot dažādu paaudžu un demogrāfisko grupu specifikai.

**Pētījuma mērķis:** Šī pētījuma mērķis ir analizēt un noskaidrot, kāda ir influenceru ietekme uz patērētāju ikdienas pirkumu paradumiem digitālajā laikmetā, kā arī izvērtēt, vai šos paradumus kaut kādā mērā ietekmē iedzīvotāju demogrāfiskā piederība, piemēram, vecums, dzimums, dzīvesvieta u.c.pazīmes.

**Pētījuma metodes:** Pētījuma ietvaros tiek anketēti Latvijas teritorijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 60 gadiem. Tiek veikta atbilžu apkopošana un iegūto datu analizēšana, salīdzināšana.

**Sasniegtie rezultāti:** Sociālo tīklu un influenceru nozīme digitālajā laikmetā ir būtiski pieaugusi, un tie kļuvuši par nozīmīgiem informācijas, iedvesmas un patēriņa paradumu veidotājiem, īpaši jaunākās paaudzes vidū. Influenceriem ir noteikta ietekme uz patērētājiem, taču tā nav visaptveroša.

*Atslēgas vārdi: influenceri, patērētāji, ikdienas izvēle, digitālā vide.*

### **Ievads**

Mūsdienu digitālajā laikmetā sociālie tīkli ir kļuvuši par nozīmīgu informācijas, izklaides un reklāmas avotu. Digitālo tehnoloģiju attīstība pēdējos gados ir būtiski mainījusi veidu, kā cilvēki sazinās, iegūst informāciju un iepērkas. Sociālie tīkli ir kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu, līdz ar to ir būtiski mainījies to lietotāju skaits, kuri aktīvi dalās ar savu viedokli un pieredzi jeb tā saucamie influenceri, bet vai tiešām tā ir taisnība, ka viņi var ietekmēt ne tikai to, ko mēs domājam par produktiem vai pakalpojumiem, bet arī to, kas atrodas mūsu iepirkumu groziņā? Lai šo uzzinātu, autore izvirzīja šādus uzdevumus:

- Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot cilvēku viedokli par influenceru ietekmi;
- Apkopot secinājumus.

Darba ietvaros tika pētīts ikviens gribētājs sākot no 16 gadu vecuma. Ar anketēšanas palīdzību tika iegūta informācija par pirkumu biežumu internetā, par to ietekmētājiem un vai patērētājiem pietiek ar informācijas daudzumu, lai pieņemtu apzinātus lēmumus iepērkoties digitālajā vidē.

## Analītiskais aspekts

Sociālo influenceru mārketingu strauji attīstās (Ouvrein et al., 2021). Influenceru mārketingu kļūst par būtisku faktoru patērētāju iepirkumu uzvedībā. Pētījumi rāda, ka 74% patērētāju ir iegādājušies produktus influenceru ietekmē, bet 71% uzticas viņu saturam, jo tieši influenceru ieteikumi patērētājiem šķiet personiskāki un ticamāki. Šī ietekme balstās uz uzticēšanos, sociālo pierādījumu un FOMO (Fear Of Missing Out And Social Proof jeb bailes kaut ko palaist garām) mehānismiem, kas veicina impulsīvus pirkumus un ietekmē iepirkumu groza saturu.

Rakstā ir uzsvērti arī izaicinājumi – piemērota influenceru izvēle, autentiskuma trūkums un grūtības mērīt ROI (Kuzminov, 2024) Arī psihologs Čialdīni (2006) pievēršās mārketingam izveidojot savus sešus principus pēc kuriem ir iespējams izprast pārliecināšanas mehānismus un to pielietojumu mūsdienu mārketingā un komunikācijā, šie principi ir šādi:

- Konsekvence (consistency) – pēc lēmuma pieņemšanas cilvēki tiecas rīkoties saskaņā ar šo izvēli, lai saglabātu konsekveci;
- Savstarpīgums (reciprocation) – patērētāji jūtas motivēti darīt labu, ja viņiem kāds ir izdarījis kaut ko labu;
- Sociālais pierādījums (social proof) – patērētāji bieži vien balsta savas izvēles uz citu cilvēku rīcību, īpaši neskaidrās situācijās;
- Autoritāte (authority) – patērētāji mēdz pakļauties autoritātēm vai ekspertiem, uzticoties viņu zināšanām un pieredzei;
- Simpātijas (liking) – patērētāji ir vairāk pakļauti ietekmei no cilvēkiem, kas patīk vai ar kuriem jūt līdzību;
- Retums (scarcity) – retāk pieejamas lietas šķiet vērtīgākas, tāpēc ierobežotība palielina vēlmi iegūt konkrēto preci vai pakalpojumu.

Taču šajos principos viņš neiekļāva svarīgāko – patērētāji vēlas iegūt vairāk par mazāku cenu.

Lai izprastu šos principus praksē, Čialdīni gandrīz trīs gadus strādāja dažādās jomās, piemēram, pārdošanā, labdarībā un mārketingā, lai novērotu pārliecināšanas tehnikas reālajā dzīvē (Cialdini, 2006).

## Pētījuma metodoloģija

Šajā pētījumā tika izmantotas divas pētīšanas metodes – anketēšana un kontent analīze jeb kvantitatīvās metodes, proti, lai noskaidrotu influenceru ietekmi uz patērētāju iepirkumu paradumiem. Kontent analīze tika izvēlēta, lai iegūtu papildus ieskatu pētītajā tēmā, savukārt anketēšanas metode tika izvēlēta, jo tā sniedz iespēju iegūt standartizētus, salīdzināmus datus no lielāka respondentu skaita īsā laika posmā.

Tiešsaistes anketēšanas metode ļāva noskaidrot dažāda vecuma grupu un statusa patērētāju domas par patēriņu digitālajā laikmetā. Anketa sastāvēja no 11 jautājumiem no kuriem 3 bija sociodemogrāfiski jautājumi (tādi kā – patērētāja dzimums, vecums un nodarbošanās statuss) un 8 bāzes jautājumi (par influenceru ietekmi uz pirkšanas paradumiem un uzticēšanos digitālajā vidē pieejamiem resursiem). Anketa bija pieejama no 2025.gada 30.aprīļa līdz 2025.gada 30.maijam. Kopumā to aizpildīja 74 respondenti. Visi anketās iegūtie dati tika analizēti un ar to palīdzību tika izveidotas diagrammas lietojumprogrammā Excel.

## Pētījuma rezultāti

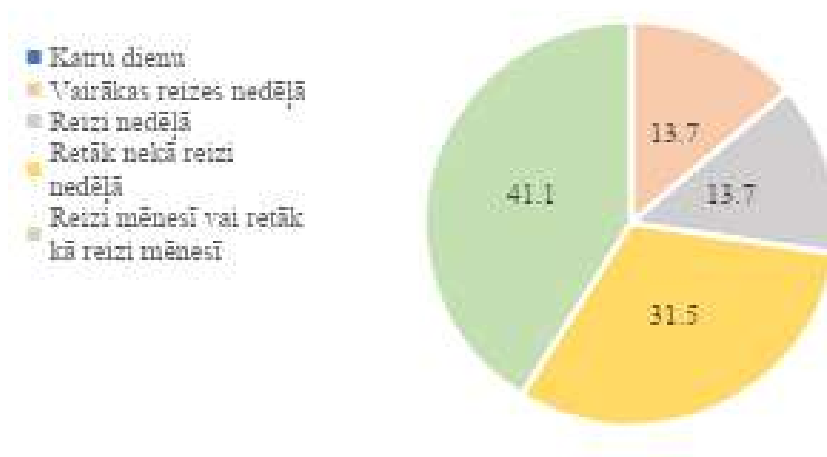
Ar anketēšanas palīdzību tika noskaidrots, ka 71.6% jeb 53 no respondentiem bija sievietes, savukārt atlikušie 28.4% jeb 21 respondents bija vīrieši.

Visbiežākās respondentu vecuma grupas bija jaunieši no 16 līdz 17 gadu vecumam - 24.3% (jeb 18) no respondentiem un respondenti vecumā no 35 līdz 44 gadu vecumam, kuri procentuāli sastādīja 24.3% (jeb 18 respondenti). Šim seko respondenti vecumā no 18 līdz 24 gadu vecumam (17.6% jeb 13), 45 līdz 54 gadu vecumam (14.9% jeb 11), 25 līdz 34 gadu vecumam (13.5% jeb 10) un 55+, kas sastādīja (5.4% jeb 4 respondenti).

No kopējā respondentu skaita 42 ir strādājoši, 5 pašnodarbināti, 2 pensionāri/-es, 2 mājsaimnieki/-ces, 19 skolnieki/-ces un 18 studentu/-es. Šajā gadījumā, respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus variantus, tādēļ var būt, ka vienam respondentam ir vairāki nodarbošanās statusi, piemēram, students un algots darbinieks. No visiem anketas pildītājiem tikai viens atzīmēja, ka neveic pirkumus internetā, savukārt, atlikušie 73 jeb 98.6% atzīmēja, ka veic pirkumus digitālajā vidē.

Uz jautājumu: “Cik bieži Tu veic pirkumus internetā?”, lielākā daļa jeb 30 (41.1%) atbildēja, ka pirkumus internetā veic reizi mēnesī vai retāk kā reizi mēnesī, 23 (31.5%) atzina, ka pirkumus veic retāk nekā reizi nedēļā un vienāds atbilžu skaits jeb 10 (13.7%) respondentu atzina, ka pirkumus veic reizi nedēļā vai vairākas reizes nedēļā. (sk. 1. att).

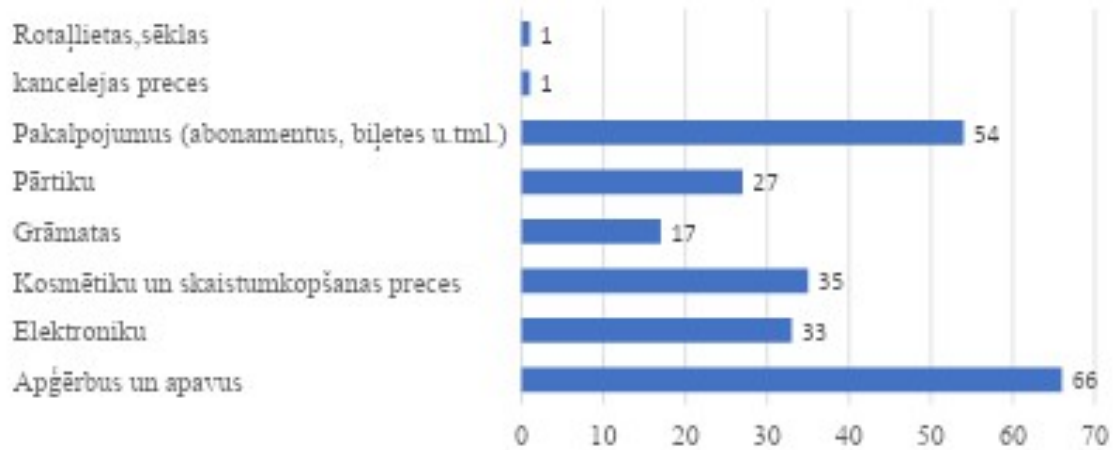
Cik bieži Tu veic pirkumus internetā? (%)



1.att. Pirkumu biežums internetā (Avots: Autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā nākamais jautājums tika uzdots: “Kādus produktus Tu visbiežāk iegādājies internetā?”, lai noskaidrotu, ko respondenti visbiežāk iegādājas digitālajā vidē, respondentiem bija vairākas izvēles iespējas. Pēc apkopotajiem datiem tika noskaidrots, ka visbiežāk tiek sūtīti apģērbi un apavi, dažādi pakalpojumi kā, piemēram, abonamenti vai biļetes un elektronika (sk. 2. att).

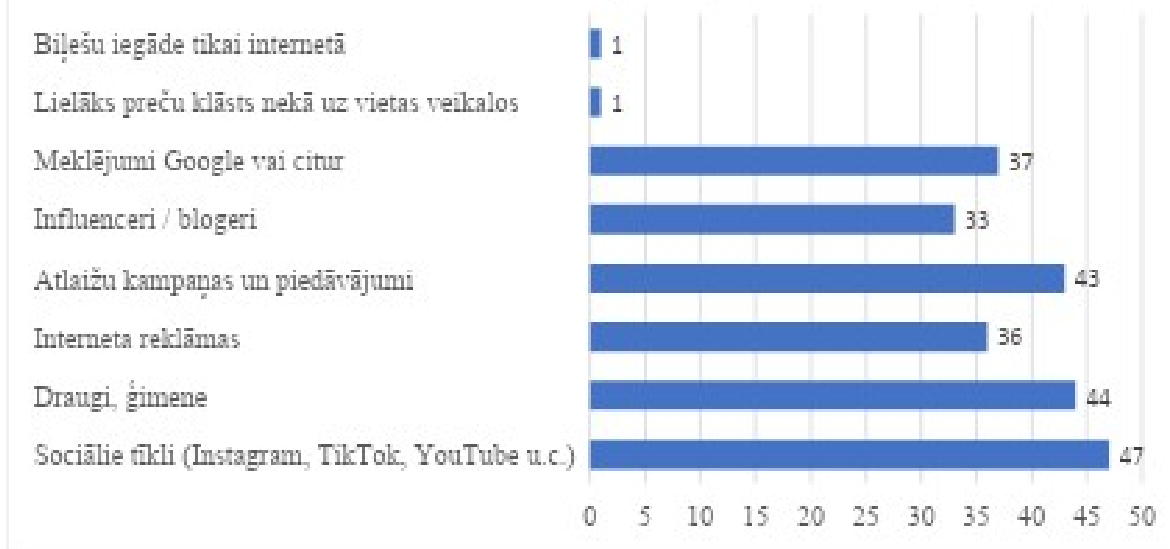
### Kādus produktus Tu visbiežāk iegādājies internetā? (skaits)



### 2.att. Visbiežāk iegādātie produkti internetā (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

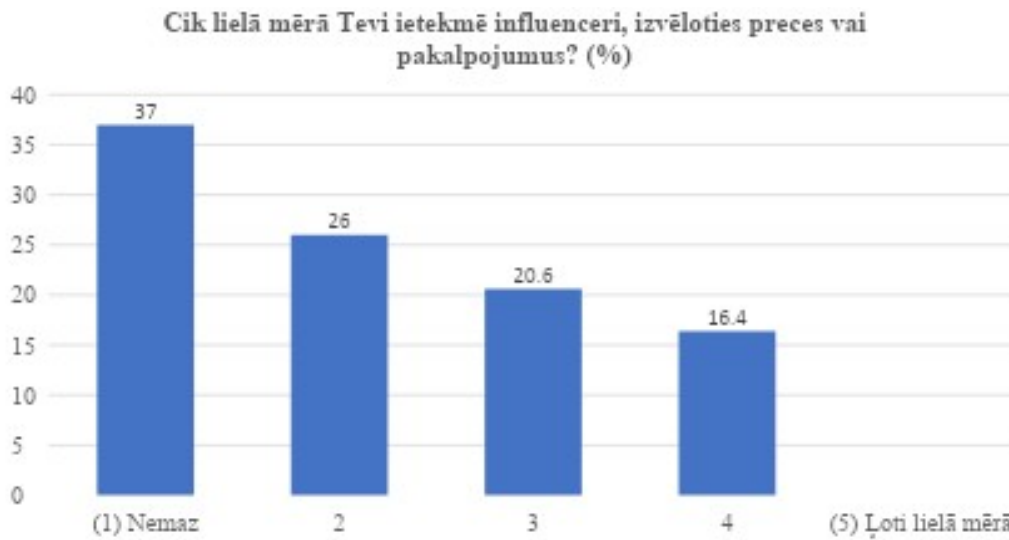
Ar nākamā jautājuma palīdzību tika aplūkoti lēmuma pieņemšanas ietekmētāji. Arī šajā gadījumā, respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus un pierakstīt papildus savus ietekmētājus, ja tie netika norādīti jau iepriekš. Pēc atbilžu analīzes var secināt, ka vislielākais izvēles ietekmētājs 47 respondentiem ir sociālie tīkli, piemēram, Instagrams, Tik Toks, YouTube u.c. 44 respondenti atbildēja, ka draugi un ģimene viņus ietekmē, savukārt, 43 atzīmēja, kā arī atlaižu kampaņām un piedāvājumiem ir sava ietekme. Papildus dotajiem variantiem, viens respondents atzīmēja, ka viņu ietekmē biļešu pieejamība tikai internetā, taču otra respondenta iepirkšanās paradumus ietekmē preču klāsts internetā, kur tas ir daudz lielāks nekā veikalā uz vietas (sk. 3.att).

### Kas visbiežāk ietekmē Tavu lēmumu iegādāties preces internetā? (skaits)



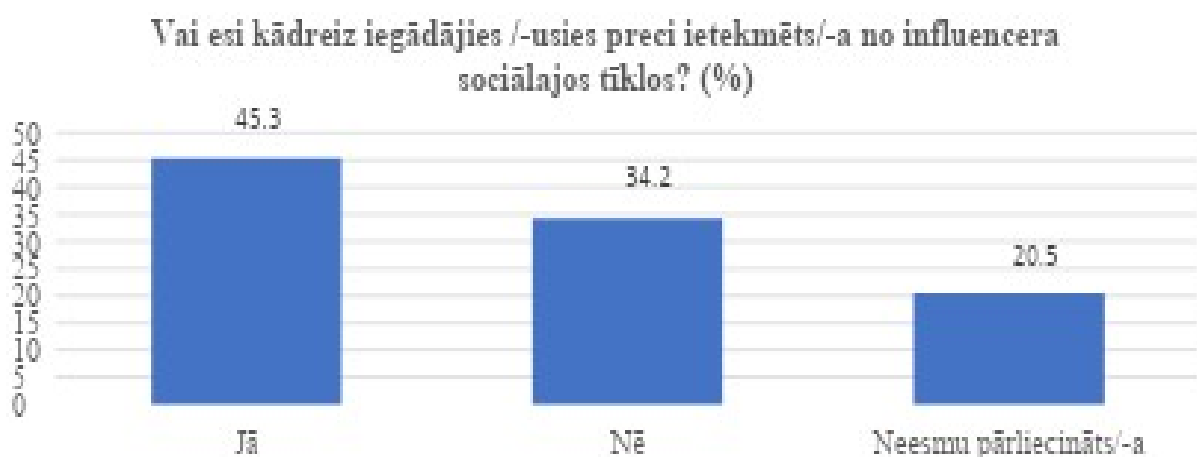
### 3.att. Lēmuma ietekmētāji (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Cik lielā mērā influenceri ietekmē ikdienas iepirkšanās paradumus digitālajā vidē? Uz šo jautājumu atbildi palīdzēja rast piektais jautājums, kas parāda, ka nevienu no respondentiem, influenceru teiktais un rādītais neietekmē uz 100% jeb ļoti lielā mērā. Vidusceļā starp pilnībā ietekmē un neietekmē nemaz ir 20.6% jeb 15 respondenti, savukārt, 37% (27 respondent) influenceru teiktais neietekmē nemaz (sk. 4.att).



**4.att.** Influenceru ietekmes skala (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

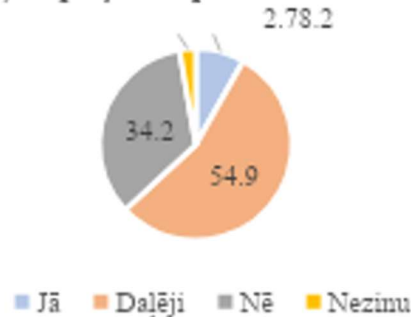
Lai noskaidrotu influenceru ietekmi uz patērētāju paradumiem, tika uzdots jautājums, vai respondenti ir iegādājušies preces, pamatojoties uz influenceru ieteikumiem. Uz šo jautājumu 45.3% jeb 33 atbildēja ar “Jā”, 34.2% jeb 25 atbildēja “Nē”, savukārt, 20.5% jeb 15 atbildēja “Neesmu pārliecināts/-a” (sk. 5.att.).



**5.att.** Influenceru ietekme uz pirkumiem (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Kā viens no svarīgākajiem jautājumiem ir tas vai mūsdienu digitālajā vidē ir pietiekami daudz patērētājiem pieejamas informācijas, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus un uz šo jautājumu 54.9% atbildēja “daļēji”, 34.2% atbildēja “nē”, 8.2% atbildēja “jā”, taču 2.7% atbildēja “nezinu” (sk. 6.att.).

Vai Tev šķiet, ka digitālajā laikmetā patērētājiem ir pietiekami daudz informācijas, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus? (%)



6. att. Pārdomātu lēmumu pieņemšana un informācijas apjoms  
(Avots: Autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

### Secinājumi

Izanalizējot datus, kas ir iegūti pētījuma laikā, autore secina, ka sociālo tīklu un influenceru nozīme digitālajā laikmetā ir būtiski pieaugusi, un tie kļuvuši par nozīmīgiem informācijas, iedvesmas un patēriņa paradumu veidotājiem, īpaši jaunākās paaudzes vidū. Influenceriem ir noteikta ietekme uz patērētājiem, taču tā nav visaptveroša, jo tikai 45.3% respondentu atzīst, ka iegādājušies preces kāda influenceru ietekmē, savukārt pārējie vai nu to noliedz vai nav par to pārliecināti. Veicot atbildžu analizēšanu tika noskaidrots ka ne tikai influenceriem ir ietekme uz patērētājiem, bet arī viņu draugiem, ģimenes locekļiem un atļaidēm tāda ir, kas liecina, ka personīgie kontakti saglabā savu nozīmīgumu līdzās digitālajiem kanāliem.

Mūsdienā digitālajai videi attīstoties parādās būtiska problēma - informācijas trūkums – vairāk nekā puse (54.9%) no kopējā respondentu skaita atzīst, ka informācija ir “daļēji pietiekama”, bet 34.2% uzskata, ka tā nepietiek, kas liek uzdot jautājumu par reklāmu caurskatāmību un patērētāju izglītību.

Kā arī, anketas rezultāti apstiprina, ka digitālajā vidē notiekošie iepirkšanās procesi ir daudzšķautņaini un tie ietver gan racionālus, gan emocionālus aspektus – no atļaižu kampaņām līdz uzticībai sociālo mediju personībām.

Apkopojot iegūtos datus, darba autore secina, ka pētījumu ir iespējams ne tikai paplašināt, bet arī pētīt dziļāk, jo katru dienu, digitālajā vidē notiek izmaiņas, cilvēku uzskati mainās, kā arī šī ir tēma, kuru var aplūkot no dažādiem skatu punktiem un perspektīvām.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business

Kuzminov, M. (2024, August 14). *How influencers can drive consumer purchasing behavior*. Forbes.

Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers: A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>

## Pielikums

### Aptaujas anketa

#### Iepirkumu groza ietekmētāji digitālajā laikmetā

Sveiki!

Studiju pētnieciskā darba ietvaros veicu aptauju par iepirkuma groza ietekmētājiem digitālajā vidē.

Aptauja ir pilnībā anonīma un tās aizpildīšana aizņems līdz 5 minūtēm. Iegūtie dati tiks izmantoti tikai pētnieciskā darba nolūkiem.

Paldies jau iepriekš par veltīto laiku!

**\*Norāda nepieciešamo jautājumu**

Dzimums: \*

- Sieviete  
 Vīrietis  
 Cits / Nevēlos atklāt

Vecums: \*

- 16-17  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55+

Pašreizējais nodarbošanās statuss (vairākas atbildes pieļaujamas): \*

- Skolēns/-niece  
 Students/-e  
 Strādājošs/-a  
 Pašnodarbināts/-a  
 Bez darba  
 Pensionārs/-e  
 Mājsaimnieks/-ce

Vai Tu veic jebkāda veida pirkumus internetā? \*

- Jā  
 Nē

## Iepirkumu groza ietekmētāji digitālajā laikmetā

\*Norāda nepieciešamo jautājumu

### Digitālā vide un iepirkumu grozs

Cik bieži Tu veic pirkumus internetā? \*

Reizi nedēļā

Kādus produktus Tu visbiežāk iegādājies internetā? (vairākas atbildes pieļaujamas) \*

- Apģērbus un apavus
- Elektroniku
- Kosmētiku un skaistumkopšanas preces
- Grāmatas
- Pārtiku
- Pakalpojumus (abonementus, biļetes u.tml.)
- Citas: \_\_\_\_\_

Kas visbiežāk ietekmē Tavu lēmumu iegādāties preces internetā? (vairākas atbildes pieļaujamas) \*

- Sociālie tīkli (Instagram, TikTok, YouTube u.c.)
- Draugi, ģimene
- Interneta reklāmas
- Atlaižu kampaņas un piedāvājumi
- Influenceri / blogeri
- Meklējumi Google vai citur
- Citas: \_\_\_\_\_

Cik lielā mērā Tevi ietekmē influenceri, izvēloties preces vai pakalpojumus? \*

1 2 3 4 5  
Nemaz ○ ○ ○ ○ ○ Ļoti lielā mērā

Vai esi kādreiz iegādājies /-usies precis ietekmēts/-a no influencera sociālajos tīklos? \*

Izvēlēties

Vai uzticies atsauksmēm, reklāmām internetā (piemēram, komentāriem, vērtējumiem)? \*

- Jā, pilnībā
- Daļēji
- Nē, neuzticos

Vai Tev šķiet, ka digitālajā laikmetā patērētājiem ir pietiekami daudz informācijas, lai pieņemtu pārdomātus lēmumus? \*

- Jā
- Daļēji
- Nē
- Nezinu



## **Krista Kaše. VIDES IETEKME UZ JAUNIEŠU MĀCĪŠANĀS PARADUMIEM**

*Ekonomikas un Kultūrasaugstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
Darba vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienās jauniešu mācību paradumus būtiski ietekmē apkārtējā vide, kurā norit mācību process. Tehnoloģiju attīstība, informācijas pieejamība un digitālā satura loma ikdienā ir mainījusi to, kā jaunieši pieiet mācībām. Daudzi izvēlas mācīties vidē, kurā ir dažādi ārējie stimuli - mūzika, fona trokšņi, vizuāli kairinājumi vai pilnīgs klusums. Šādi apstākļi var gan palīdzēt, gan traucēt koncentrēties un uztvert informāciju, atkarībā no indivīda mācīšanās stila. Pieaugot interesei par personalizētu mācību pieeju, kļūst arvien svarīgāk saprast, kā vides izvēle ietekmē jauniešu spēju efektīvi mācīties, sasniegt rezultātus un saglabāt motivāciju ilgtermiņā.

**Pētījuma mērķis:** Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā dažādi vides faktori ietekmē jauniešu mācīšanās stilu un efektivitāti. Tiek analizēts, kā jaunieši izvēlas mācību vidi un kā viņi paši vērtē tās ietekmi uz savu spēju koncentrēties, uztvert informāciju un sasniegt mērķus.

**Pētījuma metodes:** Pētījumā izmantota kvantitatīvā metode - tiešsaistes aptauja, kurā piedalījās jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Aptaujas jautājumi vērsti uz mācību paradumiem, izvēlētajiem vides apstākļiem un pašvērtēto mācību efektivitāti.

**Sasniegtie rezultāti:** Rezultāti parāda, ka apkārtējās vides ietekme ir būtiska - piemērota vide var veicināt koncentrēšanos un motivāciju, savukārt traucējoši stimuli to samazina. Pētījums norāda uz nepieciešamību veidot individuālām vajadzībām atbilstošu mācību vidi.

*Atslēgas vārdi: mācīšanās, vide, stimuli, jaunieši, efektivitāte.*

### **Ievads**

Mūsdienu jauniešu mācību ieradumi mainās līdz ar tehnoloģiju attīstību un digitālās vides ienākšanu ikdienā. Mācību process vairs nenorit tikai tradicionālā klasē vai klusā telpā - arvien biežāk jaunieši izvēlas mācīties, vienlaikus klausoties mūziku, skatoties video, vai atrodoties dinamiskā, trokšņainā vidē. Vienlaikus citi jaunieši joprojām dod priekšroku mierīgai un klusai videi. Šāda paradumu daudzveidība aktualizē jautājumu - kā šie dažādie vides apstākļi ietekmē spēju koncentrēties, uztvert informāciju un uzturēt motivāciju?

Šī tēma ir aktuāla, jo mūsdienu izglītības sistēma arvien vairāk cenšas pielāgoties individuālajām vajadzībām, uzsverot personalizētas pieejas nozīmi. Gan skolotāji, gan paši skolēni meklē efektīvākos veidus, kā organizēt mācību vidi, lai tā veicinātu produktivitāti un sasniegumus. Tas padara šī pētījuma tematiku būtisku ne tikai teorētiskā, bet arī praktiskā kontekstā.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā dažādi apkārtējās vides faktori - piemēram, mūzika, trokšņi, klusums vai vizuālie stimuli - ietekmē jauniešu mācīšanās stilu un uztverto efektivitāti. Lai sasniegtu šo mērķi, pētījumā tiks analizēts, kādu vidi jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem izvēlas mācību laikā, kā viņi vērtē dažādu stimulu ietekmi uz koncentrēšanos, sekmēm un mācību vielas apgūšanu.

Pētījuma uzdevumi ietver mācību vides izvēles analīzi, ārējo stimulu ietekmes novērtējumu, respondentu demogrāfiskā profila izpēti un biežāk sastopamos mācību paradumus - piemēram, lo-fi mūzikas klausīšanās vai YouTube skatīšanās - saistības ar pašvērtēto produktivitāti.

Pētījuma hipotēze: Jaunieši, kuri mācību laikā izmanto mūziku kā fonu, biežāk izjūt pozitīvu ietekmi uz koncentrēšanos un produktivitāti nekā tie, kuri izvēlas klusumu vai skatās video saturu. Pamatojoties uz šo pieņēmumu, tiek izvirzīts pētnieciskais jautājums: Kā dažādi vides apstākļi ietekmē jauniešu mācību paradumus un viņu uztverto mācīšanās efektivitāti?

Pētījumā izmantota kvantitatīvā metode - tiešsaistes aptauja. Anketa aptvēra mācību paradumus, izvēlēto vidi, ārējo stimulu lietojumu un pašvērtējumu par efektivitāti.

Rezultāti liecina, ka lielākā daļa respondentu dod priekšroku mācībām mājās, mācoties klausās mūziku un uzskata to par pozitīvu vai neitrālu ietekmi. Savukārt video skatīšanās bieži tiek uztverta kā traucējoša. Klusums ne visiem palīdz - daļa tajā jūtas neērti. Galvenie koncentrēšanos traucējošie faktori ir emocionālais stāvoklis un apkārtējie trokšņi. Rezultāti apstiprina, ka individuāli pielāgota vide var būtiski ietekmēt mācību efektivitāti.

### Analītiskais apraksts

Digitālās tehnoloģijas un piekļuve informācijai ir būtiski ietekmējušas to, kā mūsdienu jaunieši organizē savu mācību procesu. Ja iepriekš mācīšanās galvenokārt norisinājās klasiskā, klusā vidē - bibliotēkā vai klasē, tad šobrīd arvien vairāk jauniešu izvēlas mācīties dinamiskākā vidē. Mācības fonā skan mūzika, tiek izmantoti video materiāli vai pat sociālie tīkli. Daļa jauniešu joprojām izvēlas mierīgu vidi, taču pieeju dažādība tikai pieaug. Šāda pieeju dažādība rada būtisku jautājumu - kā vides apstākļi ietekmē koncentrēšanos, motivāciju un mācību rezultātus. Piemēram, Nwokedi (2023) pētīja, kā auditoriju vide ietekmē angļu valodas apguvi.

Starptautiski pētījumi uzsver, ka mācību vides kvalitātei ir tieša ietekme uz izglītības rezultātiem un skolēnu emocionālo labsajūtu (Nugraemi & Usman, 2019). Arī Latvijā šī problēma ir aktuāla. Daudzās skolās ir būtiskas atšķirības mācību kvalitātē, kā arī norāda uz nepietiekamu profesionālo atbalstu skolotājiem, kas apgrūtina spēju pielāgot mācību vidi skolēnu individuālajām vajadzībām. Turklāt, bērni efektīvāk mācās, klausoties mūziku (Alksne, 2010), bet to ir grūti nodrošināt mācību vidē skolā. Rezultātā, šāda situācija ierobežo skolēnu iespējas pilnvērtīgi piedalīties mācību procesā, īpaši tiem, kuriem nepieciešama individualizēta pieeja.

Vairāki pētnieki ir uzsvēruši mācību vides nozīmi skolēnu attīstībā. Šūmane (2012) savā promocijas darbā izstrādājusi teorētisku modeli, kurā mācību vide tiek skatīta kā daudzdimensionāla struktūra ar fiziskiem, sociāliem un informatīviem komponentiem. Viņa uzsver, ka personalizēta, skolēnam piemērota mācību vide veicina ne tikai sasniegumus, bet arī pašvadītu mācīšanos. Savukārt, skolēniem ar mācīšanās grūtībām bieži vien trūkst piemērotas vides un individuālas pieejas, kas negatīvi ietekmē viņu spēju iesaistīties mācībās un uzturēt motivāciju.

Sabiedriskās domas pētījumi atklāj, ka daudzi jaunieši izjūt izdegšanu, motivācijas trūkumu un emocionālu izsīkumu, kas nereti saistīts ar neatbilstošu vai neiedvesmojošu mācību vidi. Piemēram, jaunieši norāda, ka mācību process nereti šķiet garlaicīgs un emocionāli nogurdinošs, īpaši tad, ja vide ir neiedvesmojoša (Strapcāne, 2016). Tādējādi kļūst skaidrs, ka vide ne tikai atbalsta vai traucē mācīšanos, bet arī ietekmē emocionālo pašsajūtu un attieksmi pret izglītību kopumā.

Neskatoties uz to, pētījumi Latvijā par konkrētu ārējo stimulu - piemēram, mūzikas, trokšņu vai klusuma - ietekmi uz mācību efektivitāti joprojām ir fragmentāri. Lai gan kopumā tiek atzīta mācību

vides nozīme, trūkst sistemātiskas pieejas, kas analizētu tieši šo faktoru ietekmi uz jauniešu mācību paradumiem, īpaši ņemot vērā digitālās paaudzes specifiku.

Pamatojoties uz iepriekš analizētajiem avotiem, kļūst skaidrs, ka mācību vides nozīme izglītības kvalitātē un skolēnu motivācijā ir būtiska. Latvijā šī problemātika vēl nav pietiekami padziļināti izpētīta. Jo īpaši maz pētījumu veltīts tieši jauniešu uztverei un viņu personīgajām izvēlēm attiecībā uz mācību vidi, kā arī šo izvēļu saistībai ar mācību efektivitāti.

Tāpēc autora veiktais pētījums pievēršas tieši tam, kā jaunieši vecumā no 15 līdz 23 gadiem izvēlas mācību vidi un kā viņi paši vērtē tās ietekmi uz savu koncentrēšanās spēju, motivāciju un spēju apgūt mācību vielu. Pētījumā tiks izmantota kvantitatīvā metode - tiešsaistes aptauja, kas ļaus iegūt plašu datu kopumu par jauniešu mācību paradumiem un analizēt iespējamās kopsakarības starp vides faktoriem un mācību efektivitāti. Šis pētījums var sniegt vērtīgas atziņas izglītības nozares speciālistiem, pedagogiem un pašiem jauniešiem, palīdzot veidot vidi, kas veicina aktīvu, mērķtiecīgu un kvalitatīvu mācību procesu.

### **Pētījuma metodoloģija**

Šajā pētījumā tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode, kas sniedz iespēju iegūt vispārināmus datus par jauniešu mācību paradumiem un to, kā dažādi ārējās vides faktori ietekmē viņu uztverto mācību efektivitāti. Kvantitatīvā pieeja ļāva sistemātiski analizēt sakarības starp izvēlēto mācību vidi un respondentiem raksturīgajām spējām koncentrēties, uztvert informāciju un sasniegt savus akadēmiskos mērķus.

