SOCIAL INNOVATION CENTRE OF LATVIA

Pētījums

LATVIJAS SABIEDRĪBAS IZPRATNE PAR SOCIĀLAJĀM INOVĀCIJĀM

Autoru kolektīvs

Marta Bergmane

Ieva Miltiņa

Beata Lavrinoviča

Renāte Lukjanska

Rīga, 2022

Kultūras ministrija

Sabiedrības integrācijas fonds

Šis pētījums ir sagatavots ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem projekta "Sociālās inovācijas centra pārmaiņu stratēģijas izveide un komunikācijas kapacitātes celšana", līguma nr. 2022.LV/NVOF/MAC/049/36, ietvaros. Par tā saturu atbild biedrība "Sociālās inovācijas centrs".

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS 4
Sociālā inovācija – nozīme un definīcija. 4
Sabiedrības informētība, iesaiste un sociālā inovācija 5
Pētījuma mērķis 5
Metodoloģija 6
Aptauja. 6
Fokusgrupa 8

ANALĪZE 9
Aptauja 9
Nepieciešamie uzlabojumi un jauni risinājumi 9
Sociālo inovāciju atpazīstamība 10
Gatavība iesaistīties sociālajās inovācijās 15
Izpratne par terminu “sociālā inovācija”. 17
Nozīmīgākie sociālo inovāciju sniegtie ieguvumi 17
Sociālo inovāciju virzītāji. 18
Motivācija iniciēt un virzīt sociālās inovācijas 19
Nepieciešamais atbalsts iesaistei 19
Vēlamā informācija par sociālo inovāciju 20
Organizāciju komunikācijas kanāli kā informācijas avoti. 20
Vispārēji informācijas gūšanas avoti 21
Fokusgrupa 22

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI 25

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI. 30

IEVADS

Sociālā inovācija – nozīme un definīcija

Sociālās drošības sistēma *(social welfare system)* visā Eiropā saskaras ar arvien jauniem, nopietniem izaicinājumiem un grūtībām - samazināti budžeti, demogrāfiskās izmaiņas un strauja sabiedrības novecošana, kā arī digitalizācija, kas ietekmē darba tirgu *(European Commission, 2020)*. Tajā pašā laikā sabiedrības labklājību ietekmē arī tādi neseni notikumi kā globālā pandēmija un karš Ukrainā, kas izraisījis paaugstinātu bēgļu pieplūdumu. Sociālajiem izaicinājumiem kļūstot arvien kompleksākiem, nepieciešami ilgtspējīgi risinājumi, kas var tikt efektīvi pielāgoti jaunajam kontekstam un straujajai problēmu attīstības dinamikai. Sociālā inovācija var spēlēt nozīmīgu lomu šajā procesā, jo spēj radīt *jaunus risinājumus (produktus, pakalpojumus, modeļus, tirgus, procesus utt.), kas vienlaikus atbilst sociālajai vajadzībai (efektīvāk nekā esošie risinājumi) un noved pie jaunām vai uzlabotām spējām un attiecībām, kā arī līdzekļu un resursu lietderīgāka pielietojuma* (Grīnberga-Zālīte et al., 2019b, p.24). Līdz ar to, sociālajām inovācijām ir augsts potenciāls uzlabot gan indivīdu, gan kopienu labbūtību un labklājību.

Tas ir viens no iemesliem, kāpēc tām pēdējos gados tiek pievērsts arvien vairāk uzmanības gan politikas līmenī, gan pētniecībā. Eiropas Savienībā (ES) arvien vairāk atpazīst sociālās inovācijas nozīmīgumu politisko un sociālo mērķu sasniegšanā. Piemēram, nodarbinātības un sociālās iekļaušanas veicināšanā, izglītības, iemaņu un kompetenču attīstīšanā, sociālās aizsardzības stiprināšanā, veselības pakalpojumu sniegšanā un pat patērētāju tiesību, uzņēmējdarbības, finanšu un lauksaimniecības politiku uzlabošanā, aprites ekonomikas un ilgtspējīgas attīstības mērķu popularizēšanā un realizēšanā *(European Commission, 2020)*. Savukārt, pētniecībā, neskatoties uz sociālās inovācijas nozīmes apzināšanos un pētījuma skaita pieaugumu, joprojām iztrūkst vienotas izpratnes par šo konceptu, jo *pētījumi par sociālo inovāciju tiek veikti atšķirīgās zinātņu disciplīnās – socioloģijā, ekonomikā un politikas zinātnē* (Grīnberga-Zālīte et al., 2019b, p.21), kā rezultātā reizē pastāv dažādas koncepta definīcijas.