Galvenais datu vākšanas instruments bija autore izstrādāta strukturēta tiešsaistes anketa, kas tika veidota, izmantojot Google Forms platformu. Anketas saturs tika izstrādāts, balstoties uz teorētiskajā daļā apskatītajiem avotiem un mācību vides komponentēm. Jautājumi aptvēra vairākus būtiskus aspektus: izvēlēto mācību vidi, ierastos mācību paradumus, ārējo stimulu (piemēram, mūzikas, filmu, trokšņu) izmantošanu mācību laikā, kā arī pašvērtējumu par mācību efektivitāti un sasniegumiem.

Anketa sastāvēja no dažādu tipu jautājumiem - slēgtiem, daļēji slēgtiem, kā arī atvērtiem jautājumiem, kas respondentiem ļāva izteikt personisko pieredzi un attieksmi. Šī kombinācija nodrošināja gan kvantitatīvus, gan daļēji kvalitatīvus datus, kas padziļināja rezultātu analīzes iespējas.

Izlase tika veidota, izmantojot mērķtiecīgās izlases principu. Aptauja tika izplatīta digitāli - sociālajos tīklos un un WhatsApp grupās, mērķējot uz jauniešiem vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Kopumā aptaujā piedalījās 34 respondenti, kas pārstāv dažādas Latvijas vidējās un augstākās izglītības iestādes. Tika apkopoti arī demogrāfiskie dati, tostarp dalībnieku vecums, dzimums un izglītības līmenis.

Datu analīze tika veikta vairākos posmos. Vispirms dati tika apkopoti un strukturēti programmā Microsoft Excel, kur tika veikta aprakstošā statistiskā analīze - aprēķinātas procentuālās attiecības, izveidotas biežuma tabulas un vizualizētas atbildes diagrammu veidā. Papildus tika analizētas sakarības starp konkrētiem ārējās vides elementiem (piemēram, mūzikas klausīšanos vai fona troksni) un respondentiem raksturīgajiem mācību paradumiem. Izvēlēta metodoloģiskā pieeja autorei ļauj objektīvi izvērtēt mācību vides ietekmi uz jauniešu mācīšanās paradumiem un efektivitāti, kā arī sniegt pamatotas un praktiski noderīgus secinājumus, kas var kalpot par pamatu turpmākiem pētījumiem vai uzlabojumiem izglītības vidē.

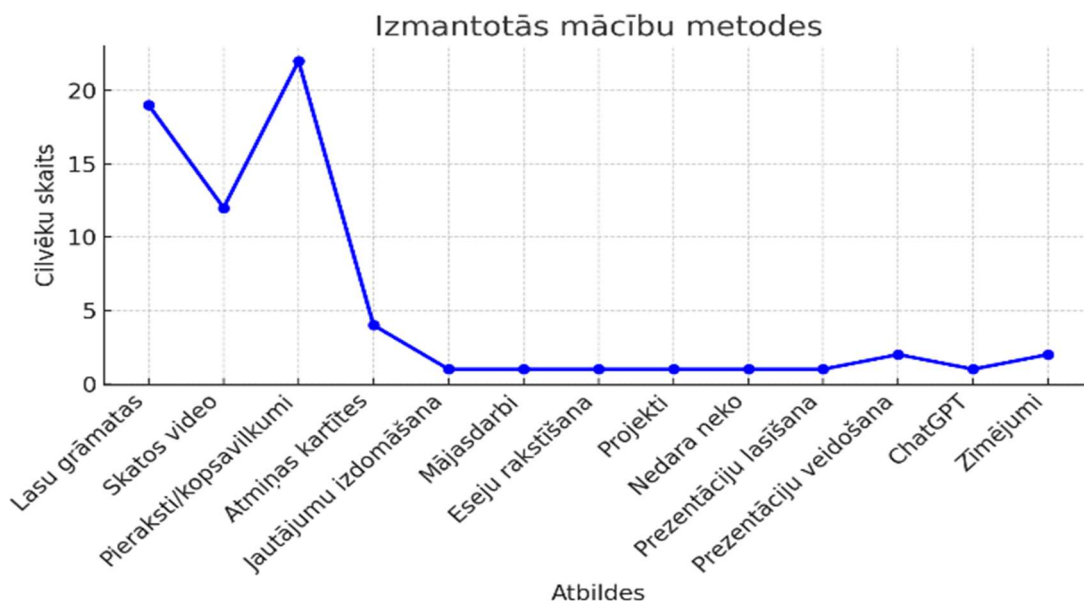
### **Pētījuma rezultāti**

Aptaujā piedalījās 34 respondenti, no kuriem 23 bija sievietes 9 vīrieši un 2 - cits. Šis dzimumu sadalījums norāda uz izteiktu sieviešu pārstāvniecību, kas, iespējams, saistīts ar lielāku sieviešu atsaucību pētījumos vai augstāku iesaisti izglītībā. Analizējot turpmākos rezultātus, šis aspekts jāņem vērā, jo tas var ietekmēt mācību paradumu raksturu.

Lielākā daļa respondentu bija vecumā no 18 līdz 23 gadiem, kas ir raksturīgs augstskolu studentiem. Šis sadalījums sakrīt ar to, ka tieši 20 respondenti mācās augstākās izglītības iestādē. Tas liecina, ka pētījums visprecīzāk atspoguļo tieši studējošo jauniešu pieredzi.

Mācību regularitāte ārpus nodarbībām atšķiras: 13 respondenti mācās 1 - 2 reizes nedēļā, 12 respondenti mācās 3 - 4 reizes, bet tikai 4 - katru dienu. Neliela daļa vispār nemācās ārpus mācību stundām. Ilguma ziņā visizplatītākais variants bija 1 - 2 stundas vienā reizē, kam seko vairāk nekā 2 stundas. Tas liecina par salīdzinoši apzinātu pieeju mācībām.

Populārākās metodes bija pierakstu veikšana un kopsavilkumu rakstīšana (22 respondenti), lasīšana no grāmatām vai mācību materiāliem (19), kā arī video materiālu skatīšanās (12). Retāk tika izmantotas atmiņas kartītes (4), prezentāciju veidošana (2), zīmēšana (2) un mākslīgā intelekta rīki, piemēram, ChatGPT (1). Tika minēti arī individuāli risinājumi, piemēram, esejas, "passion" projekti, jautājumu izdomāšana vai vispārējs mācību darbību trūkums. Šie dati parāda, ka klasiskās mācību metodes joprojām dominē, taču redzama arī tendence izmantot radošus vai digitālus rīkus (skt. 1. att.).

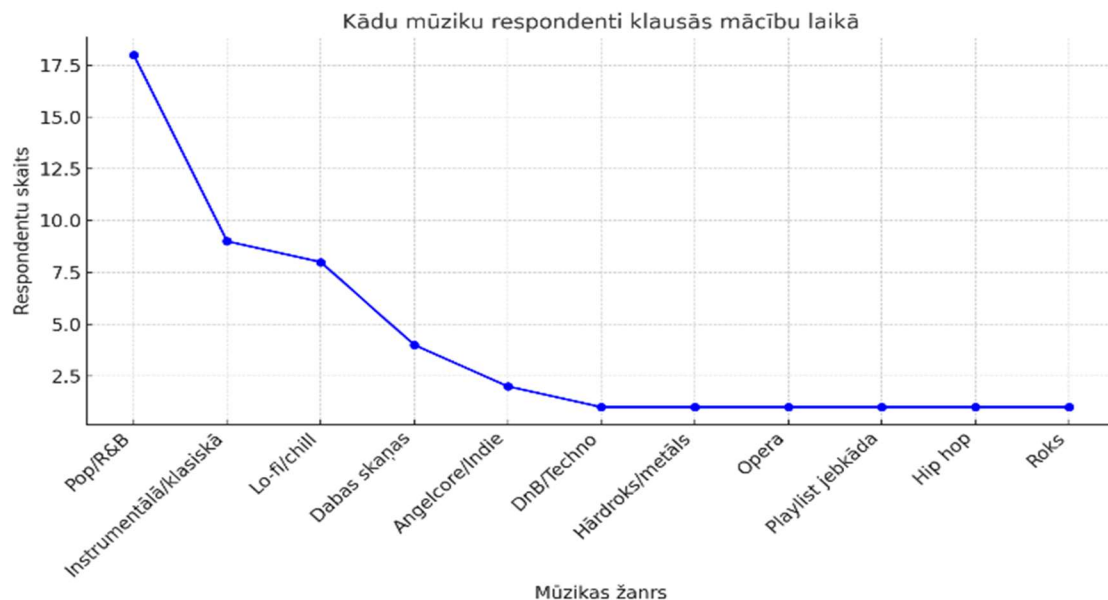


**1. att.** Izmantotās mācību metodes (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lielākā daļa respondentu (34) mācās mājās. Skolu kā mācību vietu norādīja 13 dalībnieki, sabiedriskās vietas – 9, bibliotēku - 4, bet tikai 2 minēja darbu kā vidi, kur viņi mēdz mācīties. Mājas vides popularitāti var izskaidrot ar tās ērtumu, elastību un pieejamību.

Mūziku mācību laikā klausās 10 respondenti, 17 to dara atkarībā no situācijas, bet 7 vispār neklausās. Visbiežākie žanri ir popmūzika/R&B (18 cilvēki), instrumentālā vai klasiskā mūzika (9), lo-fi vai chill mūzika (8), kā arī retāk minēti dabas skaņas, indie, opera, techno, metāls, roks un citi. Saistībā ar mūzikas ietekmi uz produktivitāti 14 respondenti uzskata, ka tā palīdz, 12 vērtē to neitrāli, 5 – kā

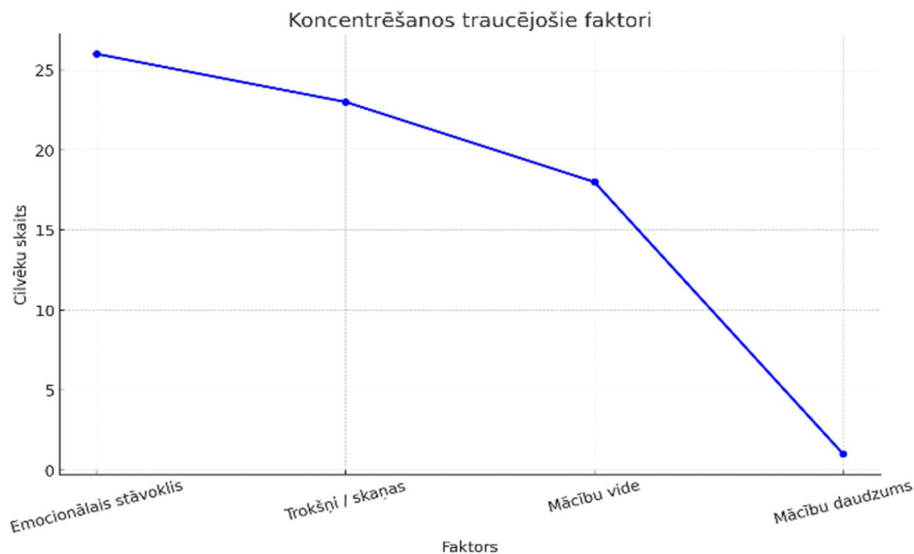
traucējošu, bet 2 norādīja, ka viss atkarīgs no situācijas. Šie rezultāti apliecina individualizētas pieejas nozīmi, kā to uzsvēr arī Šūmane (2020) (sk. 2. att.).



**2. att.** Kādu mūziku respondenti klausās mācību laikā  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

15 respondenti atzina, ka video neskatās, 15 to dara atkarībā no situācijas, bet 4 skatās vienmēr. Visbiežāk tiek skatīts saturs YouTube platformā (13) vai seriāli/filmas (10). Retāk minēti sociālo tīklu video (4) vai filmas fonā (2). Video skatīšanās ietekmi uz produktivitāti 18 respondenti vērtē kā negatīvu, 8 kā neitrālu un tikai 4 - kā pozitīvu. Vēl 2 atzīst, ka viss atkarīgs no konkrētās situācijas. Šie dati atklāj, ka video biežāk kalpo kā traucēklis, nevis palīgs mācību procesā. 16 respondenti atzina, ka klusumā jūtas labi, bet dažkārt tas šķiet pārāk nomācošs. 10 norādīja, ka klusums ir viņiem ļoti ērts, 4 - ka jūtas neērti, bet vēl 4 - ka klusums neietekmē viņu mācību procesu. Attiecībā uz produktivitāti 16 respondenti norādīja, ka klusums to uzlabo, 11 - ka tas neko nemaina, bet 7 - ka klusums drīzāk traucē.

Kā būtiskākais koncentrēšanās traucēklis tika minēts emocionālais stāvoklis (26 respondenti), kam seko trokšņi vai skaņas (23) un mācību vide kopumā (18). Tikai viens respondents uzsvēra mācību apjomu kā būtisku šķērslī (sk. 3. att).



**3.att.** Koncentrēšanos traucējošie faktori (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Dati saskan ar Diena.lv (2023) publicēto informāciju par emocionālās labsajūtas nozīmi izglītībā. Savus mācību paradumus kā "drīzāk efektīvus" raksturoja 17 respondenti. 10 sevi vērtēja kā vidēji efektīvus, 4 – kā neefektīvus, bet 3 kā ļoti efektīvus. Sekmju pašvērtējumā visbiežāk minētais vērtējums bija 7 - 8 balles (17 respondenti), kam sekoja 9 - 10 balles (12), 5 - 6 balles (4) un viens respondents norādīja atzīmi zem 5. Pozitīvu ietekmi no vides sajūta 14 respondenti, 4 uzskatīja, ka vide traucē, 3 - ka tai nav būtiskas ietekmes, bet 13 atzina, ka nav pārliecināti. Šī nenoteiktība var liecināt gan par spēju pielāgoties dažādiem apstākļiem, gan par vides nozīmes neapzināšanos.

### Secinājumi

Pētījuma rezultāti apstiprina izvirzīto hipotēzi, ka jaunieši, kuri mācību laikā klausās mūziku, biežāk izjūt pozitīvu ietekmi uz koncentrēšanos un produktivitāti nekā tie, kuri izvēlas klusumu vai skatās video. Vide ietekmē mācību paradumus un efektivitāti. Lielākā daļa jauniešu izvēlas mācīties mājās, taču ne visi apzinās šīs vides ietekmi uz sekmēm, iespējams, pielāgojoties dažādiem apstākļiem.

Mūzikas klausīšanās tiek vērtēta pozitīvi vai neitrāli, kas liecina par personalizētas pieejas nozīmi mācību vidē. Video saturs bieži tiek uzskatīts par traucējošu, it īpaši, ja tas nav saistīts ar mācībām. Tas norāda uz nepieciešamību attīstīt prasmi kritiski izvērtēt digitālos resursus. Klusums nav viennozīmīgi efektīvs visiem. Daļa jauniešu tajā jūtas labi, bet citiem tas rada diskomfortu, kas vēlreiz apliecina individualizētas vides nepieciešamību. Galvenais koncentrēšanās traucēklis ir emocionālais stāvoklis. Tas atbilst arī literatūrā uzsvērtajam par psiholoģiskās pašsajūtas nozīmi. Lielākā daļa jauniešu uzskata sevi par efektīviem mācību procesā, kas atspoguļojas arī viņu sekmju vērtējumā.

Pētījumam ir praktiska un teorētiska nozīme. Tā rezultātus var izmantot, lai veidotu pielāgotāku mācību vidi izglītības iestādēs. Turpmākos pētījumus ieteicams veikt ar lielāku respondentu skaitu un iekļaut kvalitatīvu pieeju, lai dziļāk izprastu jauniešu pieredzi dažādās mācību vidēs.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts



- Alksne, A. (2010, June 14). *Bērni labāk mācās, ja fonā skan mūzika*. Jauns.lv. <https://jauns.lv/raksts/sievietem/214415-berni-labak-macas-ja-fona-skan-muzika>
- Nugraemi, U., & Usman, O. (2019, July 8). *Effect of learning habit, learning environment, and support parents on student learning outcomes*. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3415274](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3415274)
- Nwokedi, B. F. C. (2023, December 17). *Influence of classroom environment on the academic performance of students in English language*. <https://doi.org/10.59890/ijasse.v1i4.732>
- Strapcāne, A. (2016, January 20). *Jaunieši pamet skolu, jo viņiem nav motivācijas un mācību process šķiet garlaicīgs*. Diena. <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/jauniesi-pamet-skolu-jo-vingiem-nav-motivacijas-un-macibu-process-skiet-garlaicigs-14126843>
- Šūmane, I. (2012). *Pusaudžu mācību sasniegumus veicinoša mācību vide*. Latvijas Universitātes DSpace

## Pielikums

### Aptaujas anketa

#### Vides ietekme uz jauniešu mācīšanās paradumiem

Sveiki!

Esmu studiju programmas "Kultūras vadība" 1. kursa studente, Krista. Rakstu savu socioloģijas noslēguma darbu "Vides ietekme uz jauniešu mācīšanās paradumiem". Lai noskaidrotu, kādi ir mūsdienu digitālā laikmeta jauniešu mācīšanās stili, lūgšu Tev aizpildīt nelielu aptauju. Aptauja ir anonīma, iegūtie dati tiks izmantoti tikai noslēguma darba vajadzībām.

Paldies!

### Aptaujas jautājumi

1. Kāds ir Tavs dzimums?
  - Sieviete
  - Vīrietis
  - Cits
2. Cik Tev ir gadu?
  - 15-17
  - 18-20
  - 21-23
  - 24-25
3. Kur tu tagad mācies?
  - Pamatskolā
  - Vidusskolā
  - Augstskolā (bakalaura)
  - Other:



4. Cik bieži Tu mācies ārpus skolas/studiju laika?
  - Katru dienu
  - 3-4 reizes nedēļā
  - 1-2 reizes nedēļā
  - Nemācos ārpus skolas
  - Other:
5. Cik ilgu laiku Tu parasti velti mācībām vienā reizē?
  - Līdz 30 min
  - 30 min – 1 stunda
  - 1–2 stundas
  - Vairāk nekā 2 stundas
  - Other:
6. Kā Tu visbiežāk mācies?
  - Lasu materiālus (grāmatas)
  - Skatos video/mācību filmas
  - Pierakstu, izveidoju kopsavilkumus
  - Veidoju atmiņas kartītes
  - Other:
7. Kur Tu parasti mācies?
  - Mājās
  - Bibliotēkā
  - Skolā
  - Kafējnīcā vai citā sabiedriskā vietā
  - Other:
8. Vai Tu klausies mūziku, kamēr mācies?
  - Jā
  - Kā kuru reizi
  - Nē
  - Other:
9. Kādu mūziku Tu visbiežāk klausies mācoties?
  - Instrumentālo vai klasisko mūziku
  - lo-fi / chill mūziku
  - Popmūziku / R&B
  - Audio ar dabas skaņām
  - Other:
10. Kā Tu vērtē – mūzikas klausīšanās mācību laikā ietekmē Tavu produktivitāti?
  - Ietekmē pozitīvi
  - Neitrāli
  - Ietekmē negatīvi
  - Other:
11. Vai Tu mēdz skatīties filmas, seriālus vai video mācību laikā?
  - Jā
  - Kā kuru reizi
  - Nē
  - Other:
12. Kāda veida saturu Tu visbiežāk skaties mācoties?



- Seriālus / filmas
  - YouTube
  - Sociālo tīklu video (TikTok, Instagram u.c.)
  - Neko neskatos mācību laikā
  - Other:
13. Kā Tu vērtē – filmas vai video skatīšanās mācību laikā ietekmē Tavu produktivitāti?
- Ietekmē pozitīvi
  - Neitrāli
  - Ietekmē negatīvi
  - Other:
14. Kā Tu jūties, kad mācies pilnīgā klusumā?
- Ļoti ērti
  - Labi, bet dažreiz ir pārāk kluss
  - Neērti
  - Nav būtiski – nejūtu atšķirību
  - Other:
15. Kā Tu vērtē - mācīšanās klusumā ietekmē Tavu produktivitāti?
- Ietekmē pozitīvi
  - Neitrāli
  - Ietekmē negatīvi
  - Other:
16. Kā Tu domā – kas visvairāk ietekmē Tavu spēju koncentrēties?
- Trokšņi / skaņas
  - Emocionālais stāvoklis
  - Mācību vide
  - Other:
17. Kā Tu vērtē savu mācīšanās efektivitāti?
- Ļoti efektīva
  - Drīzāk efektīva
  - Vidēji
  - Neefektīva
  - Other:
18. Vai jūti, ka vide, kurā mācies, ietekmē Tavas sekmes?
- Jā – pozitīvi
  - Jā – negatīvi
  - Nē – nav atšķirības
  - Neesmu pārliecināts/a
  - Other:
19. Norādi savu sekmju vidējo atzīmi, kuru ieguvī pagājušā mācību semestra laikā!
- Ļoti labi (9-10)
  - Labi (7-8)
  - Vidēji (5-6)
  - Zemu (3-4)
  - Ļoti zemu (1-2)



## **Adele Bogdanoviča. X UN Z PAAUDZES ATTIEKSME PRET RELIĢIJU MŪSDIENU LATVIJĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
Darba vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienu sabiedrībā novērojama būtiska atšķirība attieksmē pret reliģiju starp dažādām paaudzēm. Paaudze Z (dzimušie pēc 2000. gada) biežāk identificē sevi kā nereliģiozus vai izvēlas alternatīvas garīguma formas, savukārt paaudze X (aptuveni 1965–1980) lielākoties saglabā ciešāku saikni ar tradicionālajām reliģiskajām praksēm. Šīs atšķirības atspoguļo plašākas sociālās un kultūras pārmaiņas – informācijas pieejamību, individualizācijas procesus, kā arī kritiskāku attieksmi pret autoritātēm. Latvijā šī tendence ir redzama, taču tā nav plaši pētīta no starppaaudžu perspektīvas. Pētījums ir aktuāls, jo tas palīdz izprast, kā mainās reliģiskās vērtības un ticības izpausmes dažādos laikmetos, kā arī kādu nozīmi reliģija ieņem mūsdienu sabiedrībā.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt un salīdzināt paaudzes X un paaudzes Z attieksmi pret reliģiju mūsdienu Latvijā, kā arī noskaidrot, kādi faktori ietekmē šo attieksmju atšķirības.

**Pētījuma metodes:** Tiks izmantota anketēšana, lai iegūtu kvantitatīvus datus no abu paaudžu pārstāvjiem. Tiks izplatīta digitāla anketa, kur pārsvarā slēgtie jautājumi. Mērķauditorija — X paaudzes (40–60 gadi) un Z paaudzes (13–28 gadi) pārstāvji. Anketa tiks izplatīta, izmantojot sociālos tīklus un personīgus kontaktus.

**Sasniegtie rezultāti:** Pētījuma rezultāti apstiprināja, ka Z paaudzes pārstāvji Latvijā ievērojami retāk identificē sevi ar kādu reliģiju nekā X paaudzes pārstāvji. Tika konstatētas būtiskas atšķirības ticības pašvērtējumā, reliģiskajā audzināšanā un attieksmē pret reliģijas lomu sabiedrībā. Jaunākā paaudze biežāk uztver reliģiju kā kultūras vai individuālu pieredzi, kā arī vairāk izmēģina alternatīvas garīguma formas. Tādējādi tika apstiprināta izvirzītā hipotēze par paaudžu skatījumu atšķirībām attiecībā uz reliģiju mūsdienu Latvijā.

*Atslēgas vārdi: paaudzes Z un X, reliģiskums; uzskati, ticība, starppaaudžu salīdzinājums.*

### **Ievads**

Reliģijai vēsturiski ir bijusi nozīmīga loma sabiedrības vērtību, uzvedības un identitātes veidošanā. Tomēr 21. gadsimtā novērojamas būtiskas pārmaiņas attieksmē pret reliģiju, īpaši jaunākajās paaudzēs. Latvijā bieži sastopams kontrasts starp vecākas paaudzes cilvēkiem, kuri reliģiju uzskata par svarīgu kultūras un morālo orientieri, un jauniešiem, kuri biežāk pievēršas individuāliem vai alternatīviem garīguma meklējumiem. Šādas izmaiņas raisa nepieciešamību analizēt reliģijas nozīmes izmaiņas paaudžu kontekstā.

Pētījuma mērķis ir izpētīt atšķirības starp X un Z paaudzes pārstāvjiem Latvijā attiecībā uz reliģijas nozīmi viņu dzīvēs, identificēt dominējošās tendences un noteikt iespējamus iemeslus šīm atšķirībām.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, noteikti šādi uzdevumi:

- Apkopot un analizēt teorētisko literatūru par reliģijas sociālo lomu un paaudžu ietekmi uz vērtību veidošanos;
- Izpētīt statistikas un iepriekšējo pētījumu datus par reliģisko identitāti Latvijā;
- Veikt kvantitatīvu aptauju, lai salīdzinātu X un Z paaudzes attieksmi pret reliģiju;
- Analizēt iegūtos datus;
- Izstrādāt secinājumus par novērotajām atšķirībām un to iespējamajiem cēloņiem.

Hipotēze: Z paaudzes pārstāvji Latvijā retāk identificē sevi ar kādu reliģiju, jo viņiem reliģija vairs netiek uztverta kā nozīmīgs sabiedriskās piederības un vērtību sistēmas pamats.

Pētījumā izmantotās metodes:

- Sekundāro datu analīze (zinātniskā literatūra, statistikas dati);
- Kvantitatīvā metode – anketēšana ar digitālās aptaujas palīdzību, ietverot slēgtos un daļēji slēgtos jautājumus.
- Iegūto datu statistiskā analīze – vidējo vērtību aprēķins un t-testa izmantošana, lai salīdzinātu divu paaudžu atbildes un pārbaudītu to atšķirību statistisko nozīmīgumu.

Pētījuma rezultāti sniegs ieskatu par reliģijas lomas pārmaiņām Latvijā un atklās kultūras un sociālos faktorus, kas ietekmē reliģiskuma līmeni dažādās paaudzēs.

### Analītiskais apskats

Reliģija sabiedrībā bieži tiek uztverta kā stabilitātes un identitātes avots, taču mūdienās tā arvien vairāk tiek interpretēta individuāli. Pēteris L. Bergers skaidro, ka reliģija ir simboliska struktūra, kas sniedz jēgu un izpratni par pasauli un indivīda vietu tajā (Berger, 1967). Reliģija ietver vairākas dimensijas – ticības sistēmu, rituālus, morālās normas un sociālos aspektus, un to var uztvert ne tikai formāli, bet arī simboliski vai kultūras tradīciju līmenī.

Latvijā vēsturiski reliģiskā audzināšana tika ietekmēta no padomju varas puses, kas ilgu laiku ierobežoja reliģijas publisku izpausmi. Tas radīja plaisu ticības pārmantošanā starp paaudzēm (Aleksandrova u.c., 2012). Liela daļa X paaudzes, kas dzimuši laika posmā ap 1965.–1980. gadu, reliģiju saista ar morālēm vērtībām un kultūras piederību, savukārt Z paaudze, kas uzaugusi digitālā un globalizētā laikmetā, bieži uztver ticību kā personisku vai vispār neaktualizē to savā dzīvē.

Pētījumā, ko analizē Nastevičs, redzams, ka 66% aptaujāto uzskata – katram ir tiesības individuāli izvēlēties ticību, un 79% nav saņēmuši strukturētu reliģisko audzināšanu (Nastevičs, 2018). Tas saskan ar novērojumu, ka jaunākās paaudzes retāk piedalās formālās reliģiskās praksēs, bet nereti pievēršas alternatīvām garīguma formām (Nastevičs, 2018).

Eiropas statistika apliecina kopēju tendenci: kristiešu skaits sarūk, bet palielinās to iedzīvotāju skaits, kas sevi saista ar nevienu reliģiju – līdz 2050. gadam reliģiski nepiederīgo skaits Eiropā sasniegs 162 miljonus (Pew Research Center, 2015). Nozīmīgi, ka šajā grupā dominē jaunas paaudzes, kuru vidējais vecums ir būtiski zemāks nekā kristiešiem (Pew Research Center, 2015).

Paaudzes sociālajā teorijā tiek definētas kā grupas, kuras veido kopīgas pieredzes konkrētos laikmeta apstākļos. Garrick, Pendergast un Geelan uzsver, ka jaunības gadu notikumi būtiski ietekmē paaudzes vērtību sistēmu un uzskatus (Garrick et al., 2016). Lepeyko un Blyznyuk izceļ, ka vērtības nostiprinās līdz 14 gadu vecumam un tiek pārmantotas no sociālās vides, kur dominē noteikta kultūra un idejas (Lepeyko & Blyznyuk, 2016). Šīs vērtības ietekmē ne tikai personības attīstību, bet arī attieksmi pret

religiju. Tā kā reliģija tiek uzskatīta par daļu no kultūras, tad kultūras pārmaiņas ietekmē arī to, cik nozīmīga tā ir jaunākajām paaudzēm. Kad sabiedrībā pieaug individualizēta pieeja un tradicionālā reliģija zaudē ietekmi publiskajā telpā, attiecīgi jaunās paaudzes to uztver mazāk centrāli.

Lai gan specifisku pētījumu par reliģijas un paaudžu saistību Latvijā ir maz, teorētiskie resursi skaidri parāda, ka paaudzes veidojās ciešā sasaistē ar kultūras vidi. Tā kā reliģija ir viens no kultūras elementiem, tad šīs pārmaiņas ietekmē arī to, kā jaunās paaudzes uztver un praktizē ticību (Lepeyko & Blyznyuk, 2016). Latvijas kontekstā Šūpulis un Zellis aplūk X un Z paaudzes veidošanos un secina, ka Z paaudze augusi sabiedrībā, kur informācija par dažādiem uzskatiem ir brīvi pieejama, bet reliģiskā izglītība netiek nodrošināta sistēmiski. Rezultātā veidojas attālināta attieksme pret tradicionālo ticību, taču paralēli pieaug interese par simboliskām, garīgajām vai pat ezotēriskām pieredzēm (Šūpulis & Zellis, 2019).

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījuma veikšanai tika izmantotas divas galvenās metodes – literatūras analīze un kvantitatīvā metode-anketēšana. Sākotnēji tika veikta teorētiskās literatūras un iepriekšējo pētījumu analīze par reliģijas nozīmi sabiedrībā, tās kultūras funkciju un paaudžu ietekmi uz vērtību veidošanos. Tālāk tika izstrādāta un izplatīta aptauja, lai noskaidrotu, kā X un Z paaudzes pārstāvji Latvijā vērtē reliģiju un kādas tendences novērojamas šo divu paaudžu skatījumā. Aptauja tika veikta laika posmā no 12.05.2025. līdz 20.05.2025. Anketa tika veidota, izmantojot interneta platformu Google Forms, un izplatīta caur sociālajiem tīkliem – galvenokārt vietnē “Instagram”, kā arī nosūtīta individuāli personīgajos ziņojumos. Aptauja bija pilnīgi anonīma.

Pētījuma mērķauditorija bija divu paaudžu pārstāvji: Z paaudze (personas vecumā no 13 līdz 28 gadiem) un X paaudze (no 40 līdz 60 gadiem). Kopumā aptaujā piedalījās 68 respondenti. Aptaujas mērķis bija noskaidrot reliģijas nozīmi abu paaudžu ikdienā, piederību pie reliģiskām tradīcijām, kā arī attieksmi pret alternatīvām garīguma formām. Aptaujas anketa sastāvēja no 11 jautājumiem, no kuriem 2 bija demogrāfiski (vecums un dzimums). Pārējie jautājumi pamatā bija veidoti kā vērtējuma skala no 0 līdz 5, lai izprastu, kā katrs respondents individuāli uztver reliģiju, tēmas aktualitāti un tās lomu sabiedrībā. Tika iekļauti arī tabulas formāti ar vairākiem apgalvojumiem un iespēju paust savu attieksmi skalas formā, kā arī viens jautājums ar iespēju brīvā formā papildināt atbildi.

Papildus anketas rezultātu aprakstošai analīzei tika izmantots T-tests, lai salīdzinātu divu vecuma grupu (13–28 un 40–60 gadi) atbildes uz noteiktiem jautājumiem. Šī metode tika izvēlēta, lai analizētu atšķirības starp paaudzēm, nevis kopējos atbilžu procentus. T-tests veikts programmā Microsoft Excel, un tas ļāva novērtēt statistisko nozīmību ticības līmeņa, reliģiskās pieredzes un attieksmes jautājumos.

### **Pētījuma rezultāti**

No kopējā anketēto respondentu skaita (68 cilvēki) 75% bija sievietes, 23,5% – vīrieši, un 1,5% respondentu nevēlējās norādīt savu dzimumu. Vecuma grupās 61,8% no respondentiem bija vecumā no 13 līdz 28 gadiem, kas atbilst Z paaudzei, savukārt 38,2% bija vecumā no 40 līdz 60 gadiem, kas pārstāv X paaudzi. (sk. 1. tabulu)

**1. tabula.** Informācija par aptaujas dalībniekiem (Avots: Autores iegūtie rezultāti)

Dzimums	Skaitis	Īpatsvars (%)	Vecums	Skaitis	Īpatsvars (%)
Sievietes	51	75 %	13-28	42	61,8%
Vīrieši	16	23,5 %	40-60	26	38,2%
Nevēlos norādīt	1	1,5 %			

Lai izvērtētu ticības līmeņa atšķirības starp divām paaudzēm, tika veikta statistiskā analīze, izmantojot T-testu, kurā salīdzinātas divas vecuma grupas: 13–28 gadi (Z paaudze) un 40–60 gadi (X paaudze). Šī analīze palīdz precīzāk izprast, vai reliģiozitātes līmenis jaunākās un vecākās paaudzes vidū būtiski atšķiras. Rezultāti liecina, ka vecākās grupas (40–60 g.v.) vidējais ticības pasvērtējums bija 0,65, kamēr jaunākās grupas (13–28 g.v.) – 0,40. Šī atšķirība ir statistiski nozīmīga, jo p-vērtība ir 0,046, kas ir mazāka par 0,05 (noteikto nozīmības līmeni). Lai gan atšķirība nav ļoti izteikta, tā uzrāda skaidru tendenci, ka vecākā paaudze biežāk sevi uzskata par ticīgiem cilvēkiem, salīdzinot ar jauniešiem. Tas saskan arī ar teorētiskajā daļā aplūkoto pieņēmumu, ka jaunākas paaudzes kontekstā reliģijai bieži ir mazāka loma identitātes veidošanā, salīdzinot ar tradicionālāk audzinātām paaudzēm. Iespējams, ka iegūtie rezultāti būtu vēl izteiktāki, ja izlase būtu lielāka. Tomēr jau esošā analīze sniedz pamatu tālākai diskusijai par paaudžu uztveres maiņu attiecībā uz ticību mūsdienu Latvijā. (sk. 2. tabulu)

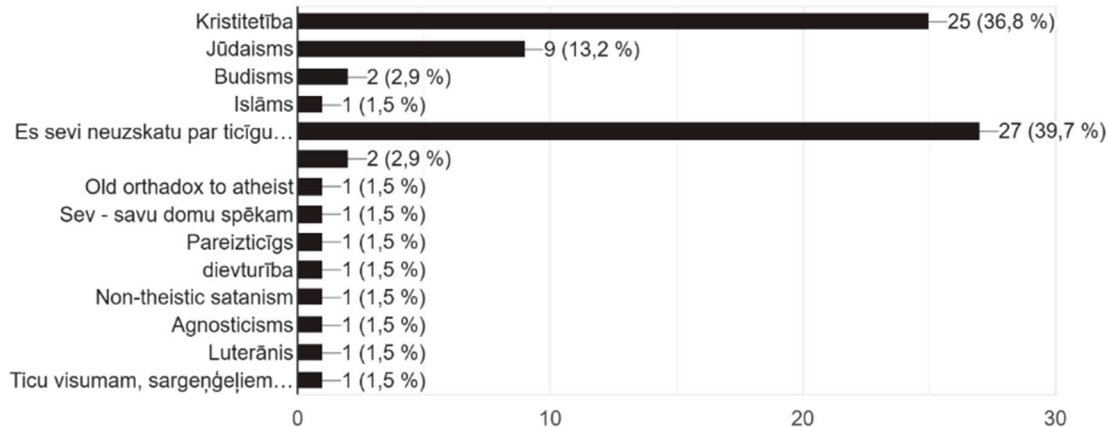
**2. tabula.** T-testa aprēķini: Ticības līmeņa atšķirību analīze starp divām vecuma grupām (13–28 g.v. un 40–60 g.v.) (Avots: Autores iegūtie rezultāti)

T-testa rādītāji	13-28 g.v.	40-6 g.v.
Vidējā vērtība (mean)	<u>0,40</u>	<u>0,65</u>
Dispersija (izkliede)	0,25	0,24
Respondentu skaits (N)	42	26
Faktiskā testa vērtība (t stat)	-2,04	
p-vērtība (two-tail)	<u>0,046</u>	
Kritiskā vērtība (two-tail)	2,00	

Lai noskaidrotu respondentu piederību pie konkrētām reliģiskajām tradīcijām, tika uzdots jautājums “Pie kuras reliģiskās tradīcijas Jūs sevi pieskaitāt?”, kur bija iespējams izvēlēties vairākas atbildes. Lielākā daļa respondentu (39,7%) norādīja, ka sevi neuzskata par ticīgiem, kamēr 36,8% identificēja sevi ar kristietību. 13,2% norādīja piederību jūdaismam, bet pārējās tradīcijas (budisms, islāms, luterānisms, pareizticība un citas) tika minētas reti – katra zem 3%. Interesanti, ka vairāki respondenti izvēlējušies alternatīvas vai netradicionālas identifikācijas formas, piemēram: “non-theistic satanism”, “ticu visumam”, “dievturība” un “sevi – savu domu spēkam”, kas norāda uz personificētāku un simboliskāku pieeju garīgumam (sk. 1. att.).

Pie kuras reliģiskās tradīcijas Jūs sevi pieskaitāt (ja vispār pieskaitāt)? (Var izvēlēties vairākas atbildes)

68 ответов



### 1. att. Respondentu sadalījums pēc piederības pie reliģiskās tradīcijas (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Tika veikta T-testa analīze, lai salīdzinātu bērībā piedzīvotās reliģiskās prakses līmeni starp divām paaudzēm – 13–28 gadu vecuma grupu (Z paaudze) un 40–60 gadu vecuma grupu (X paaudze). Z paaudzes grupai vidējā vērtība bija 2,02, savukārt X paaudzes grupai – 2,65, kas liecina par to, ka vecākie respondenti bērībā biežāk piedalījušies reliģiskās praksēs. Lai gan atšķirība starp grupām ir redzama, tā nav statistiski nozīmīga ( $p = 0,068$ ), jo  $p$ -vērtība pārsniedz 0,05 robežu. Tomēr, ņemot vērā, ka faktiskā  $t$  vērtība (-1,86) ir tuvu kritiskajai robežai (2,00), un dispersijas ir salīdzinoši līdzīgas, var secināt, ka tendence uz atšķirību pastāv, un lielāka respondentu izlase varētu sniegt pārliecinošākus rezultātus. (sk. 3. tabulu)

### 3. tabula. T-testa aprēķini: Atšķirības starp paaudzēm bērības reliģiskās prakses līmenī (13–28 g.v. un 40–60 g.v.) (Avots: Autores iegūtie rezultāti)

T-testa rādītāji	13-28 g.v.	40-6 g.v.
Vidējā vērtība (mean)	<u>2,02</u>	<u>2,65</u>
Dispersija (izkliede)	2,12	1,68
Respondentu skaits (N)	42	26
Faktiskā testa vērtība (t stat)	-1,86	
$p$ -vērtība (two-tail)	<u>0,068</u>	
Kritiskā vērtība (two-tail)	2,00	

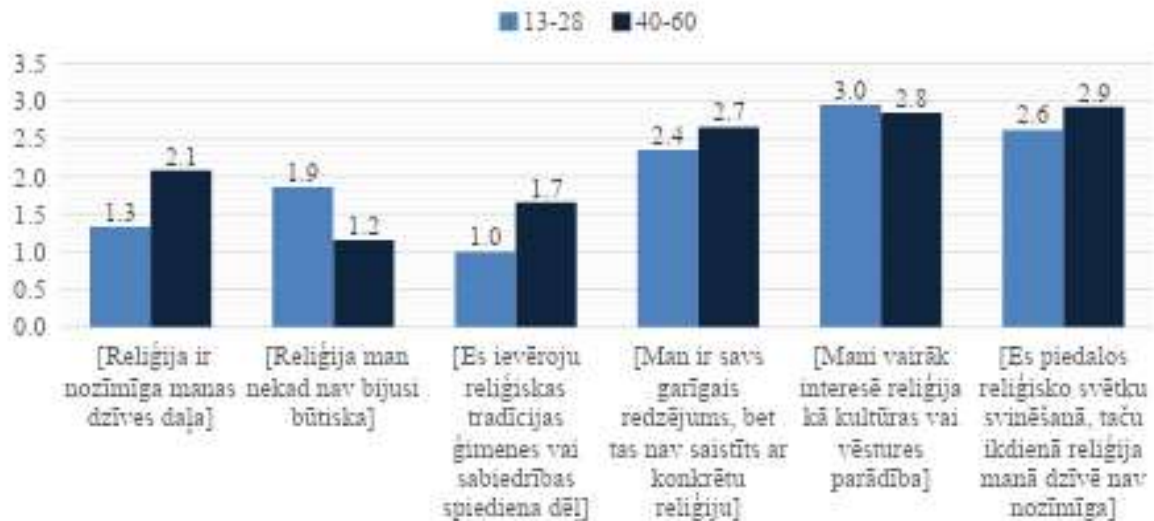
Papildus bērības reliģiskās pieredzes salīdzinājumam tika veikts arī T-tests, lai noskaidrotu atšķirības reliģiskās dzīves praksē šobrīd starp 13–28 gadu un 40–60 gadu vecuma grupām. Analīze liecina, ka vidējā vērtība jaunākajā grupā bija 1,21, bet vecākajā – 1,42. Šī atšķirība nav statistiski nozīmīga ( $p = 0,44$ ), un arī faktiskā  $t$  vērtība (-0,78) ir ievērojami zemāka par kritisko robežu (2,00). Dispersijas abās grupās ir salīdzinoši līdzīgas. (sk. 4. tabulu)

Salīdzinot šos rezultātus ar iepriekšējo analīzi par reliģisko praksi bērnībā (3. tabula), redzams, ka gan Z, gan X paaudzes pārstāvji bērnībā biežāk piedzīvojuši reliģiskas prakses, nekā tas notiek šobrīd. Turklāt arī bērnības praksēs atšķirība starp paaudzēm bija lielāka, lai gan tikai tuvu statistiskai nozīmībai ( $p = 0,068$ ). Šie rezultāti var norādīt uz vispārēju reliģiskās prakses samazināšanos mūsdienās, īpaši jaunākās paaudzes vidū, taču arī vecākā paaudze neuzrāda īpaši augstu aktivitāti.

**4. tabula.** T-testa aprēķini: Atšķirības starp paaudzēm reliģiskās dzīves praksē šobrīd (13–28 g.v. un 40–60 g.v.) (Avots: Autores iegūtie rezultāti)

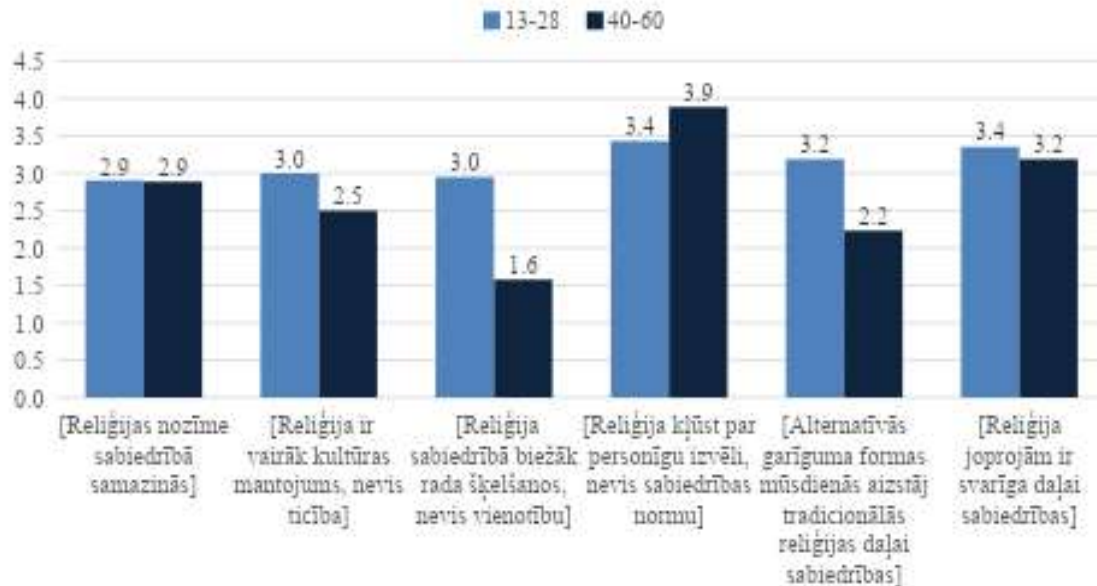
T-testa rādītāji	13-28 g.v.	40-6 g.v.
Vidējā vērtība (mean)	<u>1,21</u>	<u>1,42</u>
Dispersija (izkliede)	1,44	0,97
Respondentu skaits (N)	42	26
Faktiskā testa vērtība (t stat)	-0,78	
p-vērtība (two-tail)	<u>0,44</u>	
Kritiskā vērtība (two-tail)	2,00	

Lai padziļināti izprastu paaudžu attieksmes pret reliģiju, respondentiem tika lūgts novērtēt vairākus apgalvojumus skalā no 0 līdz 5. Attēlā redzams, ka lielākā daļa apgalvojumu, kuri uzsver reliģijas personīgo vai sociālo nozīmību, tika augstāk novērtēti vecākās paaudzes (40–60 g.v.) grupā. Piemēram, apgalvojumu “Reliģija ir nozīmīga manas dzīves daļa” vecākie respondenti novērtēja vidēji ar 2,1, kamēr jaunākie tikai ar 1,3. Savukārt apgalvojumam “Reliģija man nekad nav bijusi būtiska” biežāk piekrita jaunākā paaudze (vidēji 1,9) nekā vecākā (1,2). Šis sadalījums liecina par vērtību pārmantojamības mazināšanos, kas, kā norāda Garrick, Pendergast un Geelan, bieži notiek, kad jaunākas paaudzes veido savu identitāti atšķirīgos sociālajos apstākļos un distancējas no vecākās paaudzes uzskatiem (Garrick et al., 2016). Īpaši izteikta atšķirība redzama arī attiecībā uz sabiedrības vai ģimenes spiedienu ievērot reliģiskās tradīcijas – šim apgalvojumam X paaudze piekrita būtiski biežāk (1,7) nekā Z paaudze (1,0), kas atbilst idejai, ka reliģiskā prakse iepriekš bieži bija saistīta ar normatīvo vidi, kamēr jaunākajās paaudzēs dominē personiska izvēle. Pārējos apgalvojumos, kas saistīti ar reliģiju kā kultūras vai simbolisku parādību, abu paaudžu atbildes bija līdzīgas. Tas var liecināt, ka reliģijas nozīme sabiedrībā mainās — tā kļūst mazāk saistīta ar ikdienas dzīvi un vairāk uztverama kā tradīcija vai personiska pieredze. (sk. 2. att.)



2. att. Vidējais piekrišanas līmenis dažādiem apgalvojumiem par reliģiju divās paaudzēs (13–28 un 40–60 g.v.) (Avots: Autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

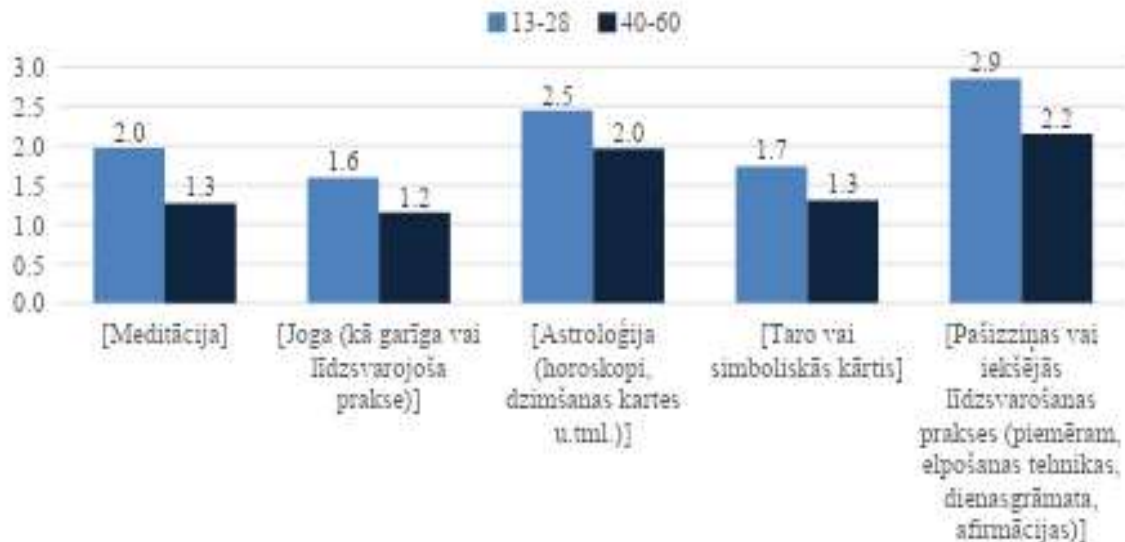
Lai noskaidrotu respondentu domas par reliģijas lomu mūsdienu sabiedrībā, tika apkopoti dažādu apgalvojumu vidējie piekrišanas līmeņi (0–5 ballu skalā) pa paaudzēm. Attēlā redzams, ka vairumā apgalvojumu abu grupu viedokļi ir līdzīgi, tomēr dažās pozīcijās vērojamas skaidras atšķirības. Piemēram, gan Z paaudze, gan X paaudze piekrita, ka “reliģijas nozīme sabiedrībā samazinās” (vidēji 2,9 punkti abām grupām), un ka “reliģija joprojām ir svarīga daļai sabiedrības” (3,4 un 3,2). Tas rāda kopēju izpratni par reliģijas daudzveidīgo klātbūtni mūsdienu vidē. Atšķirības redzamas apgalvojumā “Reliģija sabiedrībā biežāk rada šķelšanos, nevis vienotību”, kur jaunākā paaudze (3,0) piekrita būtiski vairāk nekā vecākā (1,6). Tas var norādīt, ka Z paaudze vairāk uzskata reliģiju kā pretrunīgu tēmu. Līdzīgi arī apgalvojumam “Alternatīvās garīguma formas mūsdienās aizstāj tradicionālās reliģijas daļai sabiedrības” jaunākie respondenti piekrita augstākā līmenī (3,2 pret 2,2). Šī tendence saskan ar teorētiskajā apskatā minēto uzsvāru uz individualizāciju un netradicionāliem garīguma meklējumiem jaunākās paaudzes vidū (Garrick et al., 2016). Savukārt vecākā paaudze biežāk piekrita apgalvojumam, ka “Reliģija kļūst par personīgu izvēli, nevis sabiedrības normu” (3,9 pret 3,4), kas var liecināt par pieredzi vēsturiskās pārmaiņās – pārejā no kolektīvas uz individuālu reliģiskumu. (3. att.)



**3.att.** Vidējais piekrišanas līmenis dažādiem apgalvojumiem par reliģijas lomu sabiedrībā (13–28 un 40–60 g.v.) (Avots: Autores veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Mūsdienu sabiedrībā garīgums bieži izpaužas ārpus tradicionālo reliģiju ietvariem. Lai noskaidrotu, kādas alternatīvas garīguma un pašizziņas prakses ir sastopamas abu paaudžu vidū, respondentiem tika lūgts novērtēt savu pieredzi ar konkrētiem piemēriem skalā no 0 līdz 5 (0 — nezinu vispār; 1 — nekad neesmu izmēģinājis(-usi); 5 — regulāri izmantoju/praktizēju). 4. attēlā redzams, ka visās norādītajās praksēs jaunākās paaudzes (13–28 g.v.) vidējie rādītāji bija augstāki nekā vecākās (40–60 g.v.). Visbiežāk tika minēta pieredze ar pašizziņas un iekšējās līdzsvarošanas praksēm (piemēram, dienasgrāmata, afirmācijas, elpošanas tehnikas) – 2,9 punkti Z paaudzei pret 2,2 X paaudzei. Nozīmīgas atšķirības vērojamas arī astroloģijas (2,5 vs. 2,0), meditācijas (2,0 vs. 1,3) un taro kāršu izmantošanā (1,7 vs. 1,3). (sk. 4. att.)

Šie dati saskan ar teorētisko skatījumu, ka Z paaudze biežāk izvēlas individuālus, elastīgus un nereti netradicionālus garīguma veidus, nevis strukturētas reliģiskas formas (Garrick et al., 2016; Lepeyko & Blyznyuk, 2016). Šie rezultāti papildina iepriekš apskatīto, uzsverot, ka reliģijas un garīguma uztvere mūsdienās būtiski mainās, īpaši jaunākajās paaudzēs.



**4.att.** Vidējā personīgā pieredze ar dažādām alternatīvām garīguma vai pašizziņas praksēm (13–28 un 40–60 g.v.) (Avots: Autore veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

### Secinājumi

Pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze – ka Z paaudzes pārstāvji Latvijā retāk identificē sevi ar kādu reliģiju, jo viņiem reliģija vairs netiek uztverta kā nozīmīgs sabiedriskās piederības un vērtību sistēmas pamats – ir apstiprinājusies. Empīriskie dati liecina, ka jaunākā vecuma grupa (13–28 gadi) ievērojami retāk sevi uzskata par ticīgiem (vid. vērtība 0,40), salīdzinot ar vecāko grupu (40–60 gadi), kur šis rādītājs ir augstāks (0,65). Turklāt Z paaudze biežāk piekrīt apgalvojumiem, kas reliģiju uztver kā kultūras vai personīgu pieredzi, nevis kā kopienas pamatu. Šī tendence atbilst Garrick, Pendergast un Geelan (2016) norādītajam, ka paaudzes, kas aug individualizētā un tehnoloģiski attīstītā vidē, biežāk attīsta neatkarīgu vērtību sistēmu, kur reliģijai ir simboliska vai sekundāra nozīme.

Reliģiskās audzināšanas pieredze bērnībā ir bijusi izteiktāka X paaudzei (vid. vērtība 2,65), savukārt Z paaudzes pārstāvji (2,02) šo pieredzi atzīmē retāk. Lai gan šī atšķirība nav statistiski nozīmīga, tā rāda tendenci uz ticības pārmantojamības samazināšanos, ko apliecina arī Latvijas pētnieki (Aleksandrova u.c., 2012). Reliģiskās dzīves prakse šobrīd ir zema abās grupās (1,42 X un 1,21 Z), tomēr X paaudzes rezultāti ir augstāki. Tas liecina, ka aktīva līdzdalība reliģijā ir kopumā zema, taču vecākā paaudze joprojām saglabā lielāku saikni ar reliģiskajām tradīcijām. Abu grupu viedokļi par reliģijas nozīmi sabiedrībā atšķiras: Z paaudze biežāk piekrīt, ka reliģija rada šķelšanos (3,0 pret 1,6) un ka alternatīvās garīguma formas aizstāj tradicionālās reliģijas (3,2 pret 2,2). Tas saskan ar Garrick u.c. (2016) atziņām par individualizācijas lomu jaunākajās paaudzēs.

Alternatīvās garīguma un pašizziņas prakses (meditācija, astroloģija, afirmācijas) biežāk izmantotas Z paaudzes vidū, īpaši pašizziņas tehnikas (vid. vērtība 2,9 pret 2,2). Tas norāda uz interesi par garīgumu ārpus tradicionālo reliģiju rāmjiem, ko apraksta arī Lepeyko un Blyznyuk (2016). Z paaudze biežāk izvēlas attieksmi, kur reliģija tiek uztverta kā kultūras vai simboliska parādība, nevis personīga ticība. Šī atšķirība redzama apgalvojumos, piemēram, "Mani vairāk interesē reliģija kā kultūras vai vēstures parādība" (3,0 Z pret 2,8 X).



Pētījums parāda, ka sabiedrības sekularizācijas process Latvijā notiek pakāpeniski, galvenokārt jaunākajās paaudzēs. Šīs izmaiņas korelē ar pieaugošu pieeju informācijai un vērtību dažādību, kā to aplūko Šūpulis un Zellis (2019) un Pew Research Center (2015). Lai iegūtu vēl pilnīgāku izpratni par attieksmes maiņu, būtu vērtīgi nākotnē paplašināt pētījumu, iekļaujot intervijas vai reģionālo salīdzinājumu, kā arī aplūkot dažādu reliģisko kopienu ietekmi.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

- Aleksandrova, V., Avanesova, J., Geikina, L., Grīnfelde, M., Kiope, M., Krūmiņa-Koņkova, S., Misāne, A., Pazuhina, N., Rancāne, A., Rimestad, S., Runce, I., Taivāne, E., Stankevičs, Z., Vējš, J. N., & Vuguls, J. (2012). *Reliģiozitāte Latvijā: Vēsture un mūsdienu situācija*. <https://dom.lndb.lv/data/obj/751569>
- Berger, P. L. (2011). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Early Bird Books
- Garrick, B., Pendergast, D., & Geelan, D. (2016). *Through the lens of generational theory*. Springer eBooks (pp. 47–60). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-2700-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2700-0_4)
- Lepeyko, T. I., & Blyznyuk, T. P. (2016). Generational theory: Value-oriented approach. *Бизнес Информ*, (11), 24–30.
- Nastevičs, U. (2018). Reliģiskā identitāte un tikumi: aktualitāte audzināšanā Latvijā. In *Latvijas Universitātes Zinātniskie raksti* (pp. 142–150). <https://doi.org/10.22364/ped.luraksti.816.10>
- Pew Research Center (2015). *The future of world religions: Population growth projections, 2010–2050*. <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/religious-projection-table/>
- Šūpulis, E., & Zellis, K. (2019). 20. gadsimta vēsturiskās paaudzes un to identifikācija Latvijas iedzīvotāju dzīvesstāstos. *Akadēmiskā Dzīve*, 55, 66–78. <https://doi.org/10.22364/adz.55.09>

### Pielikums

#### Aptaujas anketa

X un Z paaudzes attieksme pret reliģiju mūsdienu Latvijā

Labdien!

Es esmu Adele Bogdanoviča, Ekonomikas un Kultūras augstskolas 1. kursa studente. Šī anketa tiek veidota socioloģijas zinātniskajam darbam ar mērķi izpētīt atšķirības starp X un Z paaudžu pārstāvju attieksmi pret reliģiju mūsdienu Latvijā, kā arī identificēt faktorus, kas ietekmē šo attieksmi. Anketa ir anonīma, iegūtie dati tiks izmantoti tikai pētniecības nolūkiem. Aptauja paredzēta cilvēkiem vecumā no 13 līdz 28 gadiem (Z paaudze) un no 40 līdz 60 gadiem (X paaudze). Aizpildīšana aizņems apmēram 6-7 minūtes. Lai nodrošinātu ērtāku anketas aizpildīšanu mobilajā ierīcē, īpaši jautājumiem tabulas formā, lūdzam izmantot horizontālo (ainavas) skatījumu, pagriežot telefonu.

Paldies par Jūsu dalību!

#### Aptaujas jautājumi

1. Kāds ir Jūsu vecums?

- 13-17



- 18-23
  - 24-28
  - 40-45
  - 46-50
  - 51-55
  - 56-60
2. Kāds ir Jūsu dzimums?
- Vīrietis
  - Sieviete
  - Nevēlos norādīt
3. Vai Jūs uzskatāt sevi par ticīgu cilvēku?
- Jā
  - Nē
4. Pie kuras reliģiskās tradīcijas Jūs sevi pieskaitāt? (Var izvēlēties vairākas atbildes)
- Kristietībā
  - Jūdaisms
  - Budisms
  - Islāms
  - Es sevi neuzskatu par ticīgu cilvēku
  - Cits...
5. Vai Jūs bērnība bija nozīmīgā reliģiska prakse (dievkalpojumi, lūgšana, svētku svinēšana, utt.)?
- 0-5
  - 0: Nekad
  - 1: Ļoti reti
  - 5: Ļoti bieži
6. Cik bieži šobrīd piedalāties reliģiskajā dzīvē (baznīcas apmeklējums, lūgšana utt.)?
- 0-5
  - 0: Nekad
  - 1: Ļoti reti
  - 5: Ļoti bieži
7. Cik lielā mērā ticība vai garīgums ietekmē Jūsu lēmumu pieņemšanu dzīvē?
- 0-5
  - 0: Nemaz
  - 1: Mazliet
  - 5: Ļoti lielā mērā
8. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā katrs no šiem apgalvojumiem atbilst Jūsu attiecībām ar reliģiju.

Apgalvojumi	0- vispār neatbild	1	2	3	4	5- pilnībā atbild
Reliģija ir nozīmīga manas dzīves daļa	•					•
Reliģija man nekad nav bijusi būtiska	•					•
Es ievēroju reliģiskas tradīcijas ģimenes vai sabiedrības spiediena dēļ	•					•
Man ir savs garīgais redzējums, bet tas nav saistīts ar konkrētu reliģiju	•					•
Mani vairāk interesē reliģija kā kultūras vai vēstures parādība	•					•

Es piedalos reliģisko svētku svinēšanā, taču ikdienā reliģija manā dzīvē nav nozīmīga	•						•
---	---	--	--	--	--	--	---

9. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem par reliģijas lomu mūsdienu sabiedrībā.

Apgalvojumi	0- vispār nepiekrītu	1	2	3	4	5- pilnībā piekrītu
Reliģija joprojām ir svarīga daļai sabiedrības	•					•
Reliģijas nozīme sabiedrībā samazinās	•					•
Reliģija ir vairāk kultūras mantojums, nevis ticība	•					•
Reliģija sabiedrībā biežāk rada šķelšanos, nevis vienotību	•					•
Reliģija kļūst par personīgu izvēli, nevis sabiedrības normu	•					•
Alternatīvās garīguma formas mūsdienās aizstāj tradicionālās reliģijas daļai sabiedrības	•					•

10. Vai, Jūsaprāt, cilvēks var būt garīgs arī bez piederības konkrētai reliģijai?

- Jā
- Nē

11. Lūdzu, norādiet, cik lielā mērā Jums personīgi ir bijusi pieredze ar šīm garīguma vai pašizziņas praksēm.

Apgalvojumi	0- vispār nezinu	1	2	3	4	5- regulāri izmantoju
Meditācija	•					•
Joga (kā garīga vai līdzsvarojoša prakse)	•					•
Astroloģija (horoskopi, dzimšanas kartes u.tml.)	•					•
Taro vai simboliskās kārtis	•					•
Pašizziņas vai iekšējās līdzsvarošanas prakses (piemēram, elpošanas tehnikas, dienasgrāmata, afirmācijas)	•					•



## **Anita Labonarska. ZAĻĀS ZONAS DZĪVESVIETAS TUVUMĀ IETEKME UZ RĪGAS APKAIMJU IEDZĪVOTĀJU LABBŪTĪBU**

*Ekonomikas un Kultūras augstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
E-pasts: labonarskaanita@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienu patērēšanas realitātē cilvēku ikdiena paliek arvien straujāka. Patērēšanai pieejamas ir ne tikai preces, bet arī bezgalīgs saturs. Šādā realitātē dzīvojot ir ļoti svarīgi atrast savu rekreācijas veidu, lai nomierinātu noslogoto nervu sistēmu un skrienošo prātu. Zaļās zonas pilsētās ir parki, skvēri, iekškvartālu un ielu apstādījumi. Šie apstādījumi veido harmonisku pilsētvides ainavu un ir pierādīts, ka laika pavadīšana zaļajās zonās drastiski ietekmē iedzīvotāju labsajūtu, palīdz atbrīvoties no stresa, trauksmes un pat samazināt depresijas risku. Rīgas pilsētas parki ir publiski pieejamas zaļās zonas, kas aizņem 0,8% no kopējās pilsētas teritorijas. Meža parki un meži ir lielas zaļās zonas, kuru platība ir vairāk nekā 20 hektāri, tie bieži atrodas upju un ezeru tuvumā. Šīs platības aizņem - 13,82% no Rīgas kopējās platības. Zaļās infrastruktūras galvenokārt ir nepieciešamas, lai uzlabotu pilsētas klimatu, attīrītu gaisu un radītu piemērotu vidi iedzīvotāju rekreācijai un fiziskām aktivitātēm. Pilsētā esošajiem augiem ir liela nozīme arī trokšņa slāpēšanā, augšņu mitruma režīma regulēšanā un dabas daudzveidības saglabāšanā.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt, kā Rīgas iedzīvotāju dzīvesvietas tuvums zaļajām zonām ietekmē to labbūti, tai skaitā emocionālo stāvokli un apmierinātību ar dzīves kvalitāti. Noskaidrot, kāda ir iedzīvotāju attieksme pret zaļajām zonām un kā tie vērtē to pieejamību un sakoptību savā dzīvesvietas apkaimē.

**Pētījuma metodes:** Pētījuma ietvaros tiek aptaujāti Rīgas apkaimju iedzīvotāji izmantojot dažāda tipa jautājumus. Anketa tiek izplatīta izmantojot izdevīguma un sniega pikas izlases principu. Datu apstrāde un analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Visapmierinātākie ar zaļo zonu tuvumu, pieejamību un apstādījumu klātbūtni ir Āgenskalna iedzīvotāji, jo no visiem aptaujātajiem Āgenskalna apkaimes iedzīvotājiem, atbildes uz jautājumiem par apmierinātību ar zaļo zonu pieejamību tika konstatēts, ka 100% no visiem respondentiem ir apmierināti. Veicot apkopojumus, par zaļo zonu dzīvesvietas tuvumā ietekmi uz Rīgas apkaimju iedzīvotāju labbūti, tika noskaidrots, ka 92,3% respondentu uzskata, ka zaļās zonas ir svarīgs aspekts pilsētas iedzīvotāju labbūtibā.

*Atslēgas vārdi: zaļā zona, zaļā infrastruktūra, atpūta parkos, Rīgas apkaimē, iedzīvotāju labbūtibā.*

### **Ievads**

Masu patērēšana un steigas kultūra ir kļuvusi iegravēta sabiedrības bezapziņā. Bjuns Čuls Hans (2015), savā darbā "Izdegšanas sabiedrība" raksta, ka pēdējo gadu laikā sabiedrība ir masveidā ir mainījusi tās formu, no cilvēkiem kā padotajiem - fabriku un uzņēmumu darbiniekiem, kur galvenais orientieris bija aizliegums, tā ir kļuvusi par sasniegumu kulta sabiedrību, kurā ir iespējams viss, un ikviens var kļūt par "sevis uzņēmēju". Masu ražošanas un patērēšanas laikmetā cilvēks sev nemanot ir internalizējis

produktivitātes kultu - pieņēmums, ka laiks, kas pavadīts neko nedarot ir izšķērsts laiks. Šādā sasniegumu sabiedrībā mums ir plaši pieejami pakalpojumi un straumēšanas servisi – sporta zāles abonaments, ēdienu piegāde, dažādi straumēšanas servisi, kas pēc produktīvas dienas ļauj aizmirst par to, ka rīt mūs sagaida atkal jauna un steidzīga un produktīva diena. Blakus parādības steidzīgi produktīvajai dzīvei ir sevis salīdzināšana ar citiem un produktivitātes kults, kas noved pie 21. gadsimta slimībām – izdeguma, trauksmes un depresijas. Pētījumos jau dekādēm ir aktuāla tēma, kā atbrīvoties no klusajām slepkavām – stresa, depresijas un trauksmes, un teju visos žurnālos, rakstos un grāmatās tiek minēts, ka laiks pavadīts pie dabas, vai skatoties uz dabiskām ainavām pozitīvi ietekmē nervu sistēmu un palīdz atbrīvoties no augstāk minētajām kaitēm. Zaļās zonas – parki, skvēri apzaļumoti iekšpagalmi, meža parki, pilsētas zaļā infrastruktūra, tās ir vietas, kurās mēs varam atpūtināt mūsu acis, prātu no rūpēm un raizēm, pavadīt laiku pastaigājoties svaigā gaisā, skrienot, atpūšoties, lasot grāmatu, gulot zālājā, socializējoties ar draugiem.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā dažādu Rīgas apkaimju iedzīvotāji vērtē zaļās zonas savas dzīvesvietas tuvumā, noskaidrot, cik bieži iedzīvotāji pavada laiku zaļajās zonās, un kā tie vērtē zaļo zonu pieejamību un to ietekmi uz savu labbūtību. Tika izstrādāti šie pētījuma uzdevumi:

- Izpētīt literatūras avotus un pētījumus par to, kā zaļās zonas ietekmē cilvēku labbūtību.
- Veikt Rīgas apkaimju iedzīvotāju anketēšanu un apkopot anketēšanas rezultātus.
- Noskaidrot, kuras Rīgas apkaimes iedzīvotāji izjūt visaugstāko apmierinātības līmeni ar zaļajām zonām dzīvesvietas apkaimē.
- Noskaidrot, vai dati starp dzimumiem atšķiras.
- Noskaidrot, vai zaļās zonas pieejamība un tuvums dzīvesvietai ietekmē iedzīvotāju labbūtību.
- Izstrādāt secinājumus.

Veicot pētījuma rezultātu analīzi tika noskaidrots, ka visapmierinātākie ar zaļo zonu tuvumu, pieejamību ir Āgenskalna apkaimes iedzīvotāji. Tika noskaidrots, ka starp dzimumiem laika pavadīšana zaļajās zonās vairāk samazina sievietes stresa līmeni, nekā vīriešu. Tika noskaidrots, ka respondenti, kuru dzīvesvietas apkaimē nav koku un apstādījumu neizjūt ietekmi pēc laika pavadīšanas zaļajās zonās uz stresa līmeni, kā arī, tika konstatēts, ka personas bez apstādījumiem un krūmiem pagalmos uzskata, ka zaļās zonas klātbūtnei nav ietekmes uz labbūtību. Sakarā ar galveno pētāmo jautājumu - zaļo zonu ietekme dzīvesvietas tuvumā uz Rīgas apkaimju iedzīvotāju labbūtību, tika saņemta pārlicinoša atbilde, ka 92,3% no respondentiem uzskata, ka tas ietekmē labbūtību pozitīvā virzienā.

### Analītiskais apskats

Zaļā infrastruktūra ir tīkls ar pilnīgi vai daļēji dabiskām teritorijām, vides objektiem un zaļajām zonām pilsētu, lauku, piekrastes un ūdeņu teritorijās. Ietekmē klimata pārmaiņas – gan mazināšana, gan adaptācija, notekūdeņu un plūdu risku pārvaldība, ilgtspējīga zemes apsaimniekošana, ainavu saglabāšana, rekreācijas telpu attīstīšana, veselības, labklājības un kopienu attīstība, ilgtspējīgs transports, un ekonomiskā attīstība kopumā. (Knite & Brizga, 2014)

Pasaules veselības organizācija apkopojot pētījumus no dažādām valstīm, kuros uzmanība pievērsta dažādām iedzīvotāju grupām, tostarp dažādām vecuma grupām, sociālekonomiskajam statusam, kā arī pilsētu un piepilsētu iedzīvotājiem konstatēja, ka:

- Kopumā lielākā daļa zaļo zonu veidu pozitīvi ietekmēja gan īstermiņa, gan ilgtermiņa garīgās veselības rādītājus.