Šī pētījuma ietvaros mēs balstāmies uz latviešu pētnieku veikto sociālās inovācijas koncepta izpēti un izmantojam Grīnbergas-Zālītes un kolēģu (Grīnberga-Zālīte et al., 2019b) veidoto definīciju:

> **"Sociālā inovācija ir labāka, efektīvāka un racionālāka (salīdzinājumā ar esošajiem) aktuālo sociālo problēmu risinājumu izstrāde un ieviešana praksē, radot jaunu sadarbības kultūru un veicinot sociālo progresu sabiedrībā. Tie varētu būt jauni produkti, pakalpojumi, modeļi, procesi, likumi, organizācijas, metode, sociālo problēmu risinājumi, prakse utt., kas vienlaikus atbilst sociālajai vajadzībai un noved pie jaunām vai uzlabotām spējām un attiecībām, kā arī līdzekļu un resursu lietderīgāka pielietojuma." (p.27).**

Grīnbergas-Zālītes un kolēģu pētnieciskais raksts ir daļa no 2019. gadā izdotās monogrāfijas "Sociālā inovācija: izaicinājumi un risinājumi Latvijā", kas ir nozīmīgs pienesums šīs jomas izpētē, jo ir viens no pirmajiem tāda apjoma pētījumiem Latvijā. Mēs izvēlamies latviešu kolēģu veidoto definīciju ne tikai tāpēc, ka tā ir balstīta nozīmīgāko akadēmisko pētījumu sintēzē par šo tēmu, bet jo īpaši - lai veidotu pēctecību sociālās inovācijas pētniecībā Latvijā.

Sabiedrības informētība, iesaiste un sociālā inovācija

Viens no iemesliem, kāpēc ir svarīgi saprast sabiedrības informētības līmeni par sociālo inovāciju un konkrētiem tās risinājumiem, ir lai pārliecinātos par to, ka tie nākotnē spēs sasniegt iecerēto mērķgrupu un gala lietotāju. Otrs, ne mazāk svarīgs iemesls – sabiedrības iesaiste šādos procesos ir fundamentāli nepieciešama, lai attīstītu risinājumus, kas ir ilgtspējīgi un atbilst tās vajadzībām un realitātei.

Deiviss un Saimons (Deiviss & Simon, 2013) raksturo sabiedrības iesaisti sociālajās inovācijās kā *veidu, kādā pēc iespējas dažādāki cilvēki var kļūt par daļu no jaunu sociālo izaicinājumu risinājumu izveides, realizēšanas un uzturēšanas procesa* (p.5). Autori skaidro arī to, ka, atkarībā no īstenošanas posma, sabiedrības iesaiste var izpausties dažādos veidos. Sākotnējā stadijā – analizējot un palīdzot labāk izprast sociālo izaicinājumu, vajadzības un to kontekstu un/vai apkopojot idejas jaunu un labāku risinājumu rašanai; vēlākos posmos – kopīgi izstrādājot un dizainējot risinājumus, kā arī iesaistoties lēmumu pieņemšanas procesā.

Deiviss un Saimons (ibid., p.9) arī uzskaita iemeslus, kāpēc sabiedrības iesaiste ir svarīga sociālās inovācijas procesos:

1. **lai labāk saprastu vietējās sociālās vajadzības un izaicinājumus;**
2. **kopienas locekļi var būt inovatīvu ideju avoti – nereti cilvēkiem pašiem ir gana daudz atbilstošu zināšanu un iemaņas lai attīstītu efektīvas inovācijas;**
3. **atšķirīgas perspektīvas var veicināt risinājumu rašanu īpaši kompleksām problēmām – līdzīgi domājoši "eksperti" var "iesprūst" strādājot ar sarežģītiem izaicinājumiem;**
4. **kopienas locekļu iesaiste var palīdzēt jauniem risinājumiem iegūt leģitimitāti – risinājumu ir radījuši "savējie";**
5. **daļai sociālo izaicinājumu kā risinājums ir nepieciešama kopienas un sabiedrības ieradumu un ikdienas prakšu maiņa.**

Šis iemeslu uzskaitījums rada padziļinātu izpratni par to, ka sabiedrības vai kopienas iesaiste nav tikai pēdējā laika "modes kliedziens" sociālo iniciatīvu realizēšanā, bet ka tai ir vairākas fundamentālas funkcijas iecerētā rezultāta ilgtspējas un kvalitātes nodrošināšanai.

Pētījuma mērķis

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju izpratni par sociālajām inovācijām un viņu motivāciju iesaistīties to veicinošos procesos. Latvijā sociālā inovācija ir līdz šim maz pētīta, tāpēc Sociālās inovācijas centrs (SIC) sniedz savu ieguldījumu zināšanu bāzes veidošanā par šo jomu. Tā ir ne tikai biedrības darba centrālais elements, bet arī ir viens no ilgtspējīgas un iekļaujošas ekonomiskās un sociālās izaugsmes virzošajiem spēkiem.

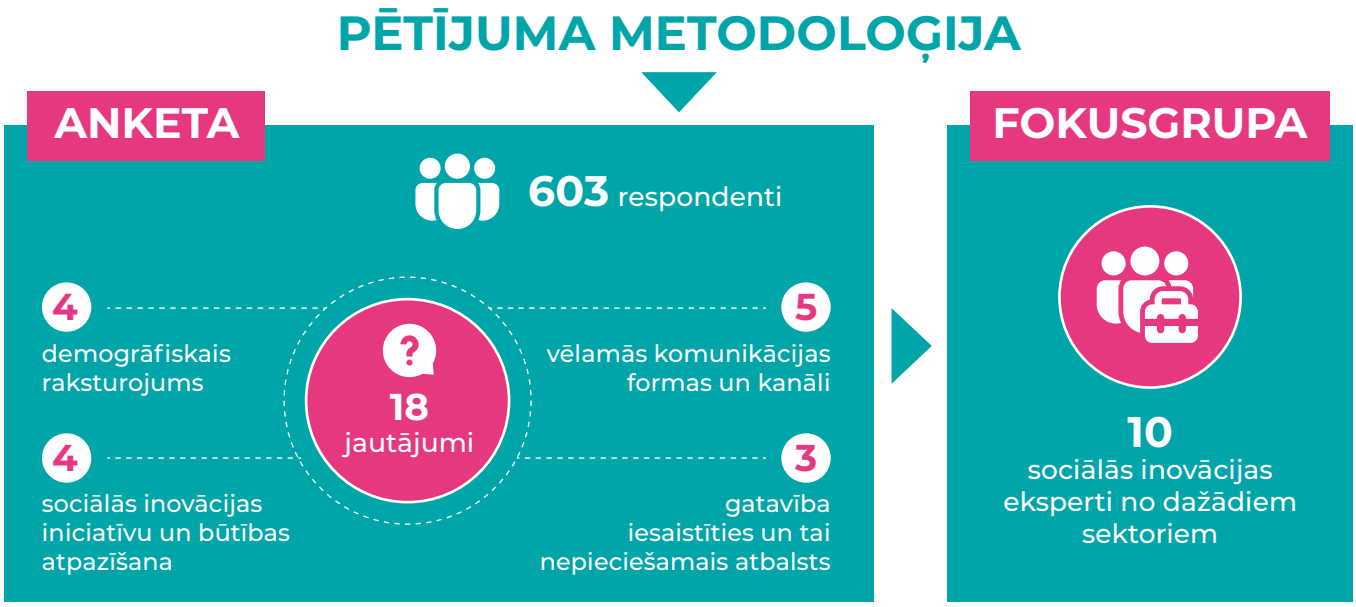
Sociālā inovācija būtiski ietekmē sabiedrības labklājību un tās izaugsmi, bet tās iesaiste ir nozīmīgs faktors sociālo inovāciju attīstībā. Tāpēc uzskatām, ka izpratnes veidošana par šo tēmu ir svarīga, pirmkārt, sabiedrības iesaistes un līdzdalības veicināšanai, kā arī informēšanai par sociālo inovāciju risinājumiem - kopumā veicinot to izplatību. Pētījuma rezultātā SIC kā nozīmīgam Latvijas sociālās inovācijas ekosistēmas spēlētājam būs iespēja attīstīt

precīzu un visaptverošu komunikāciju par sociālajām inovācijām, tādā veidā arī ceļot savu kapacitāti un veiksmīgāk realizējot savu misiju.