- Ar dažiem izņēmumiem lielākā daļa zaļo zonu veidu labvēlīgi ietekmēja arī uztverto stresu, atjaunošanās rezultātus un garīgo traucējumu smagumu.
- Attiecībā uz ilgtermiņa garīgo veselību lielākā daļa zaļo zonu veidu pozitīvi ietekmēja vispārējo garīgo veselību, dzīves kvalitāti un subjektīvo labklājību.
- Blīva veģetācija un krūmāji bija vienīgais zaļās zonas veids, kam nebija ietekmes uz garīgo veselību vai pat bija negatīva ietekme.
- Salīdzinot dažādus zaļo zonu veidus, tika iegūti dažādi rezultāti, kas liecina, ka nav viena zaļo zonu veida vai raksturojuma, kas šķiet vislabākais vai ir “zelta standarts”, kas vislabāk iedarbojas uz visiem, visur un visos laikos (WHO, 2021).

Laukumi, kabatparki un dārzi ir nelielas, publiski pieejamas zaļās zonas pilsētu teritorijās, kuru platība ir no 0,25 hektāriem līdz 4 hektāriem. Šīs telpas aizņem 37,1 hektāru pilsētas teritorijas — tas ir 0,12% no Rīgas kopējās teritorijas un 0,5% no kopējās pilsētas zaļo zonu platības. Pilsētas parki ir publiski pieejamas zaļās zonas pilsētu teritorijās, kuru platība ir no 4 hektāriem līdz 20 hektāriem. Šīs platības aizņem 242,7 hektārus — 0,8% no kopējās pilsētas teritorijas un 3,2% no kopējās zaļās zonas pilsētā. Meža parki un meži ir lielas zaļās zonas, kuru platība ir vairāk nekā 20 hektāri. Tie bieži atrodas upju un ezeru tuvumā. Šīs platības aizņem 4188,2 hektārus — 13,82% no Rīgas kopējās platības un 55,4% no kopējās pilsētas zaļo zonu platības. (neighborhood.lv, n.d.)

### Pētījuma metodoloģija

Pētījuma metodes pamatā tika veikta aptauja ar anketēšanu iekš “Google Forms”. Tika izstrādāta anketa ar 14 dažāda tipa jautājumiem, lai pēc kvalitatīvās metodes izpētītu respondentu viedokļus. Respondentu izlase veidojās galvenokārt izplatot anketu caur *Instagram* un *Whatsapp*. Tālāk pēc sniega pikas izlases principa tika padota tālāk darba čatos, vai kursa čatos. Kopējais iegūtais anketu apjoms sasniedza 52 atbildes. Respondenta profils – Rīgas apkaimes iedzīvotājs.

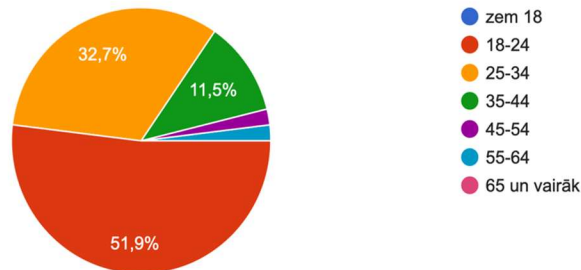
Tika uzdoti pamatjautājumi par respondentu profilu: vecums, dzimums, dzīvesvietas apkaime. Tālāk sekoja jautājumi par to, vai respondents zināja, kas ir zaļā zona pirms definīcijas anketas aprakstā, jautājumi par apstādījumu un koku klātbūtni dzīvesvietas pagalmā un novērtējošie jautājumi – ja ir apstādījumi, vai pēc respondenta domām tie uzlabo dzīvesvietas vidi. Tad tika ievākti dati par to, cik minūtes ir jāiet līdz tuvākajai zaļajai zonai, un novērtējošais jautājums par pieejamību, tālāk sekoja jautājumi par to, kā respondenti pavada laiku zaļajās zonās, ar iespēju izvēlēties vairākus variantus, kā arī pievienot savus. Tālāk sekoja jautājumi par to, vai laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz respondentiem atbrīvoties no stresa un trauksmes, kā arī zaļo zonu pieejamības novērtējošais jautājums, par to ietekmi uz indivīda labbūtnību. Tālāk sekoja jautājums par zaļo zonu apmeklēšanas biežumu. Beigās anketa tika noslēgta ar diviem atvērtā tipa jautājumiem, lai noskaidrotu apkaimju iedzīvotāju viedokļus par nepieciešamajiem uzlabojumiem un par to, kas ir vissvarīgākais zaļajās zonās.

### Pētījuma rezultāti

Pētījumā piedalījās 52 respondenti, no dažādām Rīgas apkaimēm, gan sievietes, gan vīrieši, dažādās vecuma grupās. 51,9% no respondentiem sastādīja jaunieši, vecumā no 18-24. Tālāk sekoja pieaugušie no 25-34, kuru pārstāvētais skaits bija 32,7%, tālāk seko pieaugušie vecuma grupā no 35-44, kuru skaits sastādīja 11,5%. Vismazāk respondentu bija vecuma grupās no 45-54 un 55-64, kuru procentuālais skaits sastādīja – 1,9%. (sk. 1.att.)

### Kāds ir jūsu vecums?

52 atbildes

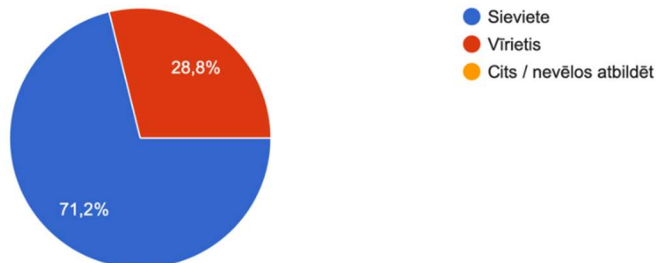


#### 1. att. Kāds ir jūsu vecums? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Apkopojot datus par respondentu dzimumu, tika konstatēts, ka 71,2% no respondentiem ir sievietes, un pārstāvētā minoritāte ir vīrieši ar 28,8% respondentu (sk. 2.att.).

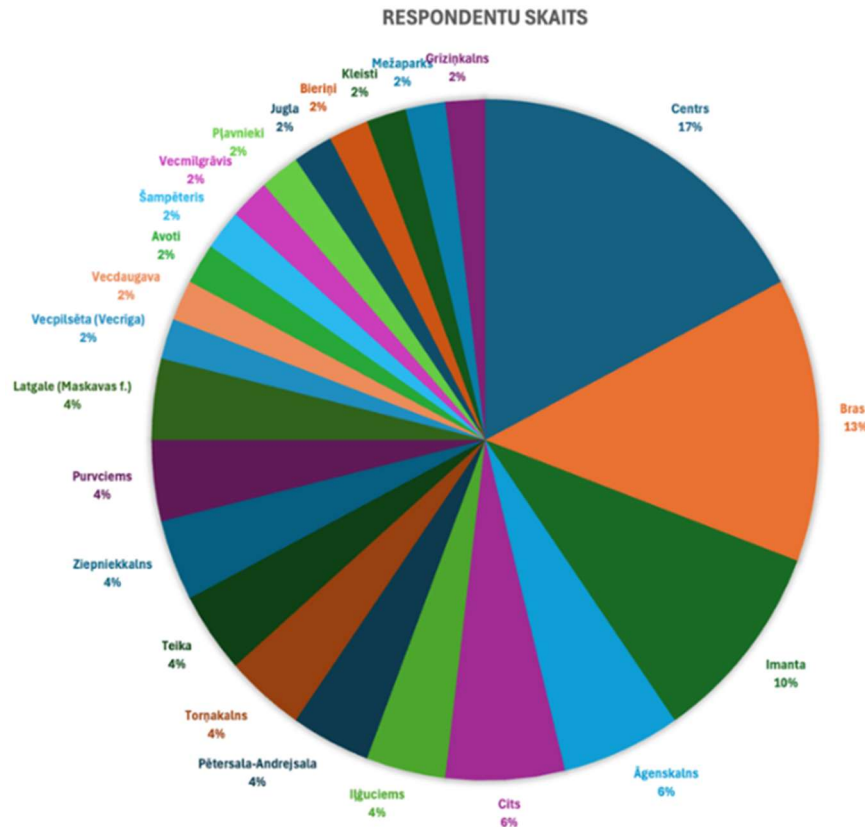
### Kāds ir jūsu dzimums?

52 atbildes



#### 2. att. Kāds ir jūsu dzimums? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

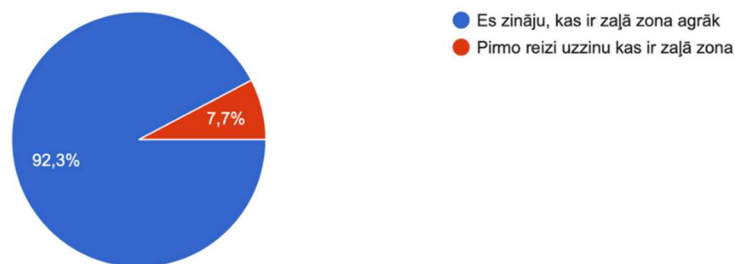
Apkopojot datus par respondentu dzīvesvietas apkaimēm, 17% no respondentiem dzīvo Centrā, 13% - Brasā, 10% - Imantā, 6% - Āgenskalnā, 4% - Īļģuciemā, 4% - Pētersalā-Andrejsalā, 4% - Torņkalnā, 4% - Teikā, 4% - Ziepniekkalnā, 4% - Purvciemā, 4% - Latgalē, jeb Maskavas priekšpilsētā, 2% - Vecrīgā, 2% - Vecdaugavā, 2% - Avotos, 2% - Šampēterī, 2% - Vecmīlgrāvī, 2% - Pļavniekos, 2% - Juglā, 2% - Bierīņos, 2% - Kleistos, 2% - Mežaparkā, 2% - Grīziņkalnā (sk. 3.att.).



**3. att.** Kurā no Rīgas apkaimēm atrodas jūsu dzīvesvieta?  
(Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Anketas aprakstā tika norādīts, ka - Pilsētas zaļā zona - parki, skvēri, iekškvartālu un ielu apstādījumi. Pilsētas zaļās teritorijas, kas sniedz iedzīvotājiem iespēju atpūsties un pavadīt laiku pie dabas. Tika konstatēts, ka 92,3% respondentu zināja, kas ir zaļā zona agrāk un tikai 7,7% no respondentiem pirmo reizi uzzināja, kas ir zaļā zona (sk. 4.att.).

Pilsētas zaļā zona - parki, skvēri, iekškvartālu un ielu apstādījumi. Pilsētas zaļās teritorijas, kas sniedz iedzīvotājiem iespēju atpūsties un pavadīt laiku pie dabas  
52 atbildes



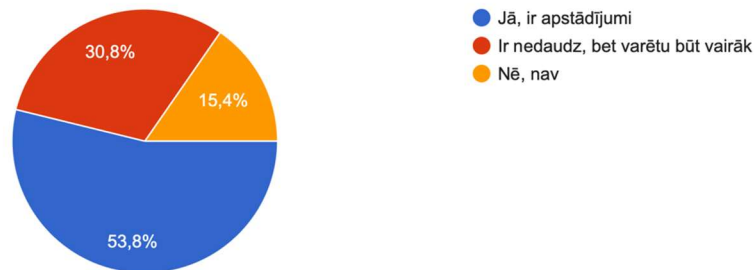
**4. att.** Pilsētas zaļā zona - parki, skvēri, iekškvartālu un ielu apstādījumi. Pilsētas zaļās teritorijas, kas sniedz iedzīvotājiem iespēju atpūsties un pavadīt laiku pie dabas

(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots novērtējošs jautājums, par zaļo zonu klātbūtni dzīvesvietas apkaimēs, kur tika noskaidrots, ka 53,8% no respondentu dzīvesvietu pagalmos ir apstādījumi, 30,8% piebilst ka apstādījumi ir, taču to ir maz un to varētu būt vairāk. Savukārt mazākums bija 15,4% no respondentiem, kuru dzīvesvietās nav apstādījumu un koku (sk. 5.att.).

Vai jūsu dzīvesvietas pagalmā ir apstādījumi, koki?

52 atbildes



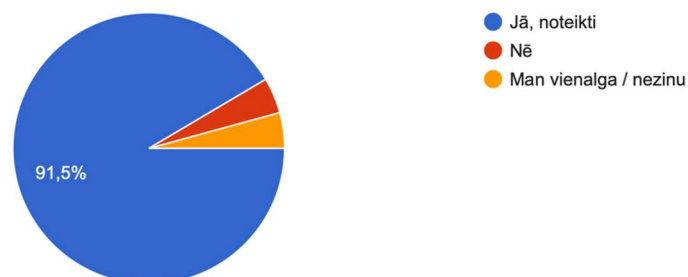
**5. att.** Vai jūsu dzīvesvietas pagalmā ir apstādījumi, koki?

(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem, kas atbildēja uz jautājumu, par apstādījumiem dzīvesvietas pagalmā apstiprinoši, tika uzdots novērtējošais jautājums – kā viņi vērtē, vai apstādījumi un koki dzīvesvietas pagalmā uzlabo dzīvesvietas vidi. 91,5% no respondentiem pārliecinoši norādīja, ka apstādījumi dzīvesvietas pagalmā noteikti uzlabo apkārtējo vidi, kamēr 4,3% no respondentiem atbildēja, ka apstādījumi un koki neuzlabo apkārtējo vidi un tāpat 4,3% sniedza atbildi, ka šis jautājums viņiem nav aktuāls, vai arī viņi nezina (sk. 6.att.).

Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildējāt, ka jūsu pagalmā ir apstādījumi un koki - vai jūsprāt tas uzlabo jūsu dzīvesvietas vidi?

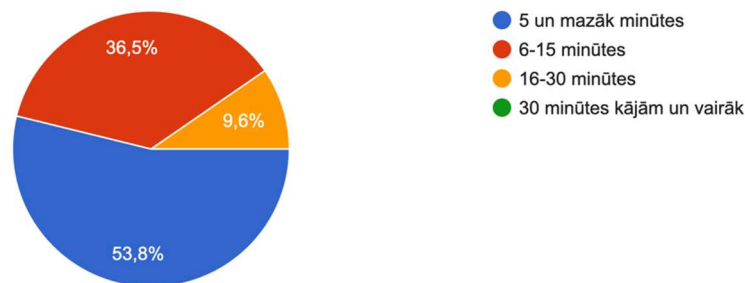
47 atbildes



**6. att.** Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildējāt, ka jūsu pagalmā ir apstādījumi un koki – vai jūsprāt tas uzlabo jūsu dzīvesvietas vidi? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots jautājums, cik minūtes ir jāiet no viņu dzīvesvietas līdz tuvākajai zaļajai zonai, tika konstatēts, ka 53,8% no respondentiem pastaigas ilgums ir 5 un mazāk minūtes, 36,5% sniedza atbildi, ka pastaigas garums ir no 6-15 minūtēm, un tikai 9,6% no respondentiem pastaigas ilgums līdz zaļajai zonai aizņēma 16-30 minūtes (sk. 7.att.).

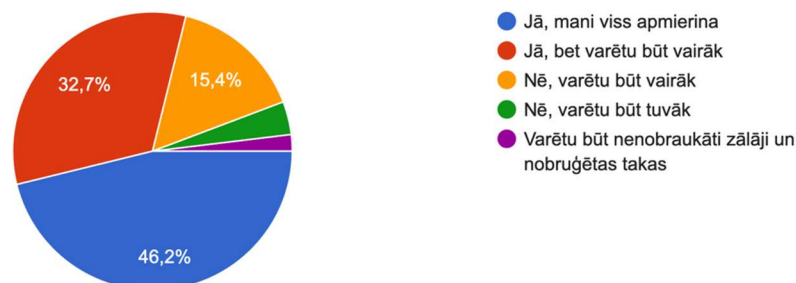
Cik minūšu gājiens ir no jūsu dzīvesvietas līdz tuvākajai zaļajai zonai? (parkam, meža parkam, mežam u.c.)  
52 atbildes



**7. att.** Cik minūšu gājiens ir no jūsu dzīvesvietas līdz tuvākajai zaļajai zonai? (parkam, meža parkam, mežam u.c.) (Avots: autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uzdodot jautājumu, par respondentu apmierinātību ar zaļo zonu pieejamību dzīvesvietas apkārtnē, tika noskaidrots, ka 46,2% no respondentiem ir apmierināti, kamēr 32,7% no respondentiem ir apmierināti, taču vēlētos, lai to ir vairāk. Savukārt 15,4% no respondentiem nav apmierināti un vēlētos, lai to ir vairāk. 3,8% no apjautātajiem nav apmierināti ar zaļo zonu attālumu no viņu dzīvesvietas (8.att.).

Vai jūs jūtaties apmierināts ar zaļo zonu pieejamību jūsu dzīvesvietas apkaimē?  
52 atbildes



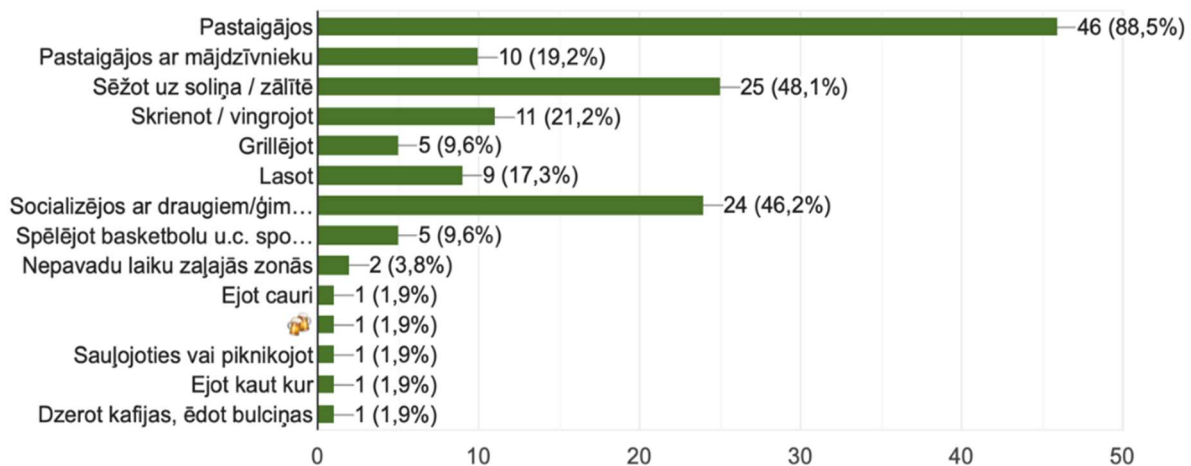
**8. att.** Vai jūs jūtaties apmierināts ar zaļo zonu pieejamību jūsu dzīvesvietas apkārtnē? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots jautājums ar vairākām izvēles iespējām un opciju pievienot savu variantu, par to, kā tie pavada laiku zaļajās zonās. Tika noskaidrots, ka 88,5% no respondentiem pavada laiku zaļajās zonās pastaigājoties, 48,1% sēžot uz soliņiem, vai zālājā, 46,2% socializējoties ar draugiem un

ģimeni. 21,2% no respondentiem pavada laiku zaļajās zonās skrienot, vai nodarbojoties ar sportu, 19,2% pastaigājoties ar mājdzīvnieku, 17,3% lasot (9.att.).

### Kā jūs pavadat laiku zaļajās zonās?

52 atbildes

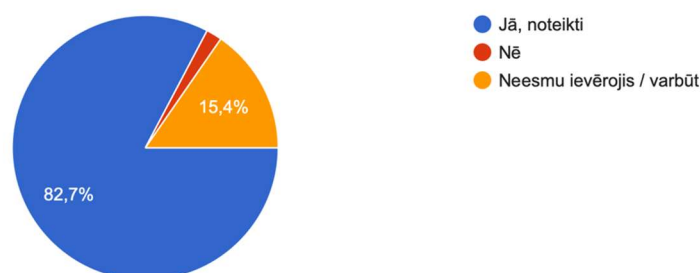


**9. att.** Kā jūs pavadāt laiku zaļajās zonās?  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots jautājums, vai laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz atbrīvoties no stresa un trauksmes, uz ko 82,7% respondentu atbildēja ar jā, noteikti, 15,4% atbildēja ar to, ka nav ievērojuši, vai šaubās, un tikai 1,9% no respondentiem atbildēja ar nē (10.att.).

### Vai laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz jums atbrīvoties no stresa, trauksmes?

52 atbildes

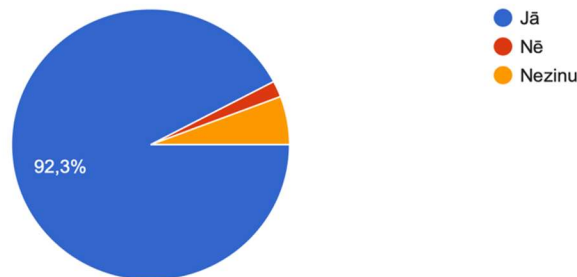


**10. att.** Vai laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz jums atbrīvoties no stresa un trauksmes?  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots jautājums, vai viņuprāt zaļās zonas dzīvesvietas tuvumā uzlabo pilsētas iedzīvotāju labbūtnību, uz ko 92,3% no respondentiem atbildēja ar pārliecinošu jā, tikmēr 5,8% no respondentiem atbildēja ar nezinu un tikai 1,9% no respondentiem atbildēja ar nē (11.att.).

Vai jūsuprāt zaļās zonas dzīvesvietas tuvumā uzlabo pilsētas iedzīvotāju labbūti? (Labbūtība - indivīda apmierinātība ar ikdienas dzīvi sociālo, ekonomisko un vides aspektu ietekmē.)

52 atbildes

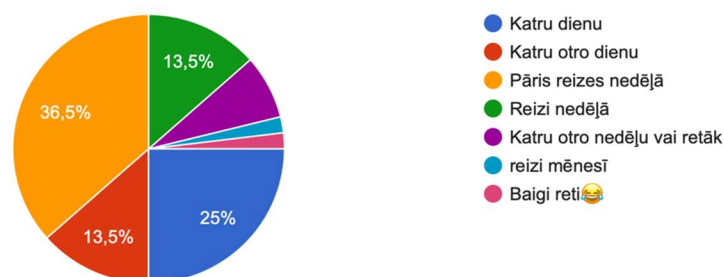


**11. att.** Vai jūsuprāt zaļās zonas dzīvesvietas tuvumā uzlabo pilsētas iedzīvotāju labbūti? (Labbūtība – indivīda apmierinātība ar ikdienas dzīvi sociālo, ekonomisko un vides aspektu ietekmē) (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentiem tika uzdots jautājums par to, cik bieži tie pavada laiku zaļajās zonās, uz ko sekoja atbilde, ka vairākums 36,5% no respondentiem pavada laiku zaļajās zonās pāris reizes nedēļā. 25% aptaujāto pavada laiku zaļajās zonās katru dienu, 13,5% pavada laiku zaļajās zonās katru otro dienu, tāpat 13,5% pavada laiku zaļajās zonās reizi nedēļā. Mazākums ir tie, kas pavada laiku zaļajās zonās reti, 7,7% katru otro nedēļu vai retāk un 3,8% no respondentiem pavada laiku zaļajās zonās reizi mēnesī, vai retāk (12.att.).

Cik bieži jūs pavadāt laiku zaļajās zonās?

52 atbildes



**12. att.** Cik bieži jūs pavadāt laiku zaļajās zonās? (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Veicot apkopojumus, par respondentiem uzdotajiem atvērtajiem jautājumiem, uz jautājumu par ieteiktajiem uzlabojumiem apkaimēs zaļajās zonās, tika saņemtas daudzveidīgas atbildes - 8 respondenti, jeb 15,3% izteica vēlmi par sakoptāku zaļo zonu, nopļautu zālienu, apkoptus krūmus neizmētātus atkritumus un soliņus, kas nav uz sabrukšanas robežas. 5 respondenti, jeb 9,6% izteica vēlmi, par vairāk pieejamām atkritumu tvertnēm, tāpat 9,6% no respondentiem izteica vēlmi pēc vairāk kokiem, krūmiem, ziediem, puķu dobēm un apstādījumiem kopumā. 4 respondenti, jeb 7,7% izteica vēlmi pēc drošības - video kameras, kā arī lielāka alkohola lietošanas kontrole no likumsargu puses. 3

respondenti, jeb 5,8% izteica vēlmi pēc vairāk soliņiem, tāpat 5,8% izteica vēlmi pēc vairāk sabiedriskajām tualetēm un to sakoptību, tāpat 3,3% no respondentiem izteica vēlmi pēc vairāk zaļajām zonām apkaimēs. 2 respondenti, jeb 3,8% izteica vēlmi pēc vairāk kokiem un apstādījumiem ielas malās, tāpat 3,8% izteica vēlmi pēc vairāk grillēšanas iespējām apkaimēs. Savukārt uz jautājumu par to, kas respondentiem ir svarīgākais zaļajās zonās, tika noskaidrots, ka – 17 respondentiem, jeb 32,7% svarīgākais ir sakopta vide, 12 respondentiem, jeb 23,7% svarīgākais ir soliņi. 8 respondenti, jeb 15,3% norādīja uz to, ka viņiem svarīgākais ir klusums un miers, tāpat 15,3% respondenti atzina, ka viņiem svarīgākais ir zaļa ainava un koki. 3 respondenti jeb 5,8% no respondentiem norādīja, ka viņiem svarīgākais ir drošība, tāpat 5,8% sniedza atbildi, ka viņiem svarīgākais ir sporta zona. Vien 2 respondenti, jeb 3,7% norādīja, ka svarīgākais ir viegla piekļūšana.

### Secinājumi

Apkopojot rezultātus, tika secināts, ka no respondentiem, kas sniedza noraidošas atbildes uz jautājumu, par koku un apstādījumu klātbūtni viņu dzīvesvietas pagalmā – 3 respondenti, jeb 5,77% uzzināja, kas ir zaļā zona pirmo reizi. Tāpat respondenti bez apstādījumiem dzīvesvietas pagalmā uz jautājumu - vai laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz atbrīvoties no stresa un trauksmes, 4 respondenti, jeb 7,7% atbild, ka nav ievērojuši / varbūt un 1 respondents, jeb 1,9% atbild ar nē.

Apkopojot datus par katru dzimumu atsevišķi, tika secināts, ka no 37 sievietēm un 15 vīriešiem, laika pavadīšana zaļajās zonās palīdz atbrīvoties no stresa 33 sievietēm, jeb 89,1% no visām aptaujātajām sievietēm un 10 vīriešiem, jeb 66,6% no visiem aptaujātajiem vīriešiem, no kā mēs varam secināt to, ka laika pavadīšana zaļajās zonās samazina sieviešu stresa līmeni efektīvāk.

Aplūkojot zaļo zonu laika pavadīšanas ieradumus, tika secināts, ka katru dienu, vai vairākas reizes nedēļā zaļajās zonās laiku pavada 28 no 33 sievietēm, jeb 75,6%. Savukārt no 15 vīriešiem, 11 pavada laiku zaļajās zonās vairākas reizes nedēļā, kas kopā ir 73,3%. No kā tiek secināts, ka sievietes pavada laiku zaļajās zonās nedaudz vairāk. Tika noskaidrots, ka visapmierinātākie ar zaļo zonu tuvumu, pieejamību un apstādījumu klātbūtni ir Āgenskalna iedzīvotāji, jo no visiem aptaujātajiem Āgenskalna apkaimes iedzīvotājiem, atbildes uz jautājumiem par apmierinātību ar zaļo zonu pieejamību tika konstatēts, ka 100% no visiem respondentiem ir apmierināti.

Veicot apkopojumus, par zaļo zonu dzīvesvietas tuvumā ietekmi uz Rīgas apkaimju iedzīvotāju labbūtnību, tika noskaidrots, ka 92,3%, jeb 48 respondenti no 52 aptaujātajiem uzskata, ka zaļās zonas ir svarīgs aspekts pilsētas iedzīvotāju labbūtnībā.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Han, B.-C. (2015). *The burnout society*. Stanford University Press. <https://sup.org/books/theory-and-philosophy/burnout-society>

Knite, M., & Brizga, J. (2014). *Izvērtējums par nepieciešamo zaļo infrastruktūru pasākumu iekļaušanu vides un reģionālās attīstības politiku plānošanā: Gala ziņojums*. Biedrība Zaļā brīvība. <https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/zalo-infrastrukturu-zinojums-final.pdf>

Neighborhood.lv (n.d.) *Rīgas parki*. <https://neighborhood.lv/real-estate/rigas-parki/>

World Health Organization (WHO) (2021). *Green and blue spaces and mental health: New evidence and perspectives for action*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/342931/9789289055666-eng.pdf>



## **Laura Šmite. STRESA IETEKME UZ MIEGA KVALITĀTI JAUNIEŠU SABIEDRĪBĀ**

*Ekonomikas un Kultūras augstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
E-pasts: smite.laura2@inbox.lv  
Darba vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienās jaunieši ikdienā sastopas ar dažāda veida stresu – mācību slodzi, sociālā spiediena, nākotnes nedrošību un digitālās vides pārslodzi. Šie faktori ne tikai ietekmē emocionālo labsajūtu, bet arī miega kvalitāti, kas ir viens no nozīmīgākajiem veselības līdzsvara pamatiem. Nepietiekams vai traucēts miegs var radīt ilgtermiņa sekas uz koncentrēšanos, garastāvokli un, galvenokārt, veselību. Miega traucējumi jauniešu sabiedrībā kļūst arvien izplatītāki, tādēļ ir svarīgi apzināties kā stress to ietekmē, lai savlaicīgi spētu novērst riska faktorus.

**Pētījuma mērķis:** Analizēt kā stress ietekmē miega kvalitāti jauniešu vidū, identificēt galvenos faktorus, kas vecina miega traucējumus, izmantojot respondentu viedokli, un izvērtēt iespējamus risinājumus miega kvalitātes uzlabošanai.

**Pētījuma metodes:** Literatūras un pētījumu datu apskats, datu analīze, anketēšana. Anketēt jauniešus vecumā no 15-25.

**Sasniegtie rezultāti:** Vairāk nekā 80% respondentu atzīst, ka stress pilnībā vai daļēji ietekmē viņu miega kvalitāti, kas sakrīt ar esošajiem pētījumiem. Kopsavilkumā pētījums apliecina, ka ir cieša saikne starp ikdienas stresu un miega kvalitāti. Šī problēma uzsver nepieciešamību izglītēt jauniešus par veselīgu miega nozīmi un stresu. Autore rekomendē attīstīt atbalsta sistēmās skolās un augstskolās, kā arī veicināt veselīgu paradumu ieviešanu, lai jauniešiem būtu vieglāk tikt galā ar stresu un saglabātu kvalitatīvu miegu, kas ir būtiski svarīgi gan fiziskajai, gan mentālajai veselībai.

*Atslēgas vārdi: stress, miegs, jaunieši, veselība.*

### **Ievads**

Miegs ir viens no svarīgākajiem cilvēka veselības un labsajūtas faktoriem, taču mūsdienu dzīves ritms, it īpaši jauniešu sabiedrībā, rada augstu stresa līmeni, kas var negatīvi ietekmēt miega kvalitāti. Stress, kas rodas no skolas, darba, attiecībām un domām par nākotni un pagātņi, var kļūt par iemeslu miega traucējumiem, kas ietekmē koncentrēšanās spējas, emocionālo stabilitāti un vispārējo veselību. Šī problēma ir īpaši aktuāla jauniešu sabiedrībā, kur augstas prasības un informācijas pārslodze bieži vien tiek uzskatītas par ikdienu.

Pētījuma mērķis ir padziļināti izpētīt kāda ir jauniešu miega kvalitāte, vai stress ietekmē viņu ikdienu un, galvenokārt, miegu. Pētījuma ietvaros galvenais ir noskaidrot, cik cieša ir saistība starp paaugstinātu stresa līmeni un miega traucējumiem, kā arī uzzināt, kādas ir biežāk sastopamās problēmas, kas ir saistītas ar stresu. Turklāt pētījumā tiek pievērsta uzmanība arī tam, kādi ir jauniešu pašu risinājumi un kā šīs izvēles palīdz samazināt stresu un uzlabot miega kvalitāti.

Pētījuma uzdevums ir analizēt elektroniskos datus un aptaujāt jauniešus, izmantojot Google forms veidlapu, kas palīdzēs apkopot objektīvu un strukturētu informāciju par stresu un miega kvalitāti. Šis



metodes ļaus identificēt darbības un sakarības starp stresa līmeni, un miega traucējumu biežumu, kas sniegs iespēju veikt pamatotus secinājumus.