Pētījuma rezultāti tiks izmantoti sociālās inovācijas ekosistēmas stiprināšanai, sniedzot ieguldījumu tās dalībnieku izpratnes un zināšanu padziļināšanai, kā arī citu SIC stratēģisko mērķu sasniegšanai - plānojot aktivitātes komunikācijai ar sabiedrību tās iesaistes veicināšanai. Plašākā mērogā pētījumā gūtie rezultāti būs noderīgi organizācijām un nozares speciālistiem – NVO, sociālajiem uzņēmējiem, jaunatnes centriem, pašvaldību iestādēm (t.sk. jaunatnes lietu un komunikācijas speciālistiem), politikas veidotājiem un sabiedriskā labuma projektu ieviesējiem.

Metodoloģija

Pētījums sastāv no SIC sagatavotas un AS *Norstat Latvija* veiktas 603 respondentu aptaujas ģenerālajā kopā un tās rezultātā iegūto datu analīzes, kā arī 10 ekspertu fokusgrupas un tās datu tematiskās kontentanalīzes.



Aptauja

Ņemot vērā sociālās inovācijas komplekso dabu, aptaujā attīstīti un iekļauti 18 jautājumi, lai iegūtu visaptverošu ieskatu. Četri no tiem sniedz sociāli demogrāfisku respondentu raksturojumu, bet 14 jautājumi - datus par aptaujāto uzskatiem un informētību saistībā ar dažādiem sociālās inovācijas aspektiem, kā arī respondentu šī brīža un potenciālo iesaisti sociālo inovāciju procesos. No tiem četri jautājumi atspoguļo informāciju par sociālās inovācijas iniciatīvu un būtības atpazīšanu (tālāk tekstā - informētību). Trīs jautājumi noskaidro respondentu šī brīža iesaisti un nākotnes gatavību iesaistīties sociālajās inovācijās, kā arī tās veicināšanai nepieciešamo atbalstu. Noslēgumā ir pieci jautājumi par vēlamajām komunikācijas formām un kanāliem pētījuma tēmas kontekstā.

Aptaujas instrumentārija izstrādes procesā ir ņemta vērā sociālās inovācijas termina sarežģītība (gan pētniecībā, gan citās jomās trūkst vienotas definīcijas), kas varētu ietekmēt respondentu atbilžu izvēli. Šī iemesla dēļ pirmajā aptaujas daļā tika izmantoti tādi termini kā

"jauni risinājumi" un "inovatīvas iniciatīvas", kā arī jautājumu struktūra tika vienkāršota, pielāgota un aprobēta SIC komandā. Atbilžu variantos tika iekļauti rūpīgi izvērtēti sociālo inovāciju piemēri no Latvijas, un to plašais klāsts tika iedalīts trīs jomās - vides, ekonomikas un sociālās jomas inovatīvie risinājumi (sk. pielikumu nr. 1). Tādā veidā netieši tika veicināta respondentu izpratne par aptaujas tēmu loku un mērķtiecīgi iegūti dati, kas atspoguļo respondentu izpratni par sociālās inovācijas būtību, nevis termina atpazīstamību. Aptaujas otrajā daļā tika atspoguļota Grīnbergas-Zālītes et al. (2019) definīcija, veicinot respondentu vienotu un pēc iespējas nepārprotamāku izpratni par turpmākajos jautājumos sagaidāmo tēmu loku.

Aptauju kopumā aizpildīja **603 respondenti**, no tiem 275 **vīrieši** un 328 **sievietes**.