### **Analītiskais apskats**

Miegam ir liela nozīme cilvēka ikdienā, tas ietekmē gan fizisko veselību, gan garīgo labsajūtu, kā arī spēju koncentrēties, atmiņu un emocionālo stabilitāti. Kvalitatīvam miegam ir vairāki ieguvumi, kā, piemēram, laba fiziskā veselība, kas uzlabo sirdsdarbību un asinsspiedienu, paātrina vielmaiņu, uzlabojas imunitāte, kā arī ārējais izskats. Tomēr, ja ikdienā cilvēks nenodrošina sev nepieciešamās miegas stundas, tad var veidoties dažādi negatīvi riska faktori, kā, piemēram, pastiprināts nogurums un miegainība, koncentrēšanās grūtības, palielināts reakcijas laiks, grūtības atcerēties un iegaumēt informāciju, aizkaitināmība, nomāktība, stress, pazemināta imunitāte, paaugstināts liekā svara un aptaukošanās risks, kā arī paaugstināts diabēta risks. (SPKC, 2016)

Tika apkopoti rezultāti no starptautiska miega pētījuma, ka Latvijas iedzīvotājiem ir vislielākais miega iztrūkums Baltijā. Nepietiekams miega daudzums ir saistīts ar stresu (19% iedzīvotāju), uzmācīgām domām emocijām un nespēju aizmigt nervu saspīlējuma dēļ. Miega eksperte Natālija Bērziņa uzsver, ka Latvijas iedzīvotāji bieži saskaras ar lielāku ekonomisko un sociālo stresu, kas var ietekmēt miega kvalitāti. Augsta slodze un satraukums var ietekmēt kvalitatīvu atpūtu un, galvenokārt, miegu. 26% Latvijas iedzīvotāju guļ vidēji 8 stundas, 41% guļ 7 stundas un 33% guļ 6 stundas vai mazāk. Gandrīz katrs piektais Latvijas iedzīvotājs atzīst, ka stress ir tieši tas faktors, kas ietekmē viņu miegu. “Stress ir viens no galvenajiem sliktā miega iemesliem. Hronisks stress izraisa kortizola (stresa hormona) līmeņa paaugstināšanos, kas nomāc miega hormona – melatonīna – izdalīšanos, traucējot aizmigšanu un samazinot dziļo miega fāzi,” saka N. Bērziņa. (Medicine.lv, 2025)

Pētījums, kas publicēts žurnālā *BMC Psychology* analizē kā stress ietekmē miega kvalitāti universitātes studentiem. Pētījumā piedalījās 8178 student, un rezultāti pierādīja, ka stress ir tieši saistīts ar sliktu miega kvalitāti. Šī saistība kļūst spēcīgāka gadījumos, kad studentiem ir zema dzīves jēgas izjūta un izpaužas izteikti depresijas simptomi, kas var rasties domājot par nākotni vai pagātni. Pētījums uzsver, ka emocionālā stabilitāte ir ļoti nozīmīga, lai uzlabotu studentu psihisko veselību un miega kvalitāti. (Huang et al., 2024)

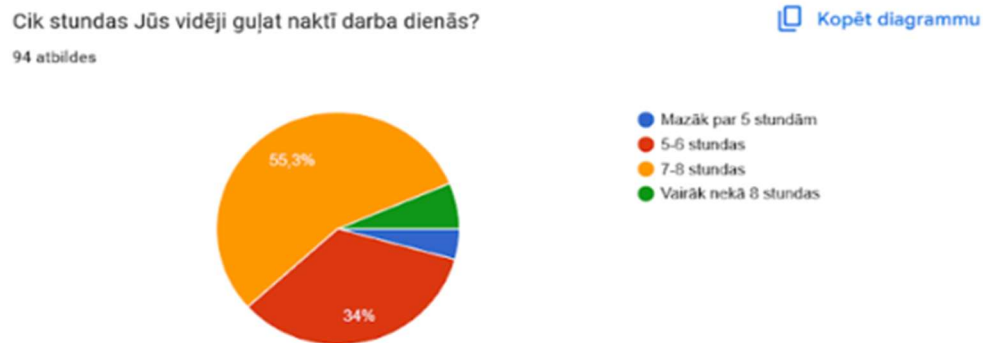
Intervijā ar klīnisko psiholoģi Ivetu Ozolu-Cīruli, kas publicēta Latvijas Jaunatnes padomes mājaslapā, tiek stāstīts par to kā stress ietekmē jauniešu veselību. Psiholoģe uzsver, ka jaunieši ikdienā saskaras ar augstu stresa līmeni, kas izpaužas kā trauksme, depresija un miega traucējumi. Psiholoģe Iveta Ozola – Cīrule norāda, ka svarīgi ir atpazīt šos simptomus, neignorēt un meklēt palīdzību, lai ilgtermiņā novērstu sekas uz jauniešu mentālo veselību. Psiholoģe uzsver, ka ir nepieciešamas atbalsta sistēmas skolās un ģimenēs, lai palīdzētu jauniešiem un uzlabotu jauniešu emocionālo labklājību. (LJP, 2022)

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījumā tika aptaujāti jaunieši vecumā no 15-25 gadiem. Anketēšana tika veikta tiešsaistes formā – Google forms, kas tika veikta laika posmā no 2025. gada 6.maija līdz 2025.gada 11.maijam. Autore šo anketu publicēja dažādās platformās, lai sasniegtu vēlamos respondentus – Instagram, Snapchat, Whatsapp grupās un privātajās ziņās. Aptaujā tika uzdoti 10 izvēles jautājumi un 1 atvērtais jautājums, Anketas izpilde bija anonīma, kas ļāva respondentiem atbildēt godīgi. Sešu dienu laikā aptauju veica 94 respondenti, no tiem 71 sievietes (75,5%) un 23 vīrieši (24,5%). Vecuma grupas bija no 15-17 gadiem, 4 respondenti (4,3%), 18-20 gadiem, 47 respondenti (50%), 21-23 gadiem, 39 respondenti (41,5%) un 24-25 gadiem, 4 respondenti (4,3%). Aptaujā tika iekļauti dažādi jautājumi par miega kvalitāti, stresu un kādus risinājumus izmanto respondenti, lai uzlabotu savu miega kvalitāti.

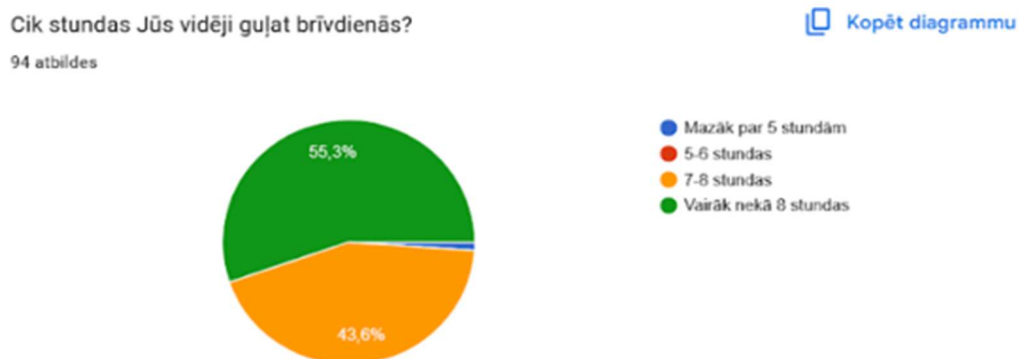
## Pētījuma rezultāti

Anketēšanas metode, labi spēj atainot reālo problēmu, kas atbilst šai vecuma grupai. Autores aptauju izpildīja 94 respondenti, vecuma posmā no 15-25.



**1. att.** Atbildes uz jautājumu “Cik stundas Jūs vidēji guļat naktī darba dienās?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

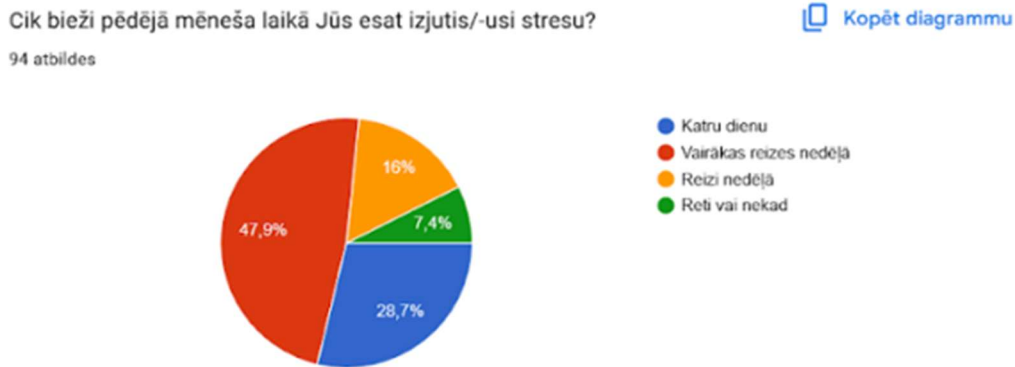
Uz jautājumu “Cik stundas Jūs vidēji guļat naktī darba dienās?” lielākā daļa (55,3%) respondentu atbildēja, ka darba dienas naktīs guļ 7-8 stundas, kas ir gandrīz pietiekami priekš jauniešiem. 34% atbildēja, ka vidēji guļ 5-6 stundas, kas nav pietiekami, kuru rezultātā var rasties paaugstināts stress dienas laikā, nogurums un nespēja koncentrēties, kā arī ir 4,3% atbildēja, ka guļ mazāk par 5 stundām. 6,4% atbildēja, ka guļ vairāk kā 8 stundas, kas ir vidējais nepieciešamais miega daudzums jauniešiem, tomēr tikai 6 respondenti norādīja, ka saņem nepieciešamo miega laiku darba dienās. Autore var secināt, ka vairums jauniešu tomēr negūst pietiekamu miega daudzumu, kas ir nepieciešams pilnvērtīgai atpūtai un veselībai.



**2. att.** Atbildes uz jautājumu “Cik stundas Jūs vidēji guļat brīvdienās?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

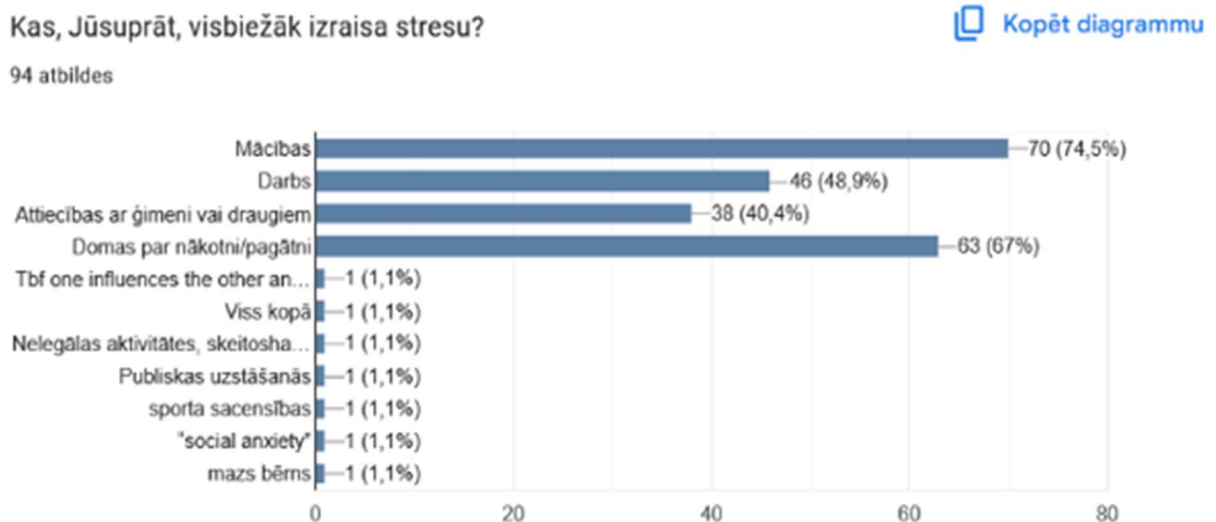
Uz jautājumu “Cik stundas Jūs vidēji guļat brīvdienās?” lielākā daļa respondentu (55,3%) norādīja, ka brīvdienās guļ vairāk nekā 8 stundas, kas liecina, ka brīvdienās jauniešiem ir iespēja atgūt miega deficītu, kas uzkrājies darba dienu laikā. 43,6% atbildēja, ka guļ 7-8 stundas, kas tiek uzskatīts vēl par pietiekamu miega daudzumu šajā vecuma grupā. Tomēr 1,1% guļ mazāk par 5 stundām, kas ir būtiski mazāk par ieteicamo daudzumu. Secināt var, ka lielākā daļa jauniešu guļ brīvdienās vairāk nekā darba

dienās. Šie rezultāti norāda uz iespējamu miega deficītu darba dienās, kas uzsver uz nepieciešamību pēc labāka miega režīma ikdienā.



**3. att.** Atbildes uz jautājumu “Cik bieži pēdējā mēneša laikā Jūs esat izjutis/-usi stresu?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu “Cik bieži pēdējā mēneša laikā Jūs esat izjutis/-usi stresu?” 47,9% respondentu atbildēja, ka izjūt stresu vairākas reizes nedēļā, kas norāda uz to, ka stress ir bieža parādība gandrīz pusei jauniešu, tomēr 28,7% izjūt stresu katru dienu, kas liecina par augstu stresa līmeni, kura rezultātā tas var ietekmēt miega kvalitāti. 16% stresa sajūtu piedzīvo reizi nedēļā, un tikai 7,4% norāda, ka stresu izjūt reti vai nekad. Vairāk nekā 75% jauniešu regulāri izjūt stresu, kas ir satraucošs rādītājs. Stress ir izplatīta problēma šajā jauniešu vecuma grupā un tas var būtiski ietekmēt jauniešu emocionālo, fizisko veselību un miega kvalitāti.



**4.att.** Atbildes uz jautājumu “Kas, Jūsuprāt, visbiežāk izraisa stresu?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

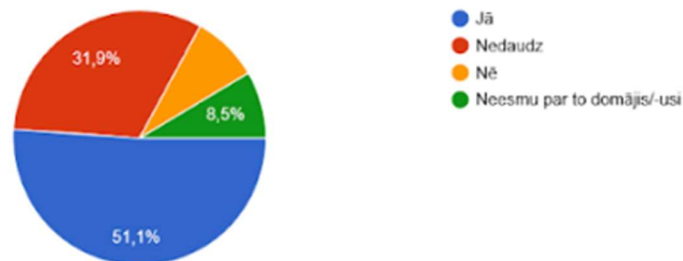
Uz jautājumu “Kas, Jūsuprāt, visbiežāk izraisa stresu?” 74,5% respondentu atbildēja, ka mācības ir visbiežāk minētais stresa avots, kas apliecina, ka akadēmiskā slodze ir viens no galvenajiem stresa

faktoriem jauniešu vidū. Domas par nākotni vai pagātņi izraisa 67% jauniešiem stresu, kas liecina par emocionālu spriedzi, ko rada nedrošība, neziņa un pārdomas. 48,9% stresu izraisa darbs, kas varētu būt saistīts ar darba un mācības līdzsvara grūtībām vai darba slodzi. Attiecības ar ģimeni un draugiem stresu izraisa 40,4%, kas norāda uz iespējamām nesaskaņām, pārratumiem un komunikāciju savā starpā. Daži respondenti (1,1%) minēja specifiskus piemērus, publiskā uzstāšanās, sporta sacensības, sociāla trauksme, maza bērna aprūpe, nelegālas aktivitātes utt. Galvenie stresa faktori jauniešu vidū ir saistīti ar akadēmisko slodzi, nākotnes nedrošību, darbu un personīgajām attiecībām.

Vai Jūs jūtat, ka stress ietekmē Jūsu miega kvalitāti?

[Kopēt diagrammu](#)

94 atbildes



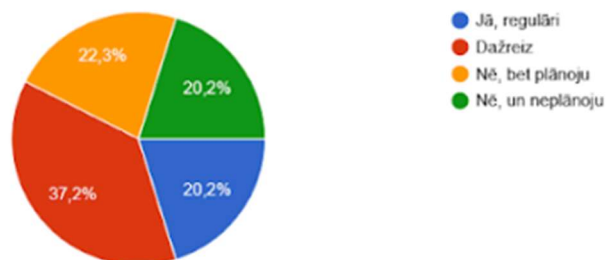
5. att. Atbildes uz jautājumu “Vai Jūs jūtat, ka stress ietekmē Jūsu miega kvalitāti?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu “Vai Jūs jūtat, ka stress ietekmē Jūsu miega kvalitāti?” vairāk nekā puse respondentu (51,1%), atbildēja, ka stress ietekmē viņu miegu, kas atbilst zinātniskajiem pētījumiem, ka stress ir viens no galvenajiem faktoriem miega traucējumiem. 31,9% atbildēja, ka nedaudz, kas nozīmē, ka stress, iespējams, neietekmē pilnībā viņu miegu, tomēr izmaiņas ir saskatījuši savā miega kvalitātē. 8,5% atzīmēja, ka nav par to domājuši un 8%, ka stress neietekmē viņu miega kvalitāti, tomēr tie ir 16 cilvēki, kuri nav izjutuši pārmaiņas, bet lielākā daļa izjūt, ka stress ietekmē miega kvalitāti, kas nav pozitīvs rādītājs.

Vai Jūs esat mēģinājis/-usi uzlabot savu miega kvalitāti?

[Kopēt diagrammu](#)

94 atbildes



6. att. Atbildes uz jautājumu “Vai Jūs esat mēģinājis/-usi uzlabot savu miega kvalitāti?”  
(Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Uz jautājumu “Vai Jūs esat mēģinājis/-usi uzlabot savu miega kvalitāti?” vairums respondentu (37,2%) atbildēja, ka dažreiz, kas nozīmē, ka viņi apzinās miega kvalitātes nozīmi un, iespējams, ir mēģinājuši

veikt uzlabojumus, bet tas nav noticis regulāri. Bieži cilvēki mēģina uzlabot miega kvalitāti, kad sāk izjust reālus traucējums, kā, piemēram bezmiegu un nogurumu. 20,2% regulāri uzlabo savu miega kvalitāti, kas var būt miega režīma ievērošana, ekrāna laika ierobežošana vakarā utt.

Šī respondentu grupa apzinās savu problēmu un vēlās to uzlabot, mainot savus ikdienas paradumus. 22,3% atbildēja, ka nē, bet plāno uzlabot, autore pieņem, ka viņi meklē piemērotus risinājumus, motivāciju vai arī gaida, kad problēma kļūs nopietnāka, lai rīkotos. Tomēr 20,2% atbildēja, ka nē un neplāno uzlabot savu miega kvalitāti, kas autorei liek apzināties, ka šie cilvēki neizjūt būtiskas miega problēmas stresa dēļ.

Uz jautājums “Apraksti, kā stress ietekmē Jūsu miegu un kā Jūs ar to cīnāties (ja ir šāda problēma)?” tika saņemtas šīs atbildes.

- “Ļoti daudz domas galvā pirms gulēt iešanas - kas jāizdara, ko darītu citādāk x situācijā, ko varētu uzlabot projektā vai darbā. Lietoju melatonin pills, lai palīdzētu aizmigt”.
- “Iedzeru siltu tēju, vai paklausos kādu nomierinošu mūziku, kaut ko tādu ,bet man tā nav būtiska problēma”.
- “Es guļu nemierīgāk, pa nakti mēdzu vairākas reizes pamosties, rādās sapņi ar daudz dažādiem dinamiskiem/nemierīgiem notikumiem. Lai uzlabotu situāciju, pāris stundas pirms gulētiešanas cenšos vairs nestrādāt/nemācīties, doties pastaigā vai padarīt kaut ko, kas man patīk, ir nomierinošs”.
- “Ja stresoju man ir pilna galva un naktīs nevaru aizmigt jo daudz domāju. Pēc stresainām dienām tāda sajūta ka esmu nogurusi un vēlos ilgāk gulēt un miegs nav bijis labs. Ik pa laikam dzeru miega zāles, dažreiz pa dienu paguļu vai tieši pretēji- mēģinu pa dienu negulēt, lai vakarā nāk miegs. Lietoju kafiju un enerģijas dzērienus pa lielam tikai miega trūkuma dēļ”.
- “Ietekmē, piemēram, pirms kāda liela notikuma(eksāmena) ir satraukums, par to ka neesi gatavs. Var mēģināt cīnīties ar šo problēmu dodoties gulēt fonā ieslēgt nomierinošas skaņas(jūras šalkoņa...)”.
- “Stress negatīvi ietekmē manu miegu – ir grūtības aizmigt, bieži mostos naktī un jūtos nogurusi no rīta. Lai ar to tiktu galā, cenšos ievērot vakara rutīnu, klausos mierīgu mūziku, izvairos no telefona lietošanas pirms miega un dažreiz lietoju baldriāna pilienus, lai nomierinātos un vieglāk aizmigt”.
- “Vakaros pirms lieliem notikumiem ir grūtāk aizmigt. Šādos gadījumos, man personīgi, palīdz vīna glāze”.
- “Konstanti domāju par darbu, darāmajiem pienākumiem un augstskolas darbu termiņiem, rezultātā strādāju pārlietu daudz pie datora/telefona un nevaru regulāri aizmigt agrāk par 01:00/02:00, jo prāts neapstājas, stress nepazūd līdz ko neesmu tik pārgurusi ka nolūztu nakts vidū neapzinoties to. Esmu mēģinājusi miega zāles, taču bail tās sākt regulāri lietot veselības ziņā. Reizēm iedzeru vīna glāzi, lai varu atslābt, aizmigt agrāk. Visbiežākais risinājums, kaut gan apzinos, ka neveselīgs- dzeru dienas laikā kafijas un enerģiskos dzērienus, lai bezmiega sekas nebrūk virsū darba dienas vidū un neparādās vēlme paņemt diendusas; beigās mājās vakarā ķermenis ir tik noguris, ka iet gulēt agrāk ir vienīgā izeja no sliktas pašsajūtas”.

Uz atvērto jautājumu “Apraksti, kā stress ietekmē Jūsu miegu un kā Jūs ar to cīnāties” atbildēja 57 respondenti. Lielākā daļa respondentu norādīja, ka stresa dēļ rodas grūtības aizmigt, ir trausls miegs un nogurums no rīta, jo pirms gulēt iešanas ir pastiprinātas domas, pārdomājot par nākamās dienas plāniem un neizdarītajām lietām. Stresu izraisa ikdienas pienākumi un konkrēti notikumi. Lai samazinātu stresu ikdienā un uzlabotu miega kvalitāti, respondenti dalījās ar ieteikumiem, kā, piemēram, siltas tējas

dzeršana, pastaigas, aktīva atpūta, mierīga mūzika vai dabas skaņu klausīšanās pirms miega, samazināt telefona un citu elektronisko līdzekļu izmantošanu gan dienas laikā, gan pirms miega, miega zāļu lietošana, alkohola lietošana, kā arī izvairīšanās no diendusas.

Autore secina, ka stresam ir negatīva ietekme uz miegu, jo tas izraisa aizmigšanas grūtības un nogurumu. Lielākā daļa mēģina ar šo problēmu cīnīties, izmantojot dažādas dabiskas vai farmakoloģiskas metodes, kā arī maina savu ikdienu. Tomēr ne visi ir atraduši efektīvus risinājumus, kas liecina par neziņu, problēmas ignorēšanu un nepietiekamu informāciju, lai cīnītos ar šo problēmu.

### Secinājumi

Stress ir būtisks faktors, kas negatīvi ietekmē miega kvalitāti jauniešu sabiedrība. Pētījuma rezultāti liecina, ka vairāk nekā 80% respondentu atzīst, ka stress pilnībā vai daļēji ietekmē viņu miega kvalitāti, kas sakrīt ar esošajiem pētījumiem. Stress aktivizē fizioloģiskās vajadzības, kas ietekmē atpūtas laiku, traucē aizmigšanu, kā arī samazina dziļā miega fāzi.

Vairumam jauniešu ikdienā nav pietiekams miega ilgums. Neliela daļa respondentu darba dienās guļ ieteicamās 8 vai vairāk stundas, tomēr vairums guļ 5-7 stundas, kas nav pietiekami jauniešiem. Miega deficīts darba dienās tiek kompensēts brīvdienās, kas norāda uz to, ka nav regulārs režīms ikdienā. Galvenie faktori, kas ietekmē jauniešu stresu ir mācību slodze (74,5%), tomēr 67% tās ir domas par nākotni vai pagātņi, kas uzsver ne tikai praktisko, bet arī psiholoģisko spriedzi, ko izjūt jaunieši ikdienā.

Liela daļa jauniešu mēģina uzlabot miega kvalitāti, taču ne visi to dara regulāri. Tas liecina par to, ka jaunieši apzinās par šādu problēmu, bet, iespējams, trūkst motivācija, zināšanas vai nevēlās mainīt savus ikdienas ieradumus. Vairums jaunieši min dažādus risinājumus, kā, piemēram, siltu tēju, aktivitātes ikdienā un rutīnas ievērošana, tomēr ir jaunieši, kuri izvēlas citādākas metodes, kā miega zāles vai alkoholu, kas norāda, ka problēma, iespējams, ir lielāka. Atvērtā jautājuma atbildes liecina, ka daudzus moka dažādas pārdomas pirms miega, kas nepalīdz iemigt ātrāk. Stresa ietekme ir individuāla un tai ir nepieciešams pievērst īpašu uzmanību.

Kopsavilkumā pētījums apliecina, ka ir cieša saikne starp ikdienas stresu un miega kvalitāti. Šī problēma uzsver nepieciešamību izglītēt jauniešus par veselīgu miega nozīmi un stresu. Autore rekomendē attīstīt atbalsta sistēmās skolās un augstskolās, kā arī veicināt veselīgu paradumu ieviešanu, lai jauniešiem būtu vieglāk tikt galā ar stresu un saglabātu kvalitatīvu miegu, kas ir būtiski svarīgi gan fiziskajai, gan mentālajai veselībai.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Huang, Y., Yang, L., Liu, Y., & Zhang, S. (2024). Effects of perceived stress on college students' sleep quality: A moderated chain mediation model. *BMC Psychology*, 12, 476. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01976-3>

Latvijas Jaunatnes padome (LJP) (2022, 15. novembris). *Stresa ietekme uz jauniešu psihoemocionālo veselību / Intervija ar klīnisko psiholoģi Ivetu Ozolu Cīruli*. <https://www.ljp.lv/lv/aktualitate/238-stresa-ietekme-uz-jauniesu-psihoemocionalo-veselibu-intervija-ar-klinisko-psihologi-ivetu-ozolu-ciruli>

Medicine.lv. (2025, 20. marts). *Globāls pētījums: miega iztrūkums Latvijā – lielākais Baltijā*. <https://medicine.lv/raksti/globals-petijums-miega-iztrukums-latvija-lielakais-baltija>



Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC) (2016). Veselīgs miegs: Guli labi – jūties labi!  
[https://spkc.gov.lv/sites/spkc/files/data\\_content/infografika\\_veseligs\\_miegs1\\_0.pdf](https://spkc.gov.lv/sites/spkc/files/data_content/infografika_veseligs_miegs1_0.pdf)

## **Pielikums**

### **Aptaujas anketa**

#### **Stresa ietekme uz miega kvalitāti jauniešu sabiedrībā**

Sveiki!

Esmu Laura Šmite, Ekonomikas un Kultūras augstskolas 1.kursa studente un veidoju zinātniski pētniecisko darbu par stresa ietekmi uz miega kvalitāti jauniešu grupā no 15 līdz 25 gadiem. Šī aptauja ir anonīma, un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā pētījuma vajadzībām.

Paldies par Jūsu atsaucību!

### **Anketas jautājumi**

1. Kāds ir Jūsu vecums?
  - 15-17
  - 18-20
  - 21-23
  - 24-25
2. Dzimums
  - Sieviete
  - Vīrietis
3. Cik stundas Jūs vidēji guļat naktī darba dienās?
  - Mazāk par 5 stundām
  - 5-6 stundas
  - 7-8 stundas
  - Vairāk nekā 8 stundas
4. Cik stundas Jūs vidēji guļat brīvdienās?
  - Mazāk par 5 stundām
  - 5-6 stundas
  - 7-8 stundas
  - Vairāk nekā 8 stundas
5. Vai Jums ir grūtības aizmigt vakarā?
  - Jā, bieži
  - Dažreiz
  - Ļoti reti
  - Nekad
6. Cik bieži pēdējā mēneša laikā Jūs esat izjutis/-usi stresu?



- Katru dienu
  - Vairākas reizes nedēļā
  - Reizi nedēļā
  - Reti vai nekad
7. Kas, Jūsaprāt, visbiežāk izraisa stresu?
- Mācības
  - Darbs
  - Attiecības ar ģimeni vai draugiem
  - Domas par nākotni/pagātņi
  - Cits
8. Vai Jūs jūtat, ka stress ietekmē Jūsu miega kvalitāti?
- Jā
  - Nedaudz
  - Nē
  - Neesmu par to domājis/-usi
9. Kā Jūs novērtētu savu miega kvalitāti kopumā?
- Ļoti labi
  - Labi
  - Vidēji
  - Slikti
  - Ļoti slikti
10. Vai Jūs esat mēģinājis/-usi uzlabot savu miega kvalitāti?
- Jā, regulāri
  - Dažreiz
  - Nē, bet plānoju
  - Nē, un neplānoju
11. Apraksti, kā stress ietekmē Jūsu miegu un kā Jūs ar to cīnāties (ja ir šāda problēma)?



## Evelīna Rence. DAŽĀDU PĀAUDŽU PARADUMI TEKSTILA IZMANTOŠANĀ

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Kultūras vadība"  
E-pasts: evelinarence821@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: MBA, docente Jeļena Budanceva*

### Anotācija

**Pētījuma aktualitāte:** Tekstila izmantošana ir aizsākusies kopš aizvēsturiskiem laikiem, kad cilvēce vēl tikai mācījās izmantot ādu un kažoku. Laika gaitā, mode attīstījās un izmantoja daudz dažādus tekstila izstrādājumus (gan dabīgos, gan sintētiskos). Bet šobrīd pēdējo gadu laikā, ir uzplaukusi ātrās modes aktualitāte, kas paredz, ka drēbes tiek kvantitatīvi saražotas un pārdotas, pa lētu naudu. "Ātrā mode" pati par sevi pasaka, ka šī ir mode kas mainās ātri un tiek arī ražota ātri, kas liek cilvēkiem neaizdomāties par viņu naudas tēriņiem un iegādāties reizēm pat nevajadzīgus tekstila izstrādājumus. Šīs drēbes lielākoties tiek saražotas valstīs, kur cilvēki nepelna daudz par padarīto, un bieži vien viņiem nav izvēles, kā tikai būt šajās apģērbu šūšanas fabrikās. Mūsdienās pēc Eiropas parlamenta datiem, tekstila piesārņojums, ir trešais lielākais ūdens piesārņotājs. Nepieciešams informēt cilvēkus par to, kā un kur nevajadzīgais tekstils nonāk, pēc atbrīvošanās no tā. Kā arī, lai sasniegtu vēlamos rezultātus, ir nepieciešams piedāvāt cilvēkiem dažas opcijas, kas uzlabos šo situāciju operatīvāk. Dabas saudzēšana vispārīgi ir aktuāla tēma mūsdienās.

**Pētījuma mērķis:** Kvantitatīvi izpētīt kā iegādātais tekstils, konkrētāk apģērbs, tiek izmantots, kur tas nokļūst, kad tas zaudē aktualitāti personas dzīvē.

**Pētījuma metodes:** Aptaujas metode - anketēšana ar kvantitatīviem jautājumiem pēc izdevīguma izlases un sniega pikas izlases principa.

**Sasniegtie rezultāti:** Gen Z ir tie kas vairāk rūpējas par dabu un dod apģērbam dzīvi vairāk nekā vienu reizi. Atšķirībā no vecākām paaudzēm, kas sāk sliegties uz vienkāršu tekstila izmešanu vai dedzināšanu vai pat dabas piesārņošanu, kā tika vienā no atbildēm minēts "Izmest notekūdeņos". Kaut arī pēc vēsturiskā aspekta, tas nenes skaidrību, zinot to, ka vecākās paaudzes ir augušas izmantojot lietas kas ir pie rokas, lai radītu ko jaunu.

*Atslēgas vārdi: tekstila izmantošan, ātrā mode, tekstila piesārņojums.*

### Ievads

Tekstilu, vai tā imitāciju, cilvēce sākusī izmantot tūkstošiem gadu pirms mūsu ēras, kad vēl tika izmantots vīnogulājs. Dažādās pasaules daļās, šī tekstila izmantošana, un tā saistītie materiāli, tika izgudroti vai atklāti un attīstīti, agrākos un vēlākos laika posmos. Kopēji skatoties, piemēram, 9000 gadus p.m.ē. ir liecinājumi par aitu pieradināšanu, tad aptuveni 5000 gadus vēlāk, aitām attīstījās vilna, un 1000 gadā mūsu ērā, cilvēce vilnu izmantoja pilnā apmērā. Ar laiku tika atklāti jauni materiāli, kā arī izgudroti tekstila veidi, atkarībā no tekstila aktualitātes posmiem. Sākumā, protams, būtu dabīgie materiāli un tekstils, bet 20. gadsimtā parādotes sintētiskie materiāli.

Mūsdienās pieaugot globālajam pieprasījumam pēc tekstilizstrādājumiem (Stone et al., 2020), apģērbs ir saražots pārmērīgos daudzumos, veidojot tekstila izgāztuves un piesārņojot dabu. Lēti, nekvalitatīvos apstākļos saražoti apģērbi, veidojot mikro trendus un laižot pārdošanā, apģērbus vairāk nekā ir

nepieciešams. Vienā pētījumā tika atklāts, ka "Baby Boomers" un "Swing" paaudžu pārstāvji vairāk nekā Paaudze X pievērsa uzmanību apģērba komfortam, kvalitātei un vērtībai, kā arī deva priekšroku autentiskiem produktiem, etniskajam apģērbam un vietējam aktīvismam, bet mazāk interesējās par modernu apģērbu (Littrell et al., 2005). Visas paaudzes augstu novērtēja taisnīgas tirdzniecības principus, atbilstošu atalgojumu, darba vidi un rūpes par vidi, un tieši noslieca valkāt etnisko apģērbu visvairāk ietekmēja vēlmi nākotnē iegādāties taisnīgas tirdzniecības apģērbu.

Latvijā ir pētījums par Covid pandēmijas ietekmi uz apģērba iegādes un lietošanas paradumiem, kur salīdzina datus Latvijā un datus Eiropā. Tajā nav sadalījums pa paaudzēm, bet ir kopēji cilvēku dzīve ar tekstilu. Tajā tiek apskatīti paradumi, negatīvās atmosfēras dēļ, (Covid-19 pandēmija) to pielāgošanos interneta veikaliem un dzīves ritma maiņa. Tika atklāts ka patēriņš drēbēm bija mazāks (bet tai pat laikā iepirkās vairāk, lai uzlabotu sev pašsajūtu), un cilvēki ilgāk lietoja savas drēbes, neatbrīvojoties no tām tik ātri un pat laboja tās. Kā arī pētījumā tika apskatīti dati no finansiālā stāvokļa, saskatot kāda ir atšķirība bankās, ar naudas patēriņiem interneta veikalos. Tika piesaukta aktualitāte par dabas piesārņojumu, kuru būtu nepieciešams aktualizēt arī Latvijā, lai Latvija turētos tuvu Eiropas līmenim. (Akulte, 2022)

Pētījuma mērķis bija izpētīt kāda ir dažādu paaudžu aktualitāte tekstila izmantošanā, cik bieža ir to iegāde, kāds ir tā patēriņš un kā no tā atbrīvojās, ņemot vērā šī brīža situāciju, par tekstila piesārņojumu dabā. Galvenie uzdevumi bija anketēt vairākas paaudzes, uzzināt viņu paradumus un apkopot rezultātus pa paaudzēm, lai apskatītu cik vienādi vai dažādi ir šie paradumi. Par hipotēzi tika izvirzīts lēmums, ka cilvēki izmantos šos iegādātos apģērbus, bet kad nepieciešams no tā atbrīvoties, tad dos iespēju šim tekstilam dzīvot otru dzīvi. Pētījuma metodes ietver anketēšanu, datu apkopojumu un grafiskā analīzi.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījuma aptauja kas tikusi veikta google forms tikusi publicēta "Facebook", nosūtīta "Whatsapp" un autora darbavietā "e-klasē" pastā visiem darbiniekiem, kā arī ar sniega pikas metodi, respondenti aptaujas saiti sūtījuši savām paziņām. Kopējais respondentu skaits – 50.

Jautājumi bija vienkārši un konkrēti (kopā 8 jautājumi), kur tika jautāts par respondentu dzimšanas gadiem ( lai autors sadalītu respondentus pa paaudzēm) tekstila pirkšanas biežumu, kā tekstils tiek izmantots respondentu dzīvē, un kā rīkotos konkrētajā situācijā, kad jāatbrīvojās no tekstila.

Pēc respondentu atbilžu saņemšanas, atbilžu varianti tika ievietoti excel, kur manuāli tika sadalītas atbildes pa paaudzēm, papildus izmantojot google docs datu pierakstu veikšanai. Atbilžu varianti tikuši apstrādāti (6;7;8. Jautājumi) manuāli, sadalot un saskaitot cik un kādas atbildes ir iesniegtas atvērtajos jautājumos. Atbilžu rezultātu grafiki ir veidoti Canva un manuāli vadīti iekšā (dati, datu nosaukumi, atbilžu varianti un atbilžu skaits). Avoti tikuši meklēti internetā, apkopoti un analizēti, priekš pētījuma.