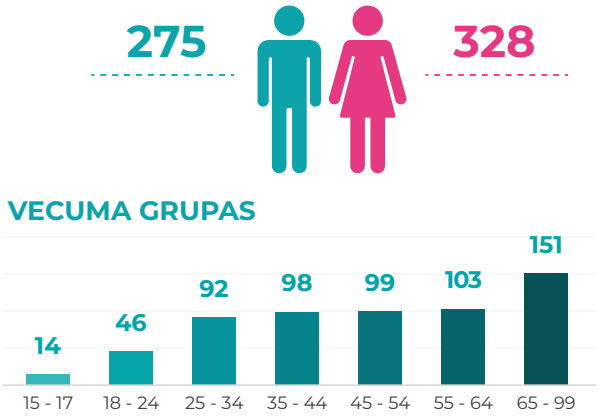
Respondenti iedalāmi **vecuma grupās** no 15 līdz 17 gadiem (14 aptaujātie), no 18 līdz 24 gadiem (46 aptaujātie), no 25 līdz 34 gadiem (92 aptaujātie), no 35 līdz 44 gadiem (98 aptaujātie), no 45 līdz 54 gadiem (99 aptaujātie), no 55 līdz 64 gadiem (103 aptaujātie) un no 65 līdz 99 gadiem (151 aptaujātie). Aptaujāto vecuma sadalījums atbilst ģenerālkopai.

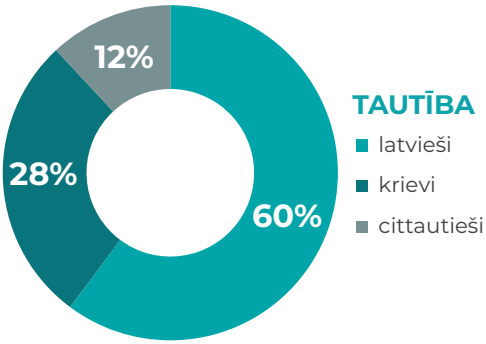
Dati tika ievākti no 6 **reģioniem**: Rīgas (196 aptaujātie), Pierīgas (111 aptaujātie), Kurzemes (75 aptaujātie), Zemgales (76 aptaujātie), Latgales (83 aptaujātie) un Vidzemes (83 aptaujātie).

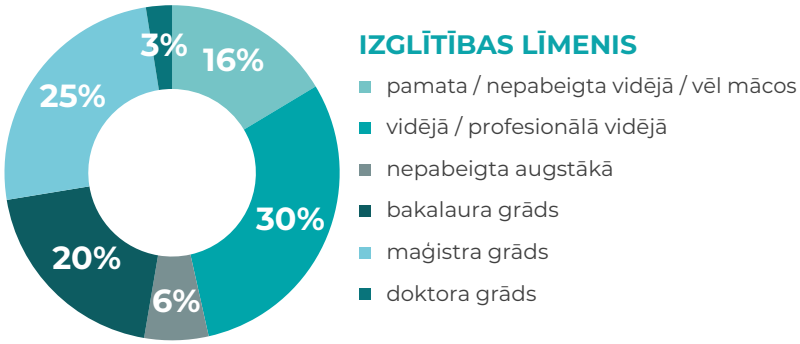
Respondentu **tautība**: 363 latvieši, 168 krievi un 72 cittautieši.

Respondenti iedalāmi 6 dažādās **izglītības līmeņa** pakāpēs: "pamata / nepabeigta vidējā / vēl mācos" (98 aptaujāto), "vidējā / profesionālā vidējā" (180 aptaujāto), "nepabeigta augstākā" (37 aptaujāto), "bakalaura grāds" (118 aptaujāto), "maģistra grāds" (150 aptaujāto) un "doktora grāds" (15 aptaujāto).

RESPONDENTU RAKSTUROJUMS 603 respondenti







Fokusgrupa

Lai noteiktu vēlamās komunikācijas formas un sabiedrības zināšanu līmeni par sociālās inovācijas tēmu, t.sk. aktīvas iesaistes pilsoniskas sabiedrības veidošanā, pēc aptaujas datu apkopošanas tika organizēta fokusgrupa. Tās mērķis bija analizēt aptaujas rezultātus ar mērķtiecīgi atlasītiem sociālās inovācijas jomas ekspertiem, kas ikdienā nodarbojas ar sociālās inovācijas pētīšanu, kā arī ieviešanu praksē.

Fokusgrupā piedalījās 10 dalībnieki, kas pārstāvēja dažādus šīs tēmas aspektus – klātesoši bija darba integrācijas sociālo uzņēmumu pārstāvji, sociālo pakalpojumu sniedzēji, pilsoniskās iesaistes platformas pārstāvis, aktīvā dzīvesveida popularizējošas biedrības valdes loceklis, sociālās uzņēmējdarbības atbalsta biedrības valdes locekle, mazaizsargāto sabiedrības grupu atbalsta biedrību pārstāvji, labklājības ministrijas pārstāvis, kā arī sociālo inovāciju jomas pētniece. Ekspertiem tika prezentēts aptaujas datu apkopojums, interesantākas tendences datos un pirmatnējie secinājumi. Uz tiem balstīti arī fokusgrupas jautājumi.