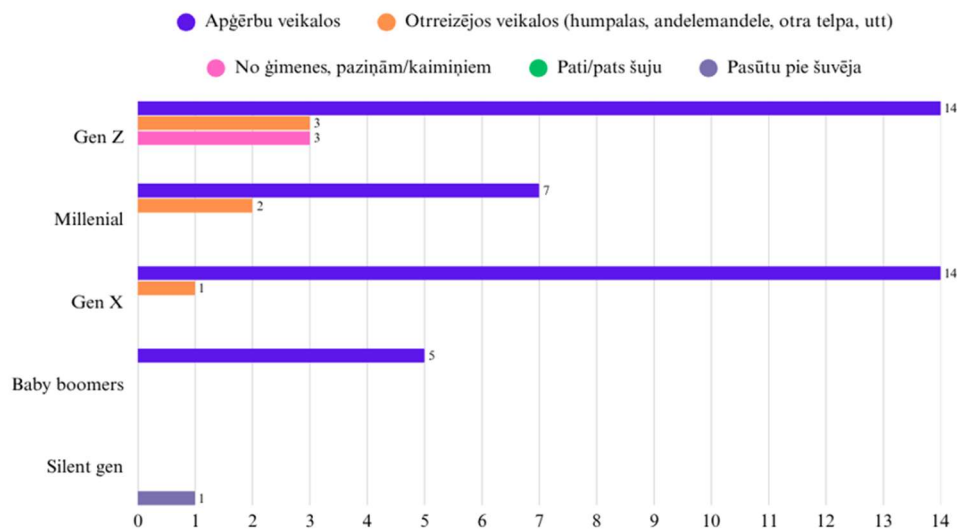
### **Pētījuma rezultāti**

Kopējais respondentu skaits ir 50, kas deva salīdzinoši mierīgi apstrādāt datus, neuztraucoties par liela apjoma datu apstrādāšanu. 47 respondenti ir sievietes un 3 vīrieši. Nevienš neatzīmēja to ka nevēlas norādīt savu dzimumu. Dati nedeveja vēlamo rezultātu, lai varētu salīdzināt respondentu atbildes ne tikai starp paaudzēm bet arī starp dzimumiem.

Lai noskaidrotu precīzi, kādas paaudzes respondenti pārstāv, tika uzdots norādīt savu dzimšanas gadu, kur 20 respondenti atzīmēja "1997-2012" (turpmāk Gen Z), 9 respondenti atzīmēja "1981-1996" (turpmāk Millenials), 15 respondenti atzīmēja "1965-1980" (turpmāk Gen X), 5 respondenti atzīmēja

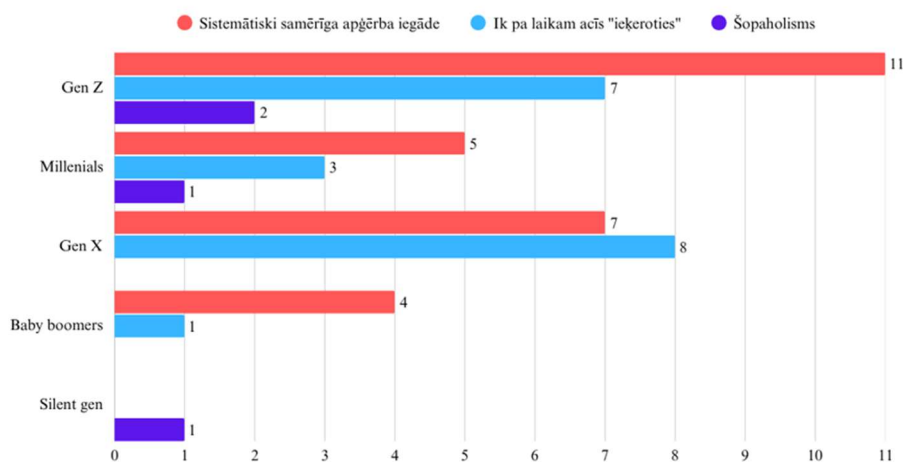
“1946-1964” (turpmāk Baby Boomers) un 1 respondents atzīmēja “1928-1945” (turpmāk Silent Gen). (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā).

Tika arī noskaidrots kur tipiski katrs respondents iegūst savu apģērba gabalu, kopīgi šīm paudzēm ir uzsvars uz apģērba veikaliem, (Gen Z – 14, Millennial – 7, Gen X – 14, Baby boomers – 5) kur tālāk seko Otrreizējie veikali (humpalas, andelemandele, otra telpa, utt.) (Gen Z – 3, Millennial – 2, Gen X – 1). (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā) (sk. 1.att.)



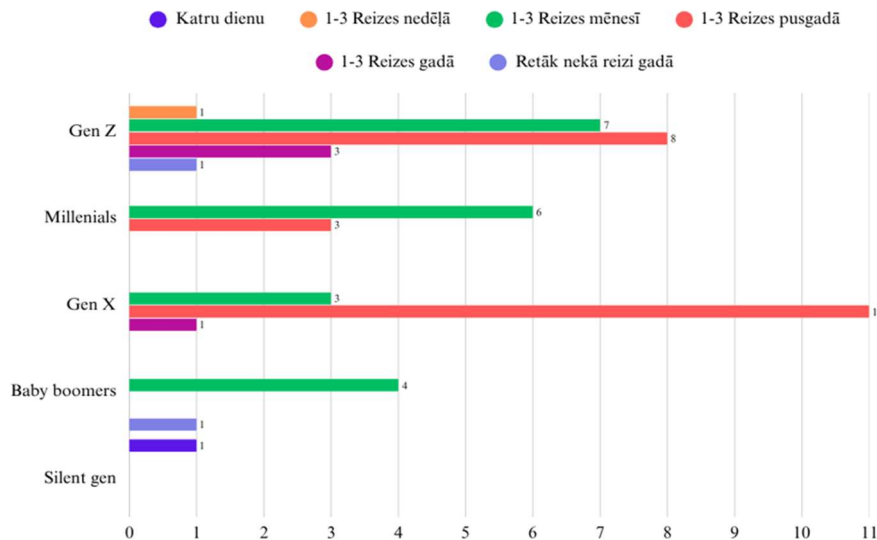
1. att. Respondentu apģērbu ieguves avoti (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Respondentu iepirkšanās paradumi tika iedalīti 3 atbilžu variantos “Sistemātiski samērīga apģērba iegāde”, “Ik pa laikam acīs “Ieķeroties” un “Šopaholisms”, kur vairākums ir atzīmējis sistemātisku samērīgu apģērba iegādi (Gen Z- 11, Millenials – 5, Gen X – 7, Baby boomers – 4) (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā) (sk. 2. att.)



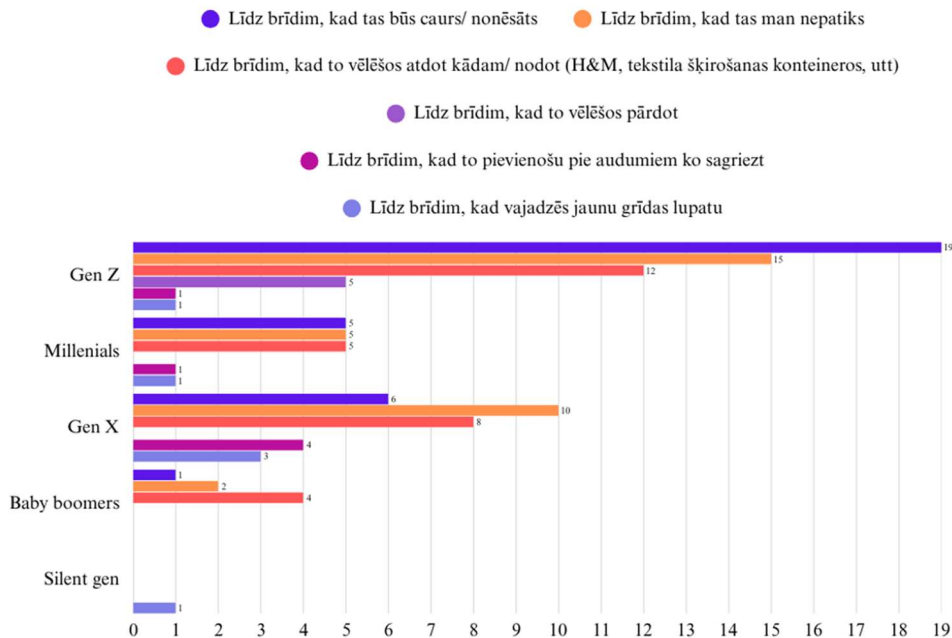
2. att. Iepirkšanās paradumi (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Izprotot, cik bieži respondenti iegūst apģērbu, uz jautājumu “Cik bieži Jūs iegādājaties jaunu apģērbu” Gen Z (8 respondenti) un Gen X (11 respondenti) paaudzēm ir aktuāli iepirkties 1-3 reizes pusgadā un Gen Z (7 respondenti), Millenials (6 respondenti) un Baby boomers (4 respondenti) ir aktuāli iepirkties 1-3 reizes mēnesī. Silent gen iepērkas “katru dienu” (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā) (sk. 3.att.).



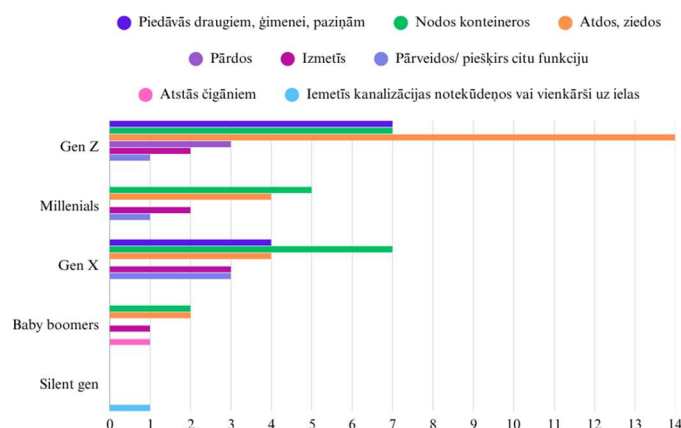
**3. att.** Apģērba iegādes biežums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Lai saprastu pēc iepriekšējiem datiem cik jēgpilna ir apģērbu iegāde, tika uzdots “Cik ilgi šis jaunais apģērbs tipiski atradīsies Jūsu rokās?”, kur respondenti varēja atzīmēt vairākas sev atbilstošās atbildes. Pozīcijā izvirzītās atbildes ir “Līdz brīdim, kad tas būs caurs/ nonēsāts”, “Līdz brīdim kad tas man nepatiks”, “Līdz brīdim, kas to vēlēšos atdot kādam/ nodot (H&M, tekstila šķirošanas konteineros, utt.) Parādījās arī varianti ka izmantos tekstilu kā grīdas lupatas, kas nav izzudusi paaudžu garumā. Piemēra., Silent gen (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā). (sk. 4.att.)



4. att. Apģērba dzīve (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

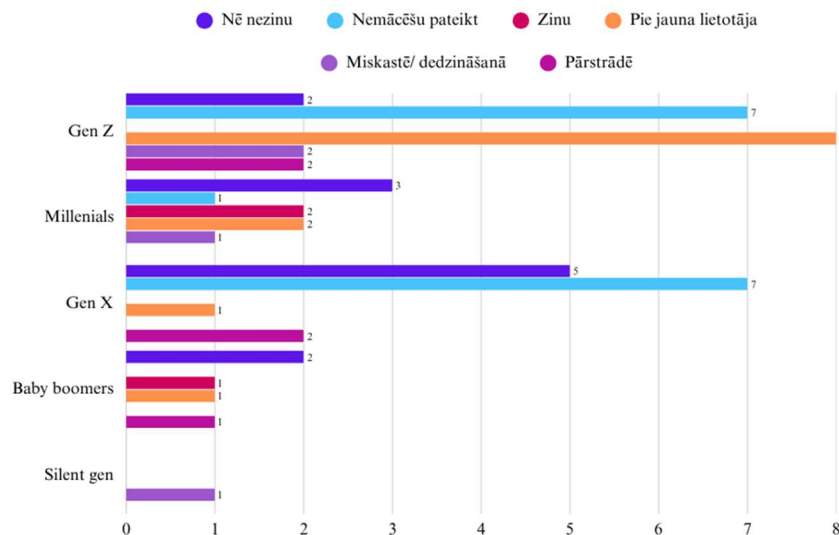
Tika dota situācija, lai autors izsprastu respondentu domāšanu, situācijā, kad tiek atrasts skapī aizmirsts apģērba gabals, kam nav nekādas vainas, bet persona no tās vēlas tikt vaļā. Respondentiem bija iespēja ierakstīt vairākus variantus, kas tika apkopoti kategorijās, balstoties uz atbilžu variantiem. Gen Z izteikti atdotu kādam vai ziedotu (14 respondenti), Millenials pārsvarā nodotu konteineros (5 respondenti), Gen X (7 respondenti) nodos konteineros, Baby boomers Nodos konteineros un atdos vai ziedos (abi pa 2 respondentiem), Silent gen - piesārņos (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā). (sk. 5.att.)



5. att. Skapja tīrīšana (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

Balstoties uz iepriekšējā jautājuma atbildēm, respondentiem bija jāuzraksta viens vai vairāki varianti, kur viņu tekstils (no kura tikko iepriekšējā situācijā atbrīvojās) nokļūst. Kopēji pēc atbildēm, var spriest ka ir varianti, kur šis tekstils nonāk, bet tikpat pamanāmi ir varianti, ka nezina, kur tas paliek. Gen Z

atzīmēja ka nokļūst pie jauna lietotāja (8 respondenti) un ka nemācēs pateikt (7 respondenti). Millenials – nezin (3 respondenti), Gen X - nemācēs pateikt (7 respondenti) un Nezin (5 respondenti), Baby boomers 1 respondentu skaits pie katras atbildes “Zinu”, “Pie jauna lietotāja”, “Pārstrādē”. Silent gen atzīmēja “Miskastē/dedzināšanā” (Viena respondenta dēļ, silent gen netiek ņemts spēcīgi vērā) (sk. 6.att.)



6. att. Tekstila ceļojums (Avots: Autora veiktās aptaujas rezultātu apkopojums)

### Secinājumi

Respondentu iesaiste varēja būt daudz labāka un aktīvāka, ņemot vērā, ka tika sūtīts pāri 100 cilvēkiem. Hipotēze pierādījās, ka lielākā daļa respondentu domā par tekstila otro dzīvi, un nodrošina ka tā pastāvēs (ja neņemam vērā, ja kāds tekstila konteineru uzņēmums neizpilda sacītos un aizkadrā izgaž drēbes izgāztuvēs)

Kā bija paredzams, tas Gen Z ir tie kas vairāk rūpējas par dabu un dod apģērbam dzīvi vairāk nekā vienu reizi. Atšķirībā no vecākām paaudzēm, kas sāk sliegties uz vienkāršu tekstila izmešanu vai dedzināšanu vai pat dabas piesārņošanu, kā tika vienā no atbildēm minēts “Izmest notekūdeņos”. Kaut arī pēc vēsturiskā aspekta, tas nenes skaidrību, zinot to, ka vecākās paaudzes ir augušas izmantojot lietas kas ir pie rokas, lai radītu ko jaunu. Piemēram, šujot drēbes no auduma maisiem.

Autoram ir cerības par turpmāk vecāko paaudžu iesaisti aktualitātēs par tekstila apģērbu kaitējumu videi, ja ņem vērā pēc rezultātiem, ka atbildes nav dramatiskas. Ar cerību, likt padomāt, par to kas ir pieejams mūsdienās un kas bija pieejams agrāk. Tērēt resursus mazāk un vairāk darīt, lai turētu dabu sakoptu un tīru. Cilvēciskā faktora ietekmē, visticamāk tas nenotiktu, vai notiktu ļoti maz.

Šo tēmu noteikti vēl varētu pētīt, bet visticamāk jau pievērstos konkrētiem veikaliem kā “Temu” un “Shein”, kopš to aktualitātes ir nākušas gaismā. Ideālā kārtā, ja ar šāda veida pētījumu panāktu, ka šie interneta veikali, tiktu pielikti ar stingrākām prasībām, pret lētiem, nekvalitatīviem produktiem.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Akulte, D. (2022. aprīlis). *Covid-19 pandēmijas ietekme uz apģērbu iegādes un lietošanas paradumiem Latvijā*. Zaļā brīvība. [https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/Apgerbu-paterins-pandemijas-laika\\_Zala-briviba.pdf](https://www.zalabriviba.lv/wp-content/uploads/Apgerbu-paterins-pandemijas-laika_Zala-briviba.pdf)

Littrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 407–419. <https://doi.org/10.1108/13612020510620786>

Stone, C., Windsor, F. M., Munday, M., & Durance, I. (2020). Natural or synthetic – How global trends in textile usage threaten freshwater environments. *Science of The Total Environment*, 718, 134689. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134689>

## Pielikums

Aptaujas anketa (izveidojusi autore)

Dažādu pāudžu paradumi tekstila izmantošanā

Labdien!

Esmu Evelīna Rence, Ekonomikas un kultūras augstskolas, studiju programmas "Kultūras vadība" 1.kursa studente. Socioloģijas kursa ietvaros veicu pētījumu par tekstila izmantošanu.

- Aptaujas mērķis ir noskaidrot kā tekstils tiek izmantots dažādu pāudžu dzīvēs.
- Aptauja ir anonīma, un iegūtie dati tiks izmantoti pētījumā, apkopotā veidā
- Aptaujas aizpildīšana neaizņems vairāk par 5 minūtēm

Paldies un jauku dienu!

### Aptaujas jautājumi

1. Norādiet Jūsu dzimšanas gadu

- 1928-1945 = Silent generation (97-80)
- 1946-1964 = Baby Boomers (79-61)
- 1965-1980 = Generation X (60-45)
- 1981-1996 = Millenials/Gen Y (44-29)
- 1997-2012 = Generation Z (28-13)

2. Norādiet savu dzimumu

- Sieviete
- Vīrietis
- Nevēlos norādīt

3. Kāds ir iemesls Jūsu apģērba iegādei?

- Lai izskatītos skaisti kā no modes žurnāla
- Skapja piepildīšanai
- Atbilstoši profesijai
- Sistemātiska skapja sastāva atjaunošanai
- Iegādājos tikai to, kas patiešām nepieciešams

4. Cik bieži Jūs iegādājieties jaunu apģērbu?

- Katru dienu



- 1-3 reizes nedēļā
  - 1-3 reizes mēnesī
  - 1-3 Reizes pusgadā
  - 1-3 Reizes gadā
  - Retāk nekā reizi gadā
5. Kur Jūs iegūstat jaunu apģērbu?
- No paziņām/kaimiņiem
  - Otrreizējos veikalos (humpalas, andelemandele, otra telpa, utt)
  - Apģērbu veikalos
  - Pati/pats šuju
  - Pasūtu pie šuvēja
6. Cik ilgi Jums tipiski šis jaunais apģērbs atradīsies Jūsu rokās?
- Līdz brīdim kad tas būs caurs/ nonēsāts
  - Līdz brīdim kad tas man nepatiks
  - Līdz brīdim kad to vēlēšos atdot kādam/ nodot (H&M, tekstila šķirošanas konteineros, utt)
  - Līdz brīdim kad to vēlēšos pārdot
  - Līdz brīdim kad to pievienošu pie audumiem ko sagriezt
  - Līdz brīdim kad vajadzēs jaunu grīdas lupatu
7. Situācija. Jūs taisat pavasara tīrīšanu un savā skapī atrodāt apģērba gabalu, par kuru aizmirsāt. Apģērbam nav nekādas vainas, bet Jūs nevēlaties to vairs paturēt savā skapī. Kā Jūs tiksiet no tā vaļā?
- 
8. Spriežot pēc iepriekšējā jautājuma atbildes, vai Jūs zināt kur Jūsu apģērbs nonāk, kad esat no tā atbrīvojušies?
- Jā, zinu (vieta ierakstīšanai)
  - Nemācēšu pateikt
  - Nē, nezinu



# STARPTAUTISKO KULTŪRAS PROJEKTU VADĪBA



## **Estere Lūsis-Grīnberga . ILGTSPĒJAS IZAICINĀJUMI UN RISINĀJUMI STARPTAUTISKO CEĻOJOŠO IZSTĀŽU ORGANIZĒŠANĀ**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma “Starptautisko kultūras projektu vadība”  
E-pasts: estere.grinberga@gmail.com  
Zinātniskais vadītājs: Dr.phil., profesore Velga Vēvere*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Starptautiskās ceļojošās mākslas izstādes veicina kultūras pieejamību dažādos reģionos, tomēr to īstenošana saistīta ar noteiktu ietekmi uz vidi — transportēšana, materiālu izmantošana un enerģijas patēriņš prasa rūpīgu izvērtējumu. “Starptautiskā sasniedzamība notiek uz vides rēķina, un būtiski, lai izstāžu veidotāji izprastu šo ietekmi un veidus, kā to efektīvi mazināt” (Pethick, 2023). Autores maģistra darbā konstatēts, ka “ilgtspējība” bija vismazāk pārstāvētais tematiskais bloks gan starptautisko vadlīniju analizē, gan intervijās ar izstāžu vadītājiem. Tas apliecina nepieciešamību padziļināti izvērtēt šo jomu un integrēt vides aspektus kā neatņemamu izstāžu vadības sastāvdaļu.

**Pētījuma mērķis:** Izvērtēt starptautisko ceļojošo mākslas izstāžu galvenos vides ilgtspējas izaicinājumus un izstrādāt praksē pielietojamas rekomendācijas to integrēšanai izstāžu plānošanas un vadības procesos.

**Pētījuma metodes:** Pētījumā izmantota kvalitatīva dokumentu analīze, kontentanalīze, aprakstošā statistikas analīze un grafiskā analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** ilgtspējas jautājumi starptautisko ceļojošo mākslas izstāžu organizēšanā nav viennozīmīgi integrēti un atspoguļojas nevienmērīgi – gan tematisko akcentu, gan institucionālo pieeju ziņā. Izteikts fokuss ir uz emisiju uzskaiti un energoefektivitātes jautājumiem, kamēr dizains, materiālu izvēle vai ilgtspējīgas pārvaldības modeļi bieži tiek skatīti kā sekundāri. Tādējādi, ilgtspēja joprojām tiek aplūkota kā atsevišķs rīks vai pasākumu kopums, nevis kā strukturēts un caurvijošs vadības princips. Tā rezultātā praksē dominē fragmentēti risinājumi, kuru ieviešana nereti balstīta uz individuālām iniciatīvām, nevis institucionāli noteiktām stratēģijām. Izstrādātas praktiskas rekomendācijas vides ilgtspējas principu integrēšanai starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā.

*Atslēgas vārdi: ceļojošās izstādes; vides ilgtspēja; starptautisku kultūras projektu vadība.*

### **Ievads**

Klimata pārmaiņu ietekme un resursu izmantošanas efektivitāte arvien biežāk tiek izcelta kā būtiska tēma arī kultūras nozarē. Tomēr Latvijas Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2022–2027. gadam (LRMK, 2022) „Kultūrvalsts” ilgtspējas jautājumi joprojām netiek aplūkoti no vides perspektīvas – netiek minētas emisijas, resursu patēriņš vai energoefektivitāte kā būtiski kultūras pasākumu plānošanas kritēriji. Šāda pieeja apliecina nepieciešamību pēc mērķtiecīga, uz starptautisko praksi balstīta ietvara, kas ļautu strukturēti integrēt vides ilgtspējas aspektus kultūras projektu vadībā.

Autores maģistra darbā *Rokasgrāmatas izstrāde starptautisko ceļojošo mākslas izstāžu vadībai* (2025) tika secināts, ka ilgtspējas temats ceļojošo izstāžu praksē ir maz pārstāvēts. No visām intervijās analizētajām tematiskajām kategorijām “ilgtspējība” ieguva zemāko intensitātes rādītāju –

tikai 2.0 no 6.0. Arī četru vispārējo starptautisko vadlīniju dokumentu analīzē šī tēma tika ierindota kā vismazāk analizētā kategorija no astoņām. Šis raksts veidots kā turpinājums, piedāvājot padziļinātu analīzi par vides ilgtspējas integrēšanu starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā, balstoties uz sešām aktuālām un šim tematam velītām starptautiskām vadlīnijām.

Darba mērķis bija novērtēt starptautisko ceļojošo izstāžu vides ilgtspējas un loģistikas galvenos izaicinājumus un izstrādāt praktiskas rekomendācijas to risināšanai. Pētījumā tika izvirzīti šie uzdevumi:

- Izpētīt zinātnisko literatūru un starptautiskās vadlīnijas, kas saistītas ar vides ilgtspējas principiem starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā;
- Identificēt vides ilgtspējas risinājumus starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā, izmantojot dokumentu kontentanalīzi, aprakstošo statistikas analīzi un grafisko analīzi rezultātu vizualizēšanai;
- Izvērtēt dokumentu analīzes rezultātus, identificējot būtiskos organizatoriskos aspektus un efektīvas vadības stratēģijas ilgtspējas nodrošināšanai;
- Balstoties uz iegūtajiem datiem, izstrādāt praktiskas rekomendācijas vides ilgtspējas integrēšanai starptautisko ceļojošo izstāžu vadībā.

Datu iegūšanai izmantota dokumentu analīze, savukārt datu apstrādei – kvalitatīvā kontentanalīze, aprakstošā statistikas analīze un grafiskā analīze.

### Analītiskais apskats

Starptautiskās kultūras aprites kontekstā ceļojošo izstāžu mobilitāte rada arvien lielākus izaicinājumus arī no vides ilgtspējas viedokļa. Kā uzsver Pethick (2023), “globāla sasniedzamība notiek uz vides rēķina, un ir būtiski, lai izstāžu veidotāji izprastu šo ietekmi un veidus, kā to efektīvi mazināt”. Neskatoties uz starptautisko diskusiju pieaugumu, ilgtspējas aspekti ceļojošo izstāžu praksē bieži vien netiek sistemātiski integrēti. Tādēļ ir būtiski balstīt lēmumus ne tikai uz institucionālo pieredzi, bet arī uz strukturētu literatūras analīzi un starptautisko vadlīniju apkopojumu.

Ilgspējas jēdziens ceļojošo izstāžu vadībā ietver vides, resursu un enerģijas aspektu iekļaušanu visos projekta posmos – no koncepcijas izstrādes līdz realizācijai un demontāžai. Šāda pieeja balstās sistemātiskā plānošanā, kas ietver ilgtspējīgu materiālu izvēli, transporta emisiju mazināšanu, energoefektivitātes nodrošināšanu un institucionālo atbildību par vides ietekmes samazināšanu (AUMA, 2022; URGE Collective, 2023).

- Ilgtspēja kultūras izstāžu organizēšanā tiek definēta kā procesu kopums, kura mērķis ir mazināt kaitējumu videi, veicinot resursu efektīvu izmantošanu, atkārtotu materiālu lietošanu un enerģijas patēriņa samazināšanu (Design Museum u.c., 2024).
- Ceļojošās izstādes ilgtspējība nozīmē ietekmes mazināšanu visos projekta cikla posmos – no idejas radīšanas līdz realizācijai –, izmantojot zemas emisijas risinājumus, vietējo infrastruktūru un videi draudzīgus materiālus (URGE Collective, 2023).
- Videi atbildīgs izstādes dizains paredz tādu risinājumu izvēli, kas ļauj atkārtoti pielāgot ekspozīciju dažādām telpām, izvairoties no nepieciešamības izmantot jaunus resursus katrā norises vietā (Kobal et al., 2022).

Ilgspēja nav tikai viens no apsvērumiem, bet strukturējošs princips, kas jāiekļauj visos izstādes veidošanas posmos. Plānojot izstādi, jāparedz, lai to iespējams izjaukt, transportēt un uzstādīt

atkārtoti. Konstrukcijām jābūt viegli demontējamām un pārstrādājamām, piemēram, izmantojot skrūvējamus savienojumus, nevis līmes vai skavas, kuras pēc lietošanas nevar nošķirt un pārstrādāt (Design Museum u.c., 2024). Izvēlētajiem materiāliem jābūt ilgtspējīgiem un viegliem, lai samazinātu gan transportēšanas emisijas, gan kopējo ietekmi uz vidi – piemēram, FSC sertificēta koksne, pārstrādāts PET un bezķīmiskie tekstilmateriāli (Kobal et al., 2022; URGE Collective, 2023).

Energoefektivitāte ir nozīmīgs ilgtspējas aspekts, kas jāņem vērā, izvēloties izstādes norises vietu. Jānovērtē, kādus enerģijas avotus izmanto ēka, vai ir pieejami atjaunīgie resursi un kādas ir iespējas tos prioritizēt (URGE Collective, 2023). Apgaismojumam jāizvēlas LED risinājumi un kustību sensori, savukārt dienas gaismas izmantošana jāintegrē jau ekspozīcijas dizainā (Design Museum u.c., 2024). Lai samazinātu nepieciešamību pēc mehāniskās ventilācijas, ieteicams izmantot dabiskas gaisa plūsmas iespējas – piemēram, logus vai ventilācijas atveres, kas nodrošina gaisa apriti bez papildu enerģijas patēriņa.

Loģistika veido vienu no nozīmīgākajiem emisiju avotiem. Tās ietekmes mazināšana ir būtisks ilgtspējīgas izstādes priekšnoteikums. Ceļošanas plānošanā svarīgi izvairīties no liekiem pārvadājumiem, optimizēt maršrutus, plānot pieturas vienā reģionā, apvienot kravas. Prioritāri jāizmanto zemāku emisiju transporta veidi un jāizvairās no tukšiem braucieniem. Iepakojumam jābūt izturīgam, atkārtoti izmantojamam un pielāgotam dažādām pārvadājumu situācijām, lai samazinātu bojājumu risku un atkritumu apjomu (Art Fund, 2024).

Transportēšanas un citu posmu emisiju apjomu iespējams izmērīt, izmantojot emisiju aprēķinu tabulas ar noteiktiem koeficientiem, piemēram, kilogramos uz tonnkilometru – atkarībā no transporta veida, attāluma un kravas masas. Kopējā izstādes emisiju analīzē jāiekļauj arī darbinieku pārvietošanās, izmantoto materiālu apjoms un enerģijas patēriņš. Šāda pieeja nodrošina salīdzināmību starp projektiem un ļauj pieņemt pārdomātus lēmumus emisiju samazināšanai (AUMA, 2022).

Ilgtspējīga pārvaldība paredz, ka vides aspekti tiek integrēti jau projekta sākumā. Līgumos jāparedz emisiju samazināšanas mērķi, jādefinē atbildības sadalījums starp partneriem un jāizveido lēmumu pieņemšanas modelis, kurā ilgtspēja kļūst par neatņemamu vadības sastāvdaļu. Lielāku ilgtspējas integrāciju iespējams panākt, ieviešot, piemēram, “zaļā kuratora” lomu un nosakot emisiju budžetu, kas katrā projekta posmā nedrīkst tikt pārsniegts (Kobal et al., 2022). Tāpat nepieciešams apmācīt iesaistītās puses un pēc katra posma veikt izvērtējumu, lai identificētu iespējas uzlabojumiem (URGE Collective, 2023).

Starptautiskā prakse demonstrē, ka ilgtspējīga ceļojošā izstāde nav tikai deklaratīvs mērķis, bet praktiski sasniedzams rezultāts, ja sākotnēji tiek strukturēti atbildīgi risinājumi visos izstādes posmos – no koncepta līdz transportēšanai un komunikācijai. Tas ļauj mazināt vides ietekmi, nezaudējot kvalitāti.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījums balstīts kvalitatīvā dokumentu analīzē, kuras mērķis bija izvērtēt, kā vides ilgtspējas principi tiek strukturēti jaunākajās starptautiskajās vadlīnijās par ceļojošo izstāžu vadību. Analīzei atlasīti seši nozares dokumenti, kas publicēti laika posmā no 2022. līdz 2024. gadam un kuros visaptveroši aplūkoti ilgtspējas aspekti – tostarp materiālu izvēle, mobilitātes risinājumi, emisiju pārvaldība un institucionālās stratēģijas. Izvēle balstīta uz dokumentu aktualitāti, profesionālo atpazīstamību un uzsvāru uz konkrētiem praktiskajiem risinājumiem.

Analīzei izvēlētie dokumenti:

- Exhibition Design for Our Time (Design Museum u.c., 2024) – Apvienotās Karalistes Design Museum vadībā tapušas vadlīnijas, kas piedāvā konkrētus risinājumus ilgtspējīga dizaina principu ieviešanai, tostarp atkārtoti lietojamu materiālu izvēli, modulāras uzstādīšanas metodes un zemas emisijas dizaina risinājumus.
- Rethinking Touring Exhibitions (Art Fund, 2024) – Art Fund (Apvienotā Karaliste) izstrādāts ceļvedis, kas uzsver nepieciešamību pārstrukturēt tradicionālās ceļojošo izstāžu prakses, akcentējot oglekļa pēdas mazināšanu, loģistikas efektivizāciju un sadarbības modeļu pārskatīšanu.
- Guideline for Calculating Emissions at Trade Fairs (AUMA, 2022) – Vācijas izstāžu industrijas asociācijas AUMA izstrādātas vadlīnijas, kas sniedz detalizētu metodiku emisiju aprēķinam izstāžu kontekstā, ietverot transportu, elektroenerģiju, apmeklētāju pārvietošanos un izstādes infrastruktūru.
- Strategies for Reducing the Carbon Impact of Temporary and Touring Exhibitions (URGE Collective, 2023) – Starptautiskas ekspertu grupas URGE Collective vadībā izstrādātas stratēģijas, kas piedāvā sistēmisku pieeju oglekļa emisiju samazināšanai visos izstāžu cikla posmos, balstoties uz uzraudzību, izvērtējumu un mērķu noteikšanu.
- Sustainable Cultural Production: Museum (Kobal et al., 2022) – Kultūrpolitikas pētnieku kolektīva (Slovēnija) izstrādāts materiāls, kas analizē, kādi apstākļi un resursi ir nepieciešami, lai kultūras pasākumus varētu veidot tā, lai tie būtu videi un sabiedrībai draudzīgi ilgtermiņā, īpaši uzsverot pārvaldības, līgumu un politikas instrumentu nozīmi ilgtspējības nodrošināšanā.
- The Definitive Guide to Environmental Monitoring (Conserv, 2023) – Uzņēmuma Conserv (ASV) vadlīnijas, kas koncentrējas uz klimata uzraudzības instrumentu pielietojumu izstāžu vidē, piedāvājot datu analīzes un monitoringa prakses energoefektivitātes uzlabošanai.

Dokumentu izvērtēšana tika veikta vairākos posmos. Sākotnēji pielietota kvalitatīvā kontentanalīze, strukturējot saturu četrās iepriekš definētās kategorijās: Materiāli un izstādes dizains; Loģistika un mobilitāte; Enerģijas patēriņš un emisiju uzskaitē; Ilgtspējīgas vadības principi un stratēģijas.

Kontentanalīze veikta ar MAXQDA Analytics PRO programmatūru - automatizēta fragmentu atlase pēc tematiskiem kodiem (sk. 1. tabulu), kas balstīti uz katras kategorijas atslēgvārdiem. Tālāk sekoja manuāla fragmentu pārskatīšana, nodrošinot semantisko atbilstību un izslēdzot formālus, tematiski nepamatotus gadījumus.

**1. tabula.** Tematiskās kategorijas un kontentanalīzes atslēgvārdi (Avots: Autores apkopojums)

Tematiskā kategorija	Atslēgvārdi
Materiāli un izstādes dizains	reusable materials, modular design, eco-design, durability, recyclability, sustainable materials, non-toxic finishes, prefabricated elements, low-impact construction, flat-pack solution
Loģistika un mobilitāte	transport, shipping, route optimization, delivery planning, mobility, emissions from travel, smart routing, low-emission transport, consolidation of shipments
Enerģijas patēriņš un emisiju uzskaitē	carbon footprint, emissions tracking, energy consumption, CO2 measurement, carbon calculator, emissions factor, GHG (greenhouse gases), electricity use, benchmarking, climate impact
Ilgspējīgas vadības principi un stratēģijas	sustainability strategy, green procurement, policy integration, life cycle assessment, climate goals, certification, sustainability planning, risk mitigation, sustainable governance

Otrajā posmā pielietota aprakstošā statistikas analīze, kurā fragmentu skaits katrā dokumentā tika pārrēķināts procentuālajās proporcijās, ļaujot salīdzināt dažādu tematiku pārstāvētību starp dokumentiem. Pētījumā izmantota arī grafiskā analīze, kuras mērķis bija padarīt iegūtos rezultātus vizuāli uztveramus. Tabulas un diagrammas izstrādātas ar *Apple Numbers* un *Canva* palīdzību, nodrošinot skaidru rezultātu interpretāciju un vizualizāciju.

Šis pētījums balstās uz autores maģistra darbā (2025) iegūtajiem rezultātiem, kuros tika konstatēts, ka ilgtspējas tēma bija vāji pārstāvēta gan ekspertu intervijās ar starptautisko izstāžu vadītājiem (tematiskās intensitātes rādītājs: 2.0 no 6.0), gan arī analizētajās vadlīnijās (CASTEX, ICOM & UNESCO, TEG, NPS), kur tā ierindojās kā vismazāk aplūkotā tēma no astoņām. Šajā rakstā veikta jaunāko vadlīniju padziļināta analīze, lai apzinātu aktuālākos risinājumus un integrējamās prakses vides ilgtspējas nodrošināšanai starptautisko ceļojošo izstāžu kontekstā.

### Pētījuma rezultāti

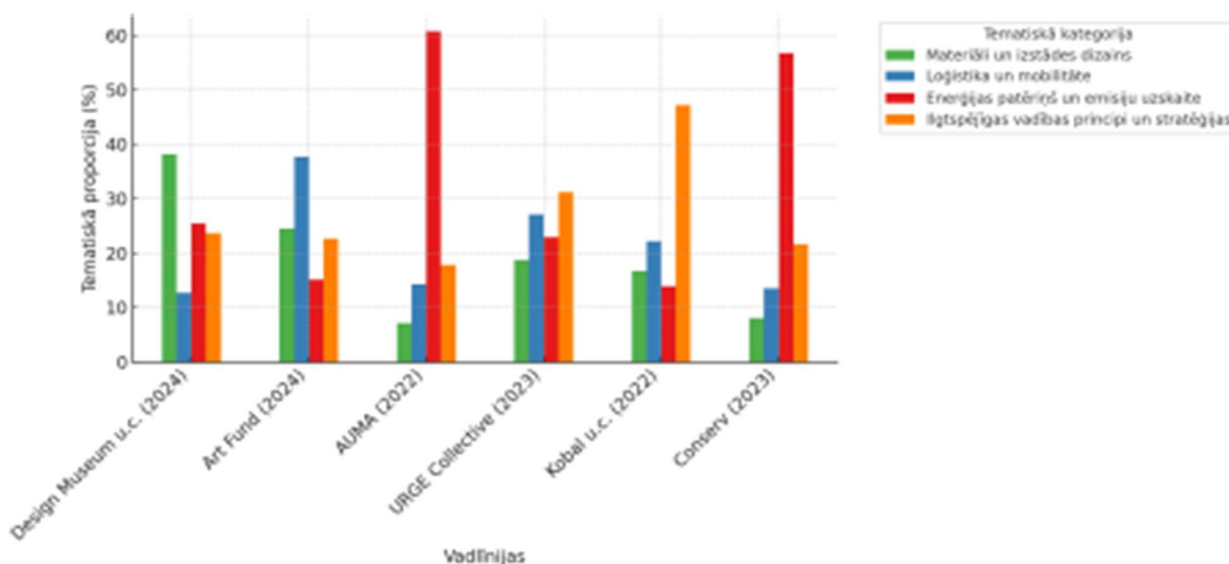
Analizēti seši starptautiski dokumenti, kas publicēti no 2022. līdz 2024. gadam un sniedz praktiskas vadlīnijas ceļojošo izstāžu organizēšanai ar uzsvāru uz vides ilgtspējas principu ieviešanu (sk. 2. tabulu). Kontentanalīze veikta četrās tematiskajās kategorijās: materiāli un izstādes dizains, loģistika un mobilitāte, enerģijas patēriņš un emisiju uzskaitē, ilgtspējīgas vadības principi un stratēģijas.

Katra dokumenta saturs tika kodēts pēc iepriekš definētiem atslēgvārdiem, kam sekoja manuāla fragmentu pārskatīšana, nodrošinot to tematisko atbilstību. Analīzes rezultāti ļāva identificēt tematisko prioritāšu sadalījumu dokumentos un salīdzināt to uzsvārus dažādos kontekstos.

**2. tabula.** Tematisko kategoriju relatīvais sadalījums (%) (Avots: autores apkopojums)

Tematiskā kategorija	Design Museum u.c. (2024)	Art Fund (2024)	AUMA (2022)	URGE Collective (2023)	Kobal u.c. (2022)	Conserv (2023)
Materiāli un izstādes dizains	38.18	24.53	7.14	18.75	16.67	8.11
Loģistika un mobilitāte	12.73	37.74	14.29	27.08	22.22	13.51
Enerģijas patēriņš un emisiju uzskaitē	25.45	15.09	60.71	22.92	13.89	56.76
Ilgspējīgas vadības principi un stratēģijas	23.64	22.64	17.86	31.25	47.22	21.62

Kontentanalīzes rezultāti atpoguļo, ka tematisko kategoriju pārstāvēniecība dokumentos ir nevienmērīga, atklājot būtiskas atšķirības dokumentu saturā un akcentētajās prioritātēs. Katra no sešām vadlīnijām izceļas ar atšķirīgu tematisko fokusējumu, kas atspoguļo dažādas pieejas ilgtspējas integrācijai (sk. 1. att.).



**1. att.** Tematisko kategoriju sadalījums % katrā dokumentā (Avots: Autores apkopojums)

Kategorija “Materiāli un izstādes dizains” visbiežāk pārstāvēta *Design Museum* vadlīnijās (2024), kur tā veido 38,18 % no kopējā tematiskā satura. Šeit sniegti detalizēti ieteikumi par pārstrādājamu un atkārtoti izmantojamu materiālu pielietojumu, konstrukciju modularitāti un izstādes elementu marķēšanu. Arī *Art Fund* vadlīnijās (2024) šai tēmai atvēlēti 24,53 %, bet *URGE Collective* vadlīnijās (2023) – 18,75 %. Tajās ieteikta FSC-sertificētu materiālu izmantošana un datu uzskaitē par komponentu izcelsmi. Pretēji tam *AUMA* vadlīnijās (2022) šī tēma veido tikai 7,14 %, bet *Conserv*

vadlīnijās (2023) – 8,11 %, uzsverot tehnisko un mērījumu aspektu prioritāti salīdzinājumā ar dizaina risinājumiem.

Kategorija “Loģistika un mobilitāte” visplašāk pārstāvēta *Art Fund* vadlīnijās (2024), kur tā veido 37,74 % no kopējā apjoma. Šeit uzsvēta reģionālo partnerību nozīme, ceļošanas grafiku optimizācija un pārvadājumu apvienošana ar mērķi samazināt CO<sub>2</sub> emisijas. *URGE Collective* vadlīnijās (2023) šī kategorija veido 27,08 %, piedāvājot risinājumus atkārtoti izmantojama iepakojuma izmantošanai un transportēšanas emisiju monitorēšanai. *Kobal u.c.* vadlīnijās (2022) šai tēmai pievērsti 22,22 %, bet *AUMA* vadlīnijās (2022) – 14,29 %. Zemāka proporcija redzama *Design Museum* vadlīnijās (2024) – 12,73 % un *Conserv* vadlīnijās (2023) – 13,51 %, kur loģistikas aspekti aplūkoti kā sekundāri salīdzinājumā ar citiem stratēģiskajiem jautājumiem.

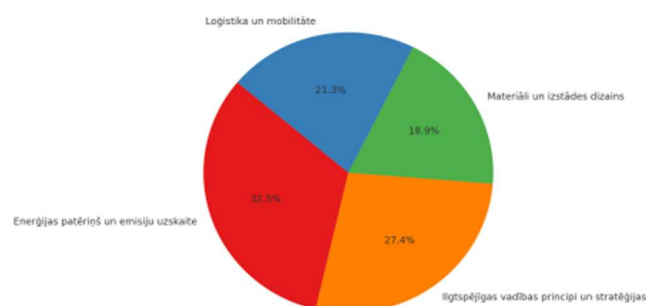
Kategorija “Energijas patēriņš un emisiju uzskaitē” ir dominējoša *AUMA* vadlīnijās (2022), kur tā veido 60,71 % no visa satura, un *Conserv* vadlīnijās (2023), kur tā sasniedz 56,76 %. Abos dokumentos detalizēti aprakstīti CO<sub>2</sub> emisiju aprēķina rīki, vides monitoringa sistēmas un energoefektivitātes risinājumi – LED apgaismojums, kustību sensori, uzskaitē pa norises vietām. *Design Museum* vadlīnijās (2024) šī kategorija veido 25,45 %, *URGE Collective* vadlīnijās (2023) – 22,92 %, bet pārējos divos dokumentos šī tēma pārstāvēta tikai 15,09 % (*Art Fund*, 2024) un 13,89 % (*Kobal u.c.*, 2022) apjomā.

Kategorija “Ilgtspējīgas vadības principi un stratēģijas” visplašāk pārstāvēta *Kobal u.c.* vadlīnijās (2022), kur tā veido 47,22 %, kā arī *URGE Collective* vadlīnijās (2023), kur tai atvēlēti 31,25 %. Šajos dokumentos sniegti piemēri par emisiju mērķu iekļaušanu sadarbības līgumos, partneru izvērtēšanu pēc to ilgtspējas stratēģijām, kā arī institucionālās atbildības stiprināšanu ar publisku atskaišu palīdzību. *Design Museum* vadlīnijās (2024) šī tēma pārstāvēta 23,64 % apjomā, *Art Fund* vadlīnijās (2024) – 22,64 %, *Conserv* vadlīnijās (2023) – 21,62 %, bet *AUMA* vadlīnijās (2022) – tikai 17,86 %, kas atspoguļo koncentrēšanos uz tehnisko emisiju uzskaitē, nevis vadības aspektiem.

Kopumā kontentanalīzes rezultāti atklāj, ka nav vienotas pieejas vides ilgtspējas integrācijai ceļojošo izstāžu vadībā. Katra institūcija uzsver tai aktuālākos aspektus – no emisiju aprēķina un tehniskajiem risinājumiem līdz dizaina un pārvaldības jautājumiem.

Aprakstošās statistikas analīze ļauj salīdzināt četras tematiskās kategorijas procentuālā izteiksmē sešās analizētajās vadlīnijās, identificējot to prioritātes un tematiskās disproporcijas starp dokumentiem.

Lai novērtētu, kādas tematiskās kategorijas ir visvairāk akcentētas visā analizēto dokumentu kopumā, tika aprēķināts katras kategorijas vidējais īpatsvars procentos. Sākotnēji katrā no sešām vadlīnijām tika aprēķināts, cik liela daļa no visa kodētā satura attiecas uz katru no četrām kategorijām. Pēc tam šo rādītāju aritmētiskais vidējais tika aprēķināts katrai kategorijai, iegūstot kopējo tematisko sadalījumu (2. att.).



2. att. Tematisko kategoriju kopējais sadalījums (%) (Avots: Autores apkopojums)

Aprēķinot katras tematiskās kategorijas vidējo īpatsvaru sešās analizētajās vadlīnijās, redzams, ka vislielākā uzmanība veltīta enerģijas patēriņa un emisiju uzskaites jautājumiem (32,5 %). Tam seko ilgtspējīgas vadības principi un stratēģijas (27,4 %), loģistika un mobilitāte (21,3 %) un materiāli un izstādes dizains (18,9 %). Tematisko kategoriju salīdzinoši līdzsvarotais sadalījums visās sešās vadlīnijās atklāj daudzpusīgu skatījumu uz ilgtspējas integrāciju kultūras izstāžu praksē.

## Secinājumi

Pētījumā apkopotie dati pierāda, ka ilgtspējas jautājumi starptautisko ceļojošo mākslas izstāžu organizēšanā nav viennozīmīgi integrēti un atspoguļojas nevienmērīgi – gan tematisko akcentu, gan institucionālo pieeju ziņā. Sešu starptautisku vadlīniju kvalitatīvā kontentanalīze un aprakstošā statistika atklāj, ka izteikts fokuss ir uz emisiju uzskaiti un energoefektivitātes jautājumiem, kamēr tādi aspekti kā dizains, materiālu izvēle vai ilgtspējīgas pārvaldības modeļi bieži tiek skatīti kā sekundāri. Šīs atšķirības norāda, ka ilgtspēja joprojām tiek aplūkota kā atsevišķs rīks vai pasākumu kopums, nevis kā strukturēts un caurvijošs vadības princips. Tā rezultātā praksē dominē fragmentēti risinājumi, kuru ieviešana nereti balstīta uz individuālām iniciatīvām, nevis institucionāli noteiktām stratēģijām.

Lai šo situāciju mainītu, nepieciešams veidot vienotu pieeju, kurā ilgtspējas principi tiek strukturēti visos izstādes vadības posmos – no dizaina un loģistikas līdz komunikācijai un atskaitēm. Pētījumā izstrādātās rekomendācijas uzskatāmi parāda, ka tehniskie un stratēģiskie risinājumi vides ietekmes mazināšanai jau pastāv un ir piemērojami dažādos kontekstos. Tomēr to ieviešanai nepieciešams skaidrs institucionālais ietvars, normatīvi noteikti ilgtspējas mērķi un praktisku vadlīniju pieejamība izstāžu plānotājiem. Ceļojošo izstāžu organizēšana ir unikāla joma, kurā satiekas kultūras pieejamības, mobilitātes un vides jautājumi – tāpēc šī joma ir īpaši piemērota ilgtspējīgas prakses ieviešanai ar skaidriem, pārbaudāmiem rezultātiem.

## Ieteikumi

Pamatojoties uz kvalitatīvo kontentanalīzi un aprakstošo statistiku sešos starptautiskos dokumentos, izstrādātas konkrētas rekomendācijas četrās tematiskajās kategorijās. Tās balstītas gan uz vispārējiem principiem, gan dokumentos sniegtajiem piemēriem.

### Materiāli un izstādes dizains

- Izmantot sertificētus un pārstrādātus materiālus, piemēram, FSC-sertificētu koku, otreiz pārstrādātu plastmasu un tekstilu (Design Museum u.c., 2024).
- Projektēt izstādes konstrukcijas kā modulāras, atkārtoti izmantojamas vienības, kas viegli montējamas un demontējamas bez materiālu bojājumiem (Design Museum u.c., 2024; URGE Collective, 2023).
- Marķēt katru komponentu ar informāciju par tā izcelsmi, atkārtotas lietošanas iespējām un utilizācijas iespējām (Design Museum u.c., 2024).
- Izvairīties no materiālu kombinācijām, kuras nav iespējams atdalīt un pārstrādāt (Design Museum u.c., 2024).
- Ieviešot "materiālu pasu" pieeju, nodrošināt dokumentāciju par katras vienības sastāvu, lai atvieglotu turpmāku pārstrādi un pārvaldību (Kobal et al., 2022; URGE Collective, 2023;).

- Veidot publiski pieejamas datubāzes ar pārbaudītiem ilgtspējīgu materiālu piegādātājiem un dizaina risinājumiem (Design Museum u.c., 2024).

### **Loģistika un mobilitāte**

- Ceļošanas maršruti jāplāno, maksimāli samazinot attālumus un emisijas, prioritāri apvienojot pieturas vienā ģeogrāfiskajā reģionā (Art Fund, 2024; URGE Collective, 2023). - Izvēlēties videi draudzīgākus transporta veidus, piemēram, dzelzceļu, biogāzes transportu vai elektrotransportu (Art Fund, 2024).
- Iepakojumu veidot atkārtoti izmantojamu un izturīgu vairākiem cikliem (Design Museum u.c., 2024; URGE Collective, 2023).
- Jau plānošanas sākumposmā izmantot emisiju aprēķina rīkus, lai salīdzinātu loģistikas variantus pēc to ietekmes uz vidi (AUMA, 2022).
- Veidot koplietošanas platformas starp institūcijām vienā reģionā, lai optimizētu kravu plūsmu un izmantotu reģionālās sadarbības potenciālu (Art Fund, 2024).

### **Energoefektivitāte un emisiju uzskaitē**

- Apgaismojumā izmantot LED risinājumus un kustību sensorus, īpaši publiskajās zonās (Design Museum u.c., 2024; Conserv, 2023).
- Maksimāli izmantot dabisko apgaismojumu un pasīvo ventilāciju, tādējādi samazinot enerģijas patēriņu ilgtermiņā (URGE Collective, 2023; Conserv, 2023).
- Ieviest emisiju kalkulatorus, lai kvantitatīvi novērtētu katras norises vietas emisijas un iespējamās optimizācijas iespējas (AUMA, 2022; URGE Collective, 2023).
- Fiksēt, salīdzināt un analizēt enerģijas patēriņu dažādās izstādes pieturvietās, ļaujot identificēt labākos risinājumus turpmākajiem projektiem (Conserv, 2023).
- Integrēt vides monitoringa sistēmas, kas sniedz reāllaika datus par mikroklimata rādītājiem – temperatūru, mitrumu, apgaismojumu (Conserv, 2023).
- Iekļaut emisiju uzskaites rezultātus publiskajā atskaitē pēc katras izstādes cikla, veicinot pārskatāmību un institucionālu atbildību (URGE Collective, 2023).

### **Ilgspējīgas vadības principi un stratēģijas**

- Ilgtspējas mērķi jāiekļauj visos sadarbības līgumos – tostarp konkrēti emisiju samazināšanas rādītāji, atbildīgās puses un termiņi (Kobal et al., 2022).
- Lēmumu pieņemšanā jāizmanto dzīves cikla analīze (LCA), izvērtējot katra lēmuma ietekmi no projektēšanas līdz utilizācijai (Kobal et al., 2022; URGE Collective, 2023).
- Jānodrošina strukturēta un nepārtraukta darbinieku un sadarbības partneru apmācība par ilgtspējīgas rīcības principiem (URGE Collective, 2023).
- Pēc katras izstādes jāveic publiska atskaite par sasniegtajiem ilgtspējas rādītājiem, tostarp emisiju samazinājumu, patēriņa datiem un realizētajiem uzlabojumiem (URGE Collective, 2023).
- Sadarbības izvērtējumā jāņem vērā partneru ilgtspējas stratēģiju esamība un kvalitāte kā kritērijs sadarbībai (Kobal et al., 2022).
- Projektu vadības komandās jāiekļauj dažādu nozaru speciālisti – gan dizaineri, gan vides eksperti – lai nodrošinātu līdzsvarotu un profesionālu pieeju (URGE Collective, 2023).

- Pētījuma rezultāti liecina, ka ceļojošo izstāžu organizēšanā ir iespējams īstenot konkrētus un efektīvus risinājumus vides ilgtspējas uzlabošanai. Tie nav tikai teorētiski ieteikumi, bet praksē pārbaudīti paņēmieni, kas iekļauti starptautiskajās vadlīnijās.

Ilgspējas integrēšana izstāžu procesā nedrīkst notikt kā papildinājums projekta beigās – tai jābūt iekļautai kā strukturētam vadības principam jau plānošanas sākumā. Dokumentu analīze rāda, ka pieejami gan tehniski, gan organizatoriski rīki, kas ļauj mērķtiecīgi mazināt vides ietekmi, vienlaikus saglabājot izstāžu kvalitāti un pieejamību

### Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Art Fund. (2024). *Rethinking touring exhibitions: A tool to help reduce the environmental impact of touring exhibitions.*

[https://bibli.artfund.org/m/3e8464ce9bb9c25/original/ArtFund\\_GoingPlacesSustainableTouringExhibits.pdf](https://bibli.artfund.org/m/3e8464ce9bb9c25/original/ArtFund_GoingPlacesSustainableTouringExhibits.pdf)

AUMA. (2022). *Guideline for calculating emissions at trade fairs.*

<https://www.auma.de/fileadmin/publikationen/auma-guideline-for-calculating-emissions-at-trade-fairs.pdf>

Conserv (2023). *The definitive guide to environmental monitoring.* Conserv, Inc.

Design Museum, Future Observatory, AHRC, & UKRI (2024). *Exhibition design for our time: A guide to reducing the environmental impact of exhibitions.*

<https://newgraphic.ie/assets/uploads/2024/06/Design-Museum-A-guide-to-reducing-the-environmental-impact-of-exhibitions.pdfv>

Kobal, Ž., Lašič Jurković, T., Predan, B., & Thomas, S. (2022). *Sustainable cultural production: Museum.* Museum of Architecture and Design and Pekinpah Association

Latvijas Republikas Ministru kabinets (LRMK) (2022). *Par Kultūrpolitikas pamatnostādņēm 2021.–2027. gadam “Kultūrvalsts”* (Ministru kabineta rīkojums Nr. 143, spēkā esošā redakcija no 01.03.2022.). Latvijas Vēstnesis, 45, 04.03.2022., OP Nr. 2022/45.9. <https://likumi.lv/ta/id/330444-kulturpolitikas-pamatnostadnes-2021-2027-gadam-kulturvalsts>

Pethick, T. (2023, May 22). *How can the environmental impacts of touring be reduced.*

<https://galleryclimatecoalition.org/news/85-how-can-the-environmental-impacts-of-touring-be-by-tim-pethick-founder-and-ceo-nomad-exhibitions>

URGE Collective (2023). *Strategies for reducing the carbon impact of temporary and touring exhibitions in the museums and galleries sector.* Future Observatory.

[https://futureobservatory.org/files/new\\_future-observatory-cultural-policy-report\\_urge.pdf](https://futureobservatory.org/files/new_future-observatory-cultural-policy-report_urge.pdf)

“Pieaugošas globalizācijas un multikulturālisma apstākļos ir būtiski stiprināt Latvijas unikālās kultūras vērtības” (LRMK, 2022)



## **Kristiāna Raišonoka. LIETIŠKĀS ETIĶETES NOZĪME UN UZTVERE STARPTAUTISKAJOS KULTŪRAS PROJEKTOS: KVANTITATĪVAS APTAUJAS ANALĪZE**

*Ekonomikas un kultūras augstskola  
Studiju programma "Starptautisko kultūras projektu vadība"  
E-pasts: [raisonoka@gmail.com](mailto:raisonoka@gmail.com)  
Zinātniskais vadītājs: Dr.sc.pol., asociētā profesore Inese Āboliņa*

### **Anotācija**

**Pētījuma aktualitāte:** Mūsdienu globalizācijas un digitalizācijas laikmetā starptautisko kultūras projektu nozīme ir strauji pieaugusi, veicinot ciešāku kultūru mijiedarbību. Šādos procesos lietišķajai etiķetei ir nozīmīga loma, jo tā nodrošina efektīvu komunikāciju un uzticēšanos starpkultūru vidē. Rakstā analizēta lietišķās etiķetes izpratne un nozīme starptautiskajos kultūras projektos, izmantojot kvantitatīvo aptaujas metodi.

**Pētījuma mērķis:** Izvērtēt starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku uztveri attiecībā uz lietišķās etiķetes principiem, novērtēt tās nozīmi un ietekmi starptautisku kultūras projektu kontekstā.

**Pētījuma metodes:** Tika pielietota kvantitatīvā datu vākšanas metode - anketēšana (n=392). Datu apstrādei tika izmantotas gan secināmās statistikas metodes - t-tests divu neatkarīgu izlašu vidējo salīdzināšana un korelācijas analīze; gan aprakstošās - grafiskā analīze.

**Sasniegtie rezultāti:** Rezultāti uzrāda skaidru tendenci - jo lielāka starptautiskā pieredze un augstāks izglītības līmenis, jo augstāka izpratne par lietišķās etiķetes nozīmīgumu starptautiskos kultūras projektos. Lietišķā etiķete tiek uzskatīta ne tikai par formālu uzvedības normu, bet kā svarīgu starpkultūru komunikācijas un profesionālās sadarbības elementu.

*Atslēgas vārdi: lietišķā etiķete, starptautiskie kultūras projekti.*

### **Ievads**

Mūsdienu globalizācijas un digitalizācijas laikmetā starptautisko kultūras projektu nozīme ir būtiski pieaugusi, veicinot dažādu kultūru mijiedarbību un sapratni (European Commission, 2024; Kultūras ministrija, 2024). Šāda veida projektos lietišķajai etiķetei ir būtiska nozīme kā starpkultūru komunikācijas, savstarpējās cieņas un profesionālās sadarbības instruments. Nepietiekama izpratne par lietišķās etiķetes principiem var radīt pārpratumus, mazināt uzticēšanos un ietekmēt projekta rezultātus. "Komunikācija var kļūt izaicinoša, ja netiek ievērotas pieklājības normas, īpaši mijiedarbībā starp dažādu vecumu, profesiju, rasu, tautību vai dažādu uzskatu pārstāvjiem. Šādās situācijās būtiska ir lietišķās etiķetes izpratne un ievērošana." (Crawford, 2012, 1. lpp.)

Pētījuma mērķis bija izvērtēt starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku uztveri par lietišķās etiķetes principiem, tās nozīmi un ietekmi starptautiskās sadarbības kontekstā. Lai sasniegtu šo mērķi, pētījuma autore izvirzīja šādus uzdevumus: 1) Izstrādāt pētījuma metodoloģiju un veikt respondentu atlasīti; 2) Analizēt pētījuma rezultātus; 3) Izvērtēt lietišķās etiķetes nozīmi un ietekmi starptautisku kultūras projektu kontekstā. Pētījumā izmantota kvantitatīvā datu vākšanas metode - elektroniska anketēšana, kurā piedalījās 392 respondenti (n=392) no dažādām valstīm. Iegūtās

informācijas apstrādei, kā datu apstrādes metodes tika izmantots t-tests, Pīrsona korelācijas koeficients, kā arī grafiskā analīze.

Rezultāti apliecina, ka lietišķā etiķete tiek uztverta kā nozīmīgs profesionālās komunikācijas un kultūras kompetences elements. Rezultāti uzrāda skaidru tendenci - jo lielāka starptautiskā pieredze un augstāks izglītības līmenis, jo augstāka izpratne par lietišķās etiķetes nozīmīgumu starptautiskos kultūras projektos. Lietišķā etiķete tiek uzskatīta ne tikai par formālu uzvedības normu, bet kā svarīgu starpkultūru komunikācijas un profesionālās sadarbības elementu.

### Analītiskais apskats

Lietišķās etiķetes jēdzienam, kas raksturo pieņemtās pieklājības uzvedības normas grupas locekļu savstarpējās attiecībās, ir sena un daudzveidīga vēsture. Tā sakņojas vēsturiskās sociālajās normās, ko veido kultūras, ekonomiskie un tehnoloģiskie faktori. Pats termins “etiķete” (angļu valodā “etiquette”) ir cēlies no franču vārda, kas nozīmē “etiķete” (no angļu valodas “label”) (Fomina et al., 2020). Jēdziens “etiķete” sākotnēji nozīmēja “biļeti” vai “karti” un attiecās uz monarhu ieviestu tradīciju, kas regulēja galma ceremoniju normas un uzvedības noteikumus (Vanderbilta, 2012).

Oksfordas angļu valodas vārdnīcā “etiķete” tiek definēta kā formāli noteikumi par pareizu vai pieklājīgu uzvedību sabiedrībā, starp noteiktas profesijas pārstāvjiem vai noteiktā darbības jomā (OUP, n.d.) Lietišķā etiķete ir būtiska profesionālās komunikācijas sastāvdaļa, kas veicina cieņpilnu un efektīvu mijiedarbību lietišķajā vidē. Žurnāla “Harvard Business Review” galvenā redaktore E. Bernsteina etiķeti definē kā vienkāršu uzvedības kodeksu, kas palīdz cilvēkiem sadarboties. “Etiķete ļauj mums dzīvot un strādāt kopā ar relatīvu vieglumu, veicinot labas attiecības un mazinot sociālo spriedzi, kas var kavēt mūsu laimi un pat profesionālos panākumus. Kā savā papildinātajā izdevumā “The Etiquette Advantage in Business” norāda Pegija Posta un Pīters Posts: “Zināšanas par to, kā uzvesties dažādos profesionālos kontekstos, ne tikai padara jūs par patīkamāku, pārliecinātāku un cilvēku ar kuru vieglāk sadarboties, bet arī sniedz svarīgus rīkus, kas palīdzēs jums un jūsu uzņēmumam sasniegt kopīgus mērķus.” (Bernstein, 2014). Vienlaikus tiek teikts, ka etiķete ir nerakstītu pieklājības noteikumu kopums, ko ir ļoti svarīgi zināt ikvienam, kurš vēlas gūt panākumus (Pramezwary et al., 2021). Amerikāņu žurnāliste, grāmatu autore un starptautiski atzīta autoritāte etiķetes jomā Eimija Vanderbilta papildina: “Dažkārt vienkārši ar pieklājību nepietiek. Darba dzīvē mēdz būt situācijas, kad nepieciešamas precīzas zināšanas, ko teikt, kā rīkoties, kādu apģērbu vilkt un ko rakstīt. Cilvēkiem, kas gūst panākumu darbā, veicas zināmā mērā tāpēc, ka viņi zina, kā uzvesties gandrīz ikvienā gadījumā. Šīs prasmes var būt intuitīvas, vecāku ieaudzīnātas vai iegūtas, lasot literatūru un vērojot citu cilvēku uzvedību.” (Vanderbilta, 2012, 378. lpp.)

Britu rakstnieks un pētnieks Henrijs Hičings norāda, ka etiķete tiek uztverta kā uzvedības kodekss un tikuma izpausme. Tomēr pastāv divi atšķirīgi jēdzieni - manieres un etiķete. Mūsdienās etiķeti bieži uzskata par vecmodīgu un savdabīgu noteikumu kopumu. Savukārt, manieres var interpretēt kā dabisku grācību, kas izpaužas vienlīdzīgā attieksmē pret visiem. Hičings skaidro, ka “Manieres norāda uz plašiem uzvedības principiem, bet etiķete apzīmē darbības, kas formulē šos principu” (Ryabova, 2015, 91. lpp). E. Bernsteina papildina: “Manieres ir “pieklājīgas uzvedības principi” un etiķete “noteikumi, kas attiecas uz konkrētu situāciju”. Tātad manieres nemainās, bet etiķete attīstās. Kad jūs to saprotat, jūs varat izdomāt pārējo.” (Bernsteina, 2014)

Izpētot dažādu autoru definīcijas un citākus par lietišķo etiķeti, autore secina, ka lietišķā etiķete visbiežāk tiek definēta kā profesionāla uzvedība un komunikācijas prasmes, balstoties uz noteikumiem lietišķajā un sociālajā vidē (sk. 1. att.). Autore norāda, ka etiķete būtībā nozīmē uzmanības un cieņas izrādīšana cilvēkiem, ar kuriem mijiedarbojamies. Neatkarīgi no tā, vai tiek izmantotas tehnoloģijas vai nē, labas manieres vienmēr ir svarīgas.” (Devarajappa & Harisha, 2021, 70. lpp)

Etikete ietver dažādu veidu un plašu noteikumu un vadlīniju klāstu:

- Lietišķā etikete - noteikumi, kas tiek ievēroti lietišķajā vidē un savstarpējās profesionālās attiecībās. Pastāv noteikti principi, kas tiek uzskatīti par lietišķās etiketes neatņemamu sastāvdaļu, jo tie tiek ievēroti gan tieši, gan netieši, veicinot veiksmīgu sociālo mijiedarbību;
- Galda etikete - sniedz vispārīgus noteikumus par pieklājīgu uzvedību maltīšu laikā, piemēram, pareizu galda piederumu lietošanu, salvetes etiķeti un galda sarunu manierēm;
- Apģērba etikete - noteikumu un vadlīniju kopums, kas nosaka atbilstošu un pieklājīgu ģērbšanās stilu dažādās dzīves situācijās;
- Kultūras etikete - ietver cieņpilnu un saprotošu attieksmi pret dažādu kultūru paražām un tradīcijām, tostarp sveicināšanās un dāvanu pasniegšanu;
- Sociālā etikete - sniedz vispārīgus noteikumus par pieklājīgu uzvedību dažādās sociālajās situācijās, piemēram, sveicināšanos, iepazīstināšanu un sarunu manierēm;
- Komunikācijas etikete - attiecas uz piemērotu uzvedību rakstiskajā un mutiskajā saziņā, tostarp e-pastu etiķeti, telefona etiķeti un tml.;
- Netikete - nosaka etiketes normas interneta vidē. Tā attiecas uz digitālo saziņu sociālajos tīklos.



**1. att.** Lietišķās etiketes definīciju vārdu mākoņa vizualizācija (Avots: Autores apkopojums)

Kā norāda SGH Varšavas Ekonomikas augstskolas profesors A. Lubowiecki-Vikuk “Lietišķā etikete ir būtiska komunikācijas sastāvdaļa, kas ietver normas un principus, nodrošinot vienotu un efektīvu saziņu ar kolēģiem, darbiniekiem un biznesa partneriem gan vietējā, gan starptautiskā līmenī. Tas ir kultūras pamatelements, bez kura tās pastāvēšana nav iespējama. J. H. Mūrs precizēja šo lietišķās vides kultūras elementu kopumu norādot, ka lietišķā etikete ir noteikumu kopums, kas nodrošina civilizētu saziņu un mijiedarbību. Šie noteikumi ir vienkārši un viegli ievērojami, taču to praktizēšana var sniegt būtiskus ieguvumus.” (Lubowiecki-Vikuk, 2020, 54. lpp.)

Autore papildina, ka zināšanas par dažādu kultūru atšķirībām un lietišķo etiķeti palīdz izvairīties no neērtām situācijām dažādās dzīves jomās, demonstrēt cieņu, stiprināt komunikāciju un veicināt profesionālās attiecības. Etikete nodrošina strukturētu sistēmu, kas palīdz indivīdiem rīkoties pieklājīgi

un apdomīgi dažādās sociālajās situācijās. Salīdzinot ar manierēm, etiķete ir precīzāka un bieži ietver konkrētus noteikumus atbilstoši uzvedībai noteiktās situācijās. Tādējādi etiķete kalpo kā uzvedības kodekss, kas veicina cieņpilnu un harmonisku komunikāciju sabiedrībā un spēju orientēties sociālajās situācijās. (Pandey & Singh, 2020).

Apkopojot lietišķās etiķetes definīcijas un būtību, autore secina, ka lietišķā etiķete ir būtiska sastāvdaļa savstarpējās attiecībās, kas ļauj uzlabot komunikāciju, veidot uzticību un sniegt labu pirmo iespaidu. Starpkultūru mijiedarbībā etiķetes izpratne palīdz izvairīties no pārpratumiem un veicina veiksmīgu sadarbību. Lai gan lietišķās etiķetes noteikumi laika gaitā pielāgojas, tās pamatprincipi paliek nemainīgi.

### **Pētījuma metodoloģija**

Pētījuma ietvaros tika izmantotas strukturētas anketas un viedokļu aptaujas, kas nodrošināja kvantitatīvus datus un ļāva identificēt potenciālos risinājumus komunikācijas un sadarbības uzlabošanai dažādos kultūru kontekstos. Kā norāda stratēģijas un vadības konsultāciju uzņēmuma “McKinsey's”, aptaujas rezultāti veido empīrisku pamatu uz pierādījumiem balstītai lēmumu pieņemšanai, tādējādi uzlabojot datu vākšanas metožu rezultātu uzticamību un paaugstinot efektivitāti. (McKinsey, 2019)

Aptaujas mērķis bija noskaidrot un apkopot starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku viedokli, attieksmi, uztveri un pieredzi attiecībā uz lietišķo etiķeti. Tāpat iegūt starptautisku skatījumu kā lietišķā etiķete tiek izprasta un pielietota starptautiskos kultūras projektos, balstoties uz profesionāļu pieredzi un viedokļiem starpkultūru sadarbībā. Aptaujas mērķauditoriju veidoja indivīdi, kuri ir piedalījušies starptautiskos kultūras projektos gan kā projektu īstenotāji, gan kā dalībnieki. Respondenti tika atlasīti pēc sekojošiem kritērijiem: 1) Dalība vismaz vienā starptautiskā kultūras projektā; 2) Tieša pieredze darbā starpkultūru komandās; 3) Zināšanas par starpkultūru komunikācijas procesiem.