ANALĪZE

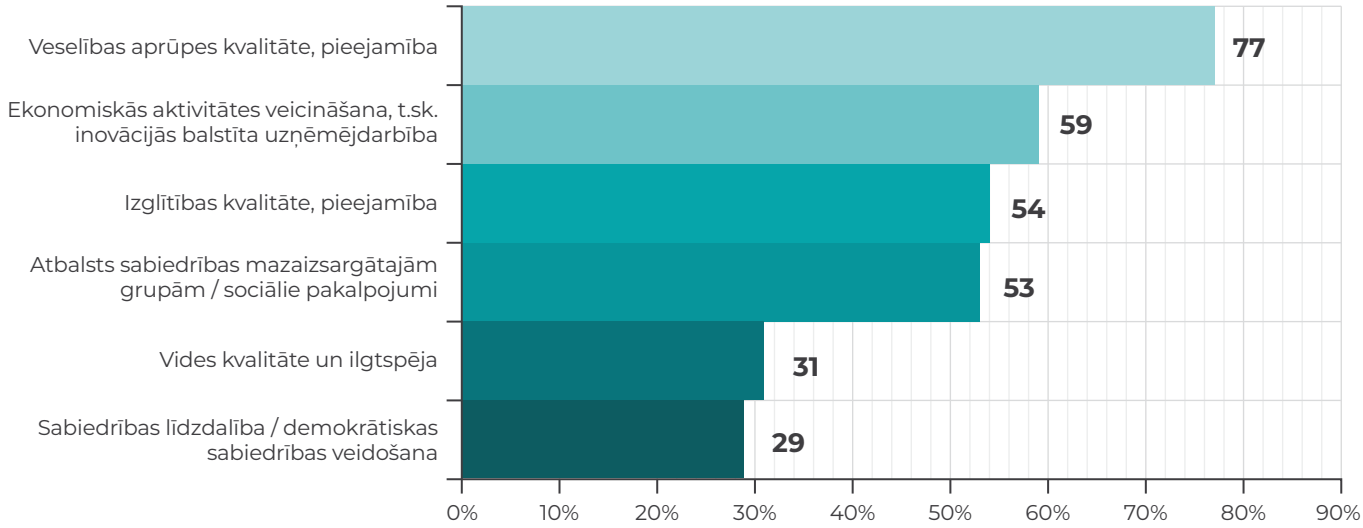
Vispirms tiks sniegts pārskats par aptaujā iegūtajiem datiem, tiem sekos fokusgrupas datu kontentanalīze.

Aptauja

Nepieciešamie uzlabojumi un jauni risinājumi

"Kādās jomās, Jūsuprāt, Latvijā ir nepieciešami uzlabojumi (jauni risinājumi)?" kalpo kā ievadjautājums sociālās inovācijas tēmā, lai noskaidrotu, kuros sektoros pēc aptaujāto domām šī brīža risinājumi neapmierina sabiedrības vajadzības. Šis jautājums visas aptaujas kontekstā veicina respondentu izpratni par sociālo inovāciju būtību (t.i. risinājumi, uzlabojumi esošām sabiedrības problēmām). Viennozīmīgs respondentu vairākums (77%) ir pārliecināti, ka uzlabojumi nepieciešami **veselības aprūpes kvalitātē un pakalpojumu pieejamībā**. Gandrīz divas trešdaļas aptaujāto (59%) uzskata, ka jaunos veidos jāstimulē un jāatbalsta **ekonomiskā aktivitāte, t.sk. inovācijās balstīta uzņēmējdarbība**. Savukārt, viszemāk respondentu prioritāšu sarakstā ir ar **vides kvalitāti un ilgtspēju** (31%) un **sabiedrības līdzdalību / demokrātiskas sabiedrības veidošanu** (29%) saistītās inovācijas. Tomēr jāatzīmē, ka uzlabojumi šajās jomās ir svarīgi gandrīz trešdaļai aptaujāto, kas ir vērā ņemams radītājs.