Aptauja ietvēra slēgta tipa jautājumus piecās tematiskajās sadaļās (sk. 1. tabulu). Aptauja tika izstrādāta “Microsoft Forms” aptaujas rīkā, un, analizēta ar “Excel” un “Power BI” analītiskās rīkiem. Aptauja tika izplatīta tiešsaistē caur “Mailchimp” e-pasta izsūtņu platformu un sociālo tīklu LinkedIn. Aptaujas izplatīšana un datu vākšana norisinājās no 2025. gada 1. marta līdz 2025. gada 29. aprīlim. Apkopotais respondentu izlases lielums bija 392 respondenti (n=392), kas nodrošināja pietiekamu datu apjomu turpmākai kvantitatīvai analīzei.

Datu apstrāde apvienoja kvantitatīvas un kvalitatīvas pētījuma metodes. Kvantitatīvās metodes ietvaros tika izmantots t-tests jeb divu neatkarīgu izlašu vidējā salīdzināšana un Pīrsona korelācijas koeficienta analīze. Kvalitatīvās metodes ietvaros tika pielietota grafiskā analīze, kas palīdzēja atklāt tendences un datu korelācijas vizuālā formā. Šādas jauktās metodes nodrošināja visaptverošu skatījumu uz autores veikto pētījumu ļaujot izstrādāt secinājumus.

**1. tabula.** Aptaujas struktūra un tematiskās sadaļas (Avots: Autores apkopojums)

Nr.	Aptaujas tematiskās sadaļas	Aptaujas tematisko sadaļu raksturojums
1.	Mērķauditorijas profils	Demogrāfiskā informācija, tostarp vecums, dzimums, dzīvesvietas valsts un izglītības līmenis
2.	Mērķauditorijas pieredze	Respondentu pieredze un iesaiste starptautiskajos kultūras projektos
3.	Kultūras izpratne	Lietišķās etiķetes izpratne un uztvere starpkultūru kontekstā
4.	Līdzdalība kultūras jomā	Viedokļi par lietišķās etiķetes ietekmi uz projektu efektivitāti un iespējamiem risinājumiem
5.	Lietišķā etiķete	Zināšanas par lietišķās etiķetes pamatnoteikumiem un komunikācijas prasmēm

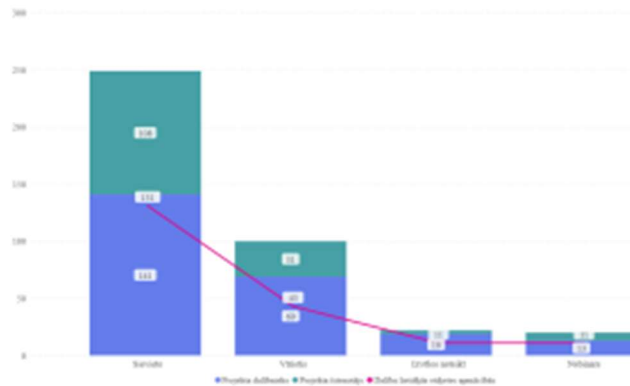
### Pētījuma rezultāti

Lai izvērtētu starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku uztveri attiecībā uz lietišķās etiķetes principiem, un, novērtētu tās nozīmi un ietekmi starptautisku kultūras projektu kontekstā, tika veikts pētījums pielietojot kvantitatīvas aptaujas metodes. Anketēšanas mērķis bija noskaidrot un apkopot starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku viedokli, attieksmi, uztveri un pieredzi attiecībā uz lietišķo etiķeti. Aptauja tika izstrādāta, lai apkopotu datus par respondentu demogrāfisko profilu, profesionālo pieredzi, līdzdalību kultūras jomā un tās izpratni. Tāpat viedokļiem par lietišķās etiķetes normu ievērošanu, kā arī analizētu pētījumā iegūtos rezultātus un identificētu galvenos izaicinājumus.

Pētījuma aptaujā piedalījās kopumā 392 respondenti. Aptaujas rezultāti atklāj daudzveidīgu dzimumu sadalījumu respondentu vidū. No kopējā respondentu skaita ( $n=392$ ) lielākā daļa identificēja sevi kā sievietes ( $n=249$ ; 64%), kam sekoja vīriešu dzimuma respondenti ( $n=100$ ; 26%), nebināru indivīdi ( $n=21$ ; 5%) un respondenti, kuri atturējās norādīt savu dzimumu ( $n=22$ ; 5%). (sk. 2. att.)

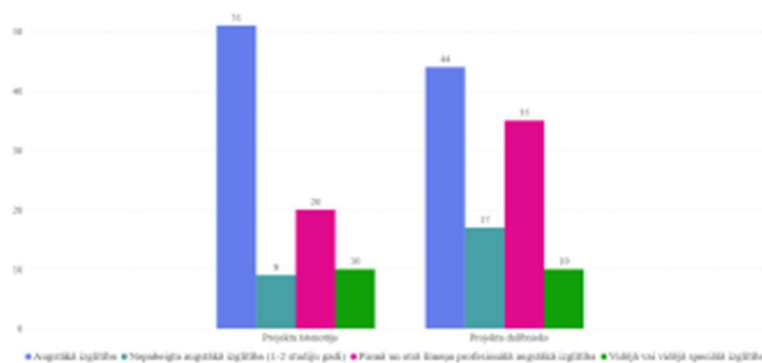
Analizējot projektos iesaistīto indivīdu lomas, tika konstatēts, ka sieviešu dzimums bija visplašāk pārstāvēts gan kā projektu īstenotājas ( $n=108$ ; 43 no kopējā sieviešu dzimuma respondentu skaita), gan kā dalībnieces ( $n=141$ ; 57%). Savukārt, vīriešu dzimuma respondentu vidū lomu sadalījums bija: 31% kas darbojušies kā projektu īstenotāji, savukārt 69% - kā dalībnieki starptautiskos kultūras projektos. Grupā, kas norādīja “izvēlos neteikt”, kā arī nebinārās personas kopā tika identificēti 11 projektu īstenotāji (26%) un attiecīgi 22 (51%) projektu dalībnieki.

Starp sieviešu dzimuma respondentēm 67% iepriekš bija piedalījušās lietišķās etiķetes apmācībās. Vīriešu dzimuma respondentu dalības līmenis apmācībās bija stipri zemāks – vien 22%. Personas, kuras nevēlējās atklāt savu dzimumu, etiķetes apmācībās piedalījās 6% apmērā, savukārt, nebināriem respondentiem bija viszemākais rādītājs – 5%.



**2. att.** Respondentu dzimuma, projektu lomu un lietišķās etiķetes apmācību dalības sadalījums  
(Avots: Autores apkopojums)

Salīdzinošā analīze atklāj, ka projektu dalībniekiem kopumā bija augstāks līdzdalības līmenis lietišķās etiķetes apmācībās ( $n=106$ ) nekā projektu īstenotājiem ( $n=90$ ). Vienlaikus tika konstatēta vispārēja tendence: personas ar augstāku izglītības līmeni (augstākā izglītība un 1. un 2. līmeņa profesionālā augstākā izglītība) ir vairāk iesaistījušies lietišķās etiķetes apmācībās. (sk. 3. att.) Autore secina, ka pētījuma rezultāti atbilst Eurostat statistikas datiem, kas norāda, ka ES valstu iedzīvotāji ar augstāku izglītības līmeni biežāk piedalās kultūras aktivitātēs nekā personas ar tikai vidējo izglītību. Tādējādi dalība kultūras pasākumos un interese par starpkultūru prasmju attīstību ir cieši saistīta ar izglītības līmeni (Eurostat, 2022). Kopumā šie rezultāti izceļ būtisku saistību starp dzimumu, lomu iesaisti un iepriekšējo pieredzi lietišķās etiķetes apmācībās, norādot, ka lielāka iesaiste starpkultūru kompetenču attīstības aktivitātēs ir mēreni saistīta gan ar dzimumu daudzveidību, gan ar izglītības līmeni. Dati norāda, ka sievietes dzimums ne tikai pārstāvēja lielāko izlases daļu, bet arī biežāk bija iesaistījušās lietišķās etiķetes apmācībās salīdzinājumā ar vīriešiem. Tāpat būtisks rādītājs ir autores novērotā korelācija starp respondentu augstāko izglītības līmeni un biežāku iesaisti lietišķās etiķetes apmācībās.



**3. att.** Respondentu projektu lomas un dalība lietišķās etiķetes apmācībās  
(Avots: Autores apkopojums)

Pētījumā autore veica divu neatkarīgu izlašu vidējo salīdzināšanu jeb t-testu, ar mērķi pārbaudīt, vai pastāv statistiski nozīmīga atšķirība starp lietišķās etiķetes ietekmes nozīmīgumu starptautiskajos kultūras projektos un respondentiem, kuri ir piedalījušies lietišķās etiķetes apmācībās, vai tiem, kuri to nav darījuši. Rezultāti uzrādīja būtisku atšķirību starp abām grupām. Tie respondenti, kuri bija piedalījušies lietišķās etiķetes apmācībās, lietišķo etiķeti vērtēja ievērojami augstāk (grupas vidējā

vērtība,  $M=3,99$ ), salīdzinājumā ar tiem, kuri nav piedalījušies ( $M=1,95/0,95$ ). Neatkarīgo izlases grupu t-testa rezultāti liecina, ka respondenti, kuri bija piedalījušies lietišķās etiķetes apmācībās, statistiski nozīmīgi augstāk novērtēja tās nozīmi starptautiskajos kultūras projektos salīdzinājumā ar tiem, kuri nav piedalījušies ( $p<0.001$ ). P-vērtība tika norādīta kā 0, jo atšķirība starp grupu vidējām vērtībām ir ļoti nozīmīga no statistiskā viedokļa. Autore secina, ka t-testa divu neatkarīgu izlašu vidējo salīdzināšanas rezultāts apstiprināja, ka apmācību pieredze ir saistīta ar ievērojami pozitīvāku attieksmi pret lietišķās etiķetes nozīmi starptautiskajos kultūras projektos.

Balstoties uz aptaujas rezultātiem par respondentu asociāciju par lietišķo etiķeti atklājas vairākas nozīmīgas tendences. Dalībniekiem tika lūgts izvēlēties terminus, ar kuriem viņiem visvairāk asociējas lietišķā etiķete. Visbiežāk atzīmētie termini bija “Etiķete” ( $n=125$ ), “Komunikācija” ( $n=123$ ), “Profesionālisms” ( $n=114$ ) un “Kultūras izpratne” ( $n=114$ ). Tādi termini kā “Apģērba izvēle” ( $n=65$ ), “Empātija” ( $n=52$ ), “Pārlicība” ( $n=42$ ) un “Galda kultūra” ( $n=33$ ) tika izvēlēti ievērojami retāk. Autore norāda, ka respondenti lietišķo etiķeti galvenokārt uztver kā profesionālo un komunikācijas kompetenču kopumu, nevis kā personības īpašību vai formālu uzvedības normu izpausmi. (sk. 4. att.)



4. att. Respondentu vārdu asociācijas ar lietišķo etiķeti (Avots: Autore apkojums)

Šie rezultāti cieši korelē ar secinājumiem, kas veikti pētījuma analītiskajā apraksta daļā. Izpētot dažādu autoru definīcijas un citādas, pētījuma autore secināja, ka lietišķā etiķete visbiežāk tiek definēta kā profesionālas uzvedības un komunikācijas prasmju kopums, kas balstās uz noteiktām normām gan biznesa, gan sociālajā vidē. Šī konceptualizācija tieši atspoguļojas arī aptaujas rezultātos, kur respondenti prioritizēja ar profesionālo mijiedarbību saistītus elementus (komunikāciju, profesionālismu un kultūras izpratni).

Lai izvērtētu respondentu uztveres savstarpējās saistības attiecībā uz lietišķās etiķetes nozīmi un apmācību nepieciešamību starptautiskajos kultūras projektos, tika veikta Pīrsona korelācijas koeficienta analīze. Analīze veikta balstoties uz aptaujas datiem, novērtējot savstarpējās attiecības starp trim mainīgajiem. Autore secina, ka pastāv nozīmīga korelācija ( $r=0,590$ ) starp lietišķās etiķetes

ietekmi un obligāto apmācību nepieciešamību visiem starptautisku kultūras projektu dalībniekiem. (sk. 2. tabulu)

Analīzes rezultāti atklāj, ka pieaugot lietišķās etiķetes praktiskajai nozīmei, pastiprinās arī uzskats par apmācību obligātumu. Šī nozīmīgā saistība apliecina, ka pastāv cieša saistība starp izpratni par lietišķās etiķetes lomu, tās ietekmi starptautiskos projektos un nepieciešamību nodrošināt obligātas apmācības visiem iesaistītajiem dalībniekiem. Tāpat korelācijas analīzes rezultāti atklāj nozīmīgu korelāciju ( $r=0,546$ ) starp lietišķās etiķetes izpratnes nozīmīguma novērtējumu un tās ietekmi starptautiskajos kultūras projektos. Šī korelācija ir būtiska un norāda uz to, ka lietišķās etiķetes nozīmīguma izpratne cieši saistīta ar tās praktisko ietekmi profesionālajā starpkultūru vidē.

Vienlaikus, pētījuma autore konstatēja salīdzinoši nozīmīgu korelāciju ( $r=0,462$ ) starp lietišķās etiķetes izpratnes nozīmīgumu un uzskatu par obligātu apmācību nepieciešamību visiem projekta dalībniekiem. Respondenti, kuri augstāk novērtē lietišķās etiķetes nozīmi, biežāk piekrīt, ka nepieciešamas obligātas apmācības visiem projekta dalībniekiem.

**2. tabula.** Korelācijas starp lietišķās etiķetes izpratnes nozīmīgumu un tās ietekmi uz starptautisko kultūras projektu (Avots: Autores apkopojums)

	Lietišķās etiķetes izpratnes nozīmīgums starptautiskajos kultūras projektos	Lietišķās etiķetes ietekme starptautiskajos kultūras projektos	Lietišķās etiķetes obligātas apmācības visiem projekta dalībniekiem
Lietišķās etiķetes izpratnes nozīmīgums starptautiskajos kultūras projektos	1		
Lietišķās etiķetes ietekme starptautiskajos kultūras projektos	0.546	1	
Lietišķās etiķetes obligātas apmācības visiem projekta dalībniekiem	0.462	0.590	1

Autore secina, ka visas trīs korelācijas ir pozitīvas un nozīmīgas, kas liecina par konsekventu uztveri attiecībā uz lietišķās etiķetes nozīmi, tās ietekmi un apmācību nepieciešamību starptautiskajos kultūras projektos. Dati apstiprina, ka šo mainīgo starpā pastāv savstarpēji saistītas attiecības, kas varētu būt nozīmīgas turpmākā pētījuma attīstībā. Šie rezultāti ne tikai atspoguļo pozitīvu attieksmi pret lietišķās etiķetes uztveri bet arī apstiprina korelāciju aprēķinu nozīmīgumu, norādot uz pastāvīgu un konsekventu izpratni par lietišķās etiķetes lomu starptautiskajos kultūras projektos. Iegūtie dati uzsver šīs tēmas aktualitāti un pamato nepieciešamību pēc mērķtiecīgas apmācības kā instrumenta starpkultūru sadarbības kvalitātes paaugstināšanai.

### Secinājumi

Balstoties uz datiem, kas iegūti pētījuma laikā, autore secina, ka izvirzītais pētījuma mērķis – izvērtēt starptautisko kultūras projektu īstenotāju un dalībnieku uztveri attiecībā uz lietišķās etiķetes principiem, novērtēt tās nozīmi un ietekmi starptautisku kultūras projektu kontekstā, tika sasniegts. Aptaujas dati norāda, ka lietišķā etiķete respondentu uztverē galvenokārt asociējas ar tādām profesionālajām kompetencēm kā

komunikācija, profesionālisms un kultūras izpratne. Šie pētījuma empīriskie dati cieši korelē ar analītiskajā daļā aplūkotojām autoru definīcijām, kurās lietišķā etiķete tiek konceptualizēta kā profesionālas uzvedības un komunikācijas prasmju kopums.

Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa respondentu bija ar augstāko izglītību. Šī tendence apstiprina, ka indivīdi ar augstāko izglītību aktīvāk iesaistītās kultūras procesos un iniciatīvās, tostarp lietišķās etiķetes izpratnē un pielietošanā. Pētījumā iegūtie dati saskan ar Eurostat jaunākajiem statistikas datiem, kas apliecina augstāku līdzdalību kultūras aktivitātēs starp iedzīvotājiem ar augstāko izglītību. Pētījuma autore secina, ka izglītības līmenim ir nozīmīga loma starpkultūru izpratnes un profesionālās sadarbības veicināšanā. Balstoties uz aptaujas anketas rezultātiem, tiek secināts, ka augstāks izglītības līmenis un starptautiskā pieredze tieši korelē ar augstāku lietišķās etiķetes nozīmīguma izpratni, kā arī ar motivāciju piedalīties apmācībās šajā jomā.

Korelācijas analīze norāda, ka šie respondenti biežāk piekrīt nepieciešamībai pēc obligātām apmācībām visiem projekta dalībniekiem. Tiek secināts, ka aptaujā gūtie rezultāti uzsver lietišķās etiķetes nepieciešamības apguvi un sniedz pamatotu pamatojumu turpmāku pētījumu attīstībai, lai veicinātu kvalitatīvāku un ilgtspējīgāku sadarbību kultūras nozarē.

Autore secina, ka veiktais pētījums aizpilda būtisku zinātnisko nišu, piedāvājot jaunu skatījumu uz lietišķās etiķetes izpratni un pielietojumu starptautiskajā kultūras projektu praksē. Pieaugoša interese par starptautiskām kultūras partnerībām un starpkultūru kompetencēm uzsver, ka lietišķās etiķetes izpratnes atšķirības tieši ietekmē komunikāciju, sadarbību un projektu kvalitāti. Vienlaikus šo prasmju apguve sekmē arī valsts tēla stiprināšanu starptautiskajā kultūras telpā.

### Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts

Bernstein, A. (2014). *Behave yourself!* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/04/behave-yourself>

Crawford, S. Y. (2012). An innovative seminar course in business etiquette for pharmacy graduate students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 76, 177. <https://doi.org/10.5688/ajpe769177>

Devarajappa, S., & Harisha, H. (2021). *Corporate leadership skills*. Archers & Elevators Publishing House.

European Commission (n.d.). *EU Funded projects*. EU Funding & Tenders Portal. <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects/projects-lists>

Eurostat (2022). *People participating in any type of cultural activity in the last 12 months by sex, 2022*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_participation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation)

Fomina, O., Potanina, O., & Shcherbakova, I. (2020). Etiquette failure of the speech as a linguoecological problem. *E3S Web of Conferences* 210, 16007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021016007>

Kultūras ministrija (2024). *Projekti*. <https://www.km.gov.lv/lv/projekti>

Lubowiecki-Vikuk, A. (2020). Business Culture in Central and Eastern European Countries: The Role of the Manager's Etiquette and Image. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(2), 52–65. <https://doi.org/10.24088/ijbea-2020-52001>

McKinsey (2019, April). *Decision making in the age of urgency*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insight>



[s/Decision%20making%20in%20the%20age%20of%20urgency/Decision-making-in-the-age-of-urgency.pdf](#)

Oxford University Press (OUP) (n.d.) *Etiquette*. Oxford Learner's Dictionaries

Pandey, S., & Singh, P. (2020). *Communication skills and personality development*. Thakur Publication

Pramezwary, A., Juliana, Lee, E., & Oktalicyadi, V. (2021). *Etiquette and protocol in hospitality*. Penerbit NEM.

Ryabova, M. (2015). Politeness strategy in everyday communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 206, 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.033>

Vanderbilta, E. (2012). *Lielā etiķetes grāmata*. Rīga: Apgāds Jumava.



## **Ujwal Anand Thoni Purakkal. IMPACT OF LEADERSHIP STYLES IN ORGANIZING RELIGIOUS FESTIVALS IN INDIA**

*EKA University of Applied Sciences*

*Master's study program "International cultural project management"*

*E-mail: ujwalanandtp@outlook.com*

*Scientific advisor: MBA, assistant professor Jelena Budenceva*

### **Abstract**

**Research relevance:** The importance and effect of leadership on the success and efficiency of religious festivals" resides in its notable contribution to knowing how leadership shapes community-driven events and culture. The social, cultural, and economic fabric of the area depends on religious festivals, so good leadership is essential for their success. This study offers insights for enhancing organizational efficiency and performance by means of an analysis of how various leadership styles, tactics, and practices affect the coordination, execution, and organization of these events.

**Research goal:** To assess the role and impact of leadership on the success and effectiveness of religious festivals.

**Research methods:** Beginning with a literature study to investigate current leadership theories and their application in cultural events, the study used a mixed-methods approach. Temple committee members and leaders were then surveyed to collect main data on leadership practices in religious festivals. Using frequency analysis, the answer distribution was examined to highlight typical trends and patterns in leadership behavior. Ultimately, component analysis served to highlight important leadership elements and techniques supporting

**Main findings:** The study reveals that the most important element influencing the performance of festival management is the leadership approach stressing personal and professional growth of team members. The first element, which accounts for a significant amount of the variation in the data, clearly reflects the leader's focus on growth and development.

*Keywords: leadership styles, festivals, culture, management, temple.*

### **Introduction**

The study of leadership ideas has progressed from centralized methods to more democratic viewpoints, which is a reflection of the shifting dynamics of leadership interactions and the increasing significance of adaptation. The ideals, character, and ethics of a leader, as well as their capacity to influence and connect with followers within a particular context, are the primary factors that form leadership in today's organization. Now more than ever, essential leadership skills include self-awareness, technical knowledge, responsibility, the ability to make decisions in a timely manner, and a real care for the members of the team.

Transformative leaders should be anticipated by their subordinates to be positive based on all the research done here. They want for success for people who look up to them. Ultimately, they motivate, assist, and encourage their subordinates to beyond what is considered normal. In light of the fact that every nation has its own unique historical backdrop, it is of the utmost importance to modify leadership theories so that they are applicable to the local environment in order to achieve higher organizational



success. Additionally, the development of digital technology, the globalization of markets, and the introduction of new management difficulties are all profoundly connected with modern leadership. The ability to be flexible, the capacity to properly analyze situations, and the ability to apply the most suitable style according to the circumstances are all necessary components of effective leadership. These characteristics may be achieved by mixing parts from a variety of leadership styles, such as transformational, transactional, and scenario specific methods.

To add insult to injury, transformational leaders are required to motivate, encourage, and emphasize the personal growth of their followers, therefore fostering the creation of teams that are both empowered and loyal. Leadership is an essential component in the context of cultural and religious gatherings because it helps to bridge the gap between traditional and contemporary abilities, so providing chances for personal development, participation in the community, and even the motivation to start a business. Furthermore, studied is the influence temple management has in bringing religious events to the notice of followers.

Three Indian institutions took part in the study. The results suggested that the goals of religious festivities may be better understood if the Temples and administrative activities were more focused on devotion. Furthermore, this increases knowledge and helps to build knowledge of the techniques used to run temple celebrations. However, despite the fact that leadership during religious holidays has the potential to boost motivation and awareness, the wider economic effect of such leadership is still a topic that needs to be investigated more. The devotees found results that were similar, but they did not consider the identification of possibilities to be a major issue. Conversely, second-year on the other hand, second-year devotees think that festival leadership is really about being creative and proposing fresh ideas. When taken as a whole, the ever-changing environment of leadership requires a combination of creative thinking, cultural awareness, and the capacity to adapt strategically in order to fulfill the many requirements of contemporary communities and organizations. The aim of the study was to assess the role and impact of leadership on the success and effectiveness of religious festivals.

### **Literature review**

The evolution from centralized to democratic perspectives may be seen in the body of studies on leadership ideas. Experts in leadership should always be watching the connections between sufficiency and transformation as well as the ties between leaders and their successors. Moreover, underlined are the parallels and differences between contingency leadership and situational leadership. It has shown numerous similarities and differences between the two kinds of leadership; this is the historical past of leadership as well as the future challenge. The unique leadership is defined by beliefs, character, value, and ethics; the literature on those concepts might expose a spectrum of perspectives. This paper also clarifies the four components that constitute leadership: the leader, the followers, the communication, and the environment (Samul, 2020). Lately, the supply of leadership values—such as knowing oneself, having technical skills, looking for and accepting responsibility, making decisions in a timely manner, setting an example for others to follow, and being thoughtful and responsible towards employees—has drawn more and more significance.

Every country's history is different, so it is absolutely necessary to gather a significant body of the present study on leadership ideas from every one of them. The concepts might need some tweaking to be used successfully in the local environment. The local environment stresses particularly the strategic importance of the theories in organizational performance and their role in improving competitive advantage, thus this is so. Many published studies have emphasized the importance of outstanding leadership in transforming businesses into very successful enterprises in the corporate context.

From a closed-loop supply chain perspective, there is much study today on the secondary use of electric vehicle batteries under government subsidies. It particularly deals with the significant interplay between leadership and evolving digital technologies as well as global market integration and legal systems. A fairly little body of research on the socio-cultural effects of the secondary use of electric car batteries under government subsidies emphasizes a closed-loop supply chain viewpoint and its impact on stakeholder perceptions. However, this body of knowledge is rather little.

The basic aim of the Leader of today would be to be able to generalize the findings of a huge number of published research on the topic of readiness to lower oneself in order to accept the obligation of others. Many of the early research on transformational and transactional leadership vary from one another in their breadth. The designer did, however, also make it clearly obvious that the Transformational endeavor leadership styles has some features linked with Transactional power. Many studies have looked at how transformational leadership may be used in the workplace by means of longitudinal data. These studies have focused on how leaders could promote and enhance their subordinates' interests as well as create awareness and appreciation of the corporate purpose. Earlier research have examined the links between work satisfaction and transformational leadership.

A good leader, according to this concept, is one who properly assesses the situation, applies a style appropriate for the conditions, is flexible, and can also affect and alter the situation. The situational theory of leadership claims that the effectiveness of leadership relies on the application of a style appropriate for the event. However, no perfect leadership style existed. This study also revealed early chemical evidence linking the situation to leadership. Among the many leadership theories one may discover here are authoritarian, democratic, participatory, and laissez-faire ones.

The situational theory of leadership combines the grid method with the contingency theory supported by the findings of both researches taken together. From this point of view, a good leader is one who accurately assesses the situation, applies the right strategy, is adaptable, and can also greatly shape and alter the conditions. Therefore, leadership is a function of the situation. All things considered, these studies serve to define the numerous kinds of leadership that exist among others authoritarian, democratic, participatory, and laissez-faire ones. Avolio et al. (2009) have shown that none of these and many other models of leadership emphasized under the broad names of trait approach to leadership, behavioral approach to leadership, and contingency approach to leadership suit the framework of a learning organization.

Transformative leaders should be anticipated by their subordinates to be positive based on all the research done here. They want for success for people who look up to them. Ultimately, they motivate, assist, and encourage their subordinates to beyond what is considered normal. The most significant benefit is that the leader provides personal needs and growth first priority in addition to considering the official formal requirements. Apart from searching for an inspiring leader to guide them over an uncertain future, followers are also driven and feel empowered, hence transforming them into loyal, high-performance individuals (Megheirkouni & Mejheirkouni, 2020).

Religious holidays serve as a way to close the gap between the ability required in the market and the talent provided by Temples and management. Religious festivals were described in this study as a mix of material, events, and techniques used to boost motivation, skills, and hands-on experience among followers. This was done to empower followers more enterprising and to benefit the society.

Furthermore, studied is the influence temple management has in bringing religious events to the notice of followers. Three Indian institutions took part in the study. The results suggested that the goals of religious festivities may be better understood if the Temples and administrative activities were more focused on devotion. Furthermore, this increases knowledge and helps to build knowledge of the techniques used to run temple celebrations. Furthermore, included below is a thorough literature survey



of religious festivities. A thorough examination of the current literature revealed that most of the religious holiday plans had been generated in response to government policy initiatives. Their focus is still somewhat narrow, and the efficacy of their deeds is not well investigated. Festival leadership programs do, in reality, influence the views of devotees and foster awareness about possibilities for commercial venture management. Conversely, the study offers little evidence to back up the assertion that it causes the creation of new company owners or activities.

Studies looked at the roots, development, trends, and challenges connected with religious festivities. The study results suggest that festival leadership—or at least some facets of it—can be taught. Festival leadership is driven by innovations such as angel investment, venture capital, and venture finance. The methods presently in use for religious holidays aim primarily to distinguish religious celebrations from commercial ones.

The devotees found results that were similar, but they did not consider the identification of possibilities to be a major issue. Conversely, second-year On the other hand, second-year devotees think that festival leadership is really about being creative and proposing fresh ideas. A study of religious festivals conducted at a temple raised the question of whether or not it influences the development of high-growth companies. Devotees at the Strathclyde Temple, which hosted the study, were given an optional training in festival leadership. The Hunter Centre for Festival Leadership conducted the research (Davies, 2015).

Despite the fact that the devotees discovered outcomes that were comparable to one another, they did not see the identification of possibilities as a significant challenge. In contrast, second-year students On the other side, festival attendees who are in their second year believe that being innovative and putting up new ideas is the most important aspect of festival leadership. The ever-evolving environment of leadership requires a mix of creative thinking, cultural awareness, and the ability to adapt strategically in order to satisfy the many needs of modern communities and organizations. This is the case when the environment is considered as a whole.

### **Research methodology**

The aim of the study was to assess the role and impact of leadership on the success and effectiveness of religious festivals. The purpose of this paper was to clarify how leadership shapes and affects the design, organization, and success of religious festivals. It investigates how the general efficacy of these events, cultural preservation, participation, and organization are affected by leadership styles, techniques, and practices. Particular focus is on how leaders strike a balance between conventional beliefs and current management practices to improve community involvement, guarantee seamless operations, and advance the socio-economic advantages of festivals. The study also looks at how leadership enables followers, inspires creativity, and maintains the cultural relevance of religious festivities in a changing social context.

This research involved a total number of 90 respondents, and this sample of 90 respondents was taken predicting covering the research as planned (see Table 1).

**Table 1:** Demographic information of respondents (Source: Created by the author)

Item	Contents	No: of samples
Gender	Male	72
	Female	18
Age	23-34	54
	35 and above	36
Job position	Temple committee members	84
	Temple committee chairman	6

All items were answered by questionnaire participants using a five-point Likert scale: one signaled "Strongly agree" and five signaled "Strongly disagree." Because of India's linguistic variety, English is considered one of the main languages; so, the surveys were created and sent out in English. A random sample method concentrating on a certain trait of several industries known as stratum forms the foundation of this study. This research sought to evaluate how leadership shapes and influences the success and efficacy of religious celebrations.

### Research results

The demographic profile of the research participants shown in Table 1. Of the 90 participants of this study, most were males (72 responses), while females made up 18 responses. Age-wise, 54 people were between 23 and 34 years old and 36 were 35 or older. With respect to employment titles, a notable majority (84 respondents) were temple committee members; a lesser number (6) were temple committee chairmen. Reflecting the main stakeholders engaged in the leadership and administration of religious festivals, this demographic data suggests that the sample mostly included young to middle-aged male temple committee members.

The items are questions that were asked in the survey to check the reliability analysis, this research paper has used ten constraints from the survey question. The leader gives team members' personal and professional development priority, The leader provides unambiguous expectations and incentives for reaching festival objectives. The leader manages festival events efficiently using a methodical manner. Should tasks not go as planned, the leader acts accordingly. For decisions, the leader depends on established policies and guidelines. Before making significant choices, the leader respects team members' feedback. The leader promotes idea-sharing and open debates among team members. To improve festival success, the leader advocates group decision-making.

The reliability analysis for the survey or measurement instrument used in the research is shown in Table 2. With a Cronbach's Alpha rating of 0.878, the scale's components show a great degree of internal consistency. Based on standardized items, the Cronbach's Alpha score rises somewhat to 0.879, hence confirming the instrument's dependability. Based on 8 elements, the analysis indicates that the measuring instrument is dependable and consistent for evaluating the variables under consideration, hence guaranteeing the correctness of the findings.

**Table 2:** Reliability analysis of (Source: Authors data)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.879	8

### KMO and Bartlett's test

Between the data and amount of the suitability of the data- To check the intercorrelation of constraints KMO test was run (see Table 3).

**Table 3:** KMO and Bartlett's Test (Source: Created by the author)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		.881
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	191.371
	df	15
	Sig.	.000

The outcomes of Bartlett's Test of Sphericity and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy are shown in Table 3. With a KMO score of 0.881, the sample data is very appropriate for factor analysis as values over 0.7 are deemed sufficient. With 15 degrees of freedom, Bartlett's Test of Sphericity reveals a Chi-Square value of 191.371 and a significance level (Sig.) of 0.000, well below the threshold of 0.05. This suggests that the correlation matrix is not an identity matrix, hence enabling efficient component analysis and validating the data for further investigation.

### Factor Analysis

Factor analysis performed in SPSS has generated the necessary elements. The total variance outcome is discussed below; the factors have been examined using the rotation factor matrix (see Table 4).

**Table 4:** Total Variance Explained (Source: Created by the author)

Component	Initial Eigenvalue			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Total	Total	Total	% of variance	Cumulative %
The leader gives team members' personal and professional development priority.	6.070	5.415	5.425	5.425	28.903	27.903
The leader provides unambiguous expectations and incentives for reaching festival objectives.	2.748	2.310	2.310	2.310	13.088	42.991
The leader manages festival events efficiently using a methodical manner. Should tasks not go as planned, the leader acts accordingly.	1.744	2.157	2.157	2.157	7.303	51.294
For decisions, the leader depends on established policies and guidelines.	1.467	2.137	2.137	2.137	7.988	56.283
Before making significant choices, the leader respects team members' feedback.	1.241	5.910	63.19			
The leader promotes idea-sharing and open debates among team members.	.988	4.706	67.89			

The findings of the Total variation Explained report are shown in Table 4. This report illustrates the extent to which each component is responsible for explaining the variation in the data. The first component, "The leader gives team members' personal and professional development priority," explains the most variance (28.903%), followed by "The leader provides unambiguous expectations and incentives for reaching festival objectives" at 13.088%. The initial Eigenvalues reflect the total variance before rotation, with the first component being the most significant contributor to the variance. After



rotation, there is a minor variation in the variance that is described by the components; nonetheless, the first component continues to explain the largest percentage (27.903%), while the second and third components explain 13.088% and 7.303%, respectively. All of these components, when taken together, account for 56.283% of the total variation. Thus, the manner in which the leader approaches decision-making, the dissemination of feedback to the team, and the promotion of idea-sharing are all factors that greatly contribute to the effectiveness of the leadership process during the festival.

### Conclusion

The study reveals that the most important element influencing the performance of festival management is the leadership approach stressing personal and professional growth of team members. The first element, which accounts for a significant amount of the variation in the data, clearly reflects the leader's focus on growth and development. Equally important is the leader's capacity to methodically run the festival activities and provide unambiguous expectations. The elements connected to these traits significantly contribute to the variation, thereby stressing the need of organized leadership and well-defined objectives in guaranteeing the effective execution of cultural events.

The research indicates that the efficacy of festival leadership is greatly influenced by leaders who encourage open idea-sharing and respect team members' input. A significant amount of the variation is explained by components emphasizing feedback and open dialogue, which show that leaders creating an inclusive and communicative atmosphere improve team performance and decision-making during cultural events.

### References

- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163621>
- Davies, A. (2015). Life after a festival: Local leadership and the lasting legacy of festivals. *Event Management*, 19(4), 433-444. <https://doi.org/10.3727/152599515X14465748512524>
- Megheirkouni, M., & Mejheirkouni, A. (2020). Leadership development trends and challenges in the twenty-first century: Rethinking the priorities. *Journal of Management Development*, 39(1), 97-124. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0114>
- Samul, J. (2020). Spiritual leadership: Meaning in the sustainable workplace. *Sustainability*, 12(1), 267. <https://doi.org/10.3390/su12010267>