Kādās jomās, Jūsuprāt, Latvijā ir nepieciešami uzlabojumi (jauni risinājumi)?



Atbildes neuzrāda ievērojamas atšķirības pretējo dzimumu respondentu viedokļos; vienīgi jautājumā par atbalstu ekonomisko aktivitāšu veicināšanai par 10% vairāk vīrieši (65%), nekā sievietes (55%) saskata nepieciešamību stimulēt **inovatīvu uzņēmējdarbību un ekonomiku.**

Viedokļos nav konstatējamas arī izteiktas reģionālas atšķirības. Ievērojamākā: Vidzemē 3 jomās rādītāji ir zemāki: 1) tikai 19% aptaujā uzrunāto vidzemnieku uzskata, ka **sabiedrības līdzdalībā / demokrātiskas sabiedrības veidošanā** nepieciešami uzlabojumi (kopējais aptaujas radītājs – 29%); 2) **vides kvalitātes un ilgtspējas uzlabojumi** ir svarīgi par 5% mazāk aptaujāto vidzemnieku (26%), nekā vidējais aptaujas rādītājs (31%); 3) **izglītības pieejamības un kvalitātes** uzlabojumi šķiet būtiski par 6% mazāk Vidzemes respondentu (48%), nekā vidējais aptaujas rādītājs (54%). Šīm 5–10% nobīdēm iespējami 2 skaidrojumi: Vidzemē attiecīgajās jomās jau eksistē veiksmīgi risinājumi vai arī vidzemniekiem par šim sfērām trūkst informācijas.

Jāuzsver, ka nozīmīga 12% atšķirība redzama starp latviešiem (49%) un krievu tautības pārstāvjiem (61%) jautājumā par **nepieciešamību pēc uzlabojumiem atbalsta sniegšanā sabiedrības mazaizsargātajām grupām un sociālo pakalpojumu sniegšanā.** Šo atšķirību būtu svarīgi pētīt sīkāk, jo viena no iespējamām implikācijām ir tāda, ka Latvijas krievu pieejamība sociālajiem pakalpojumiem un atbalstam mazaizsargātajām grupām atšķiras no tās, kas ir latviešiem. Ja šis pieņēmums izrādītos pareizs, tas norādītu uz nopietnu trūkumu Latvijas sociālās drošības sistēmā.

Visbeidzot, vērojama tieša sakarība starp izglītības līmeni un to, cik nozīmīgas šķiet izmaiņas **izglītības kvalitātē un pieejamībā** – jo augstāks respondenta izglītības līmenis, jo svarīgāki uzlabojumi. 49% aptaujāto ar vidējo un vidējo profesionālo izglītību saredz nepieciešamību pēc pārmaiņām un jauniem risinājumiem. Tikmēr starp bakalaura un maģistra grāda īpašniekiem šis rādītājs ir jau 61%, bet zinātņu doktoriem – 80%, kas ir par 26% virs vidējā rādītāja (54%). Šī statistika tieši norāda uz nepieciešamību pēc reformām izglītībā, jo cilvēki, kuriem šajā jomā ir vislielākā pieredze (doktora grāda īpašnieki), pret to ir viskritiskākie.

Līdzīga cēloņsakarība konstatējama runājot par **veselības aprūpes kvalitāti un pieejamību**, jo 94% aptaujāto, kuriem ir izglītība veselības aprūpē un sociālajā labklājībā uzskata, ka te nepieciešami uzlabojumi (vidējais aptaujāto radītājs ir 77%).

Sociālo inovāciju atpazīstamība

Nākamie 3 jautājumi pievēršas aptaujāto informētībai par dažādiem inovāciju risinājumiem vides, ekonomikas un sociālajā jomā. Lai nodrošinātu visaptverošu priekšstatu par sociālās inovācijas fenomenu (Cajaiba-Santana, 2013) kā kompleksu, daudzdimensiju koncepciju (Grīnberga-Zālīte et al., 2019b, p.24), bet vienlaicīgi to darītu veidos, kas vidējam aptaujas respondentam ir saprotami, jautājumos par **vides, ekonomikas un sociālajām inovācijām** tika sniegti piemēri no jau eksistējošam iniciatīvām Latvijā. Tiek jautāts par inovatīvām iniciatīvām, par kurām respondenti ir dzirdējuši pēdējo 3 gadu laikā.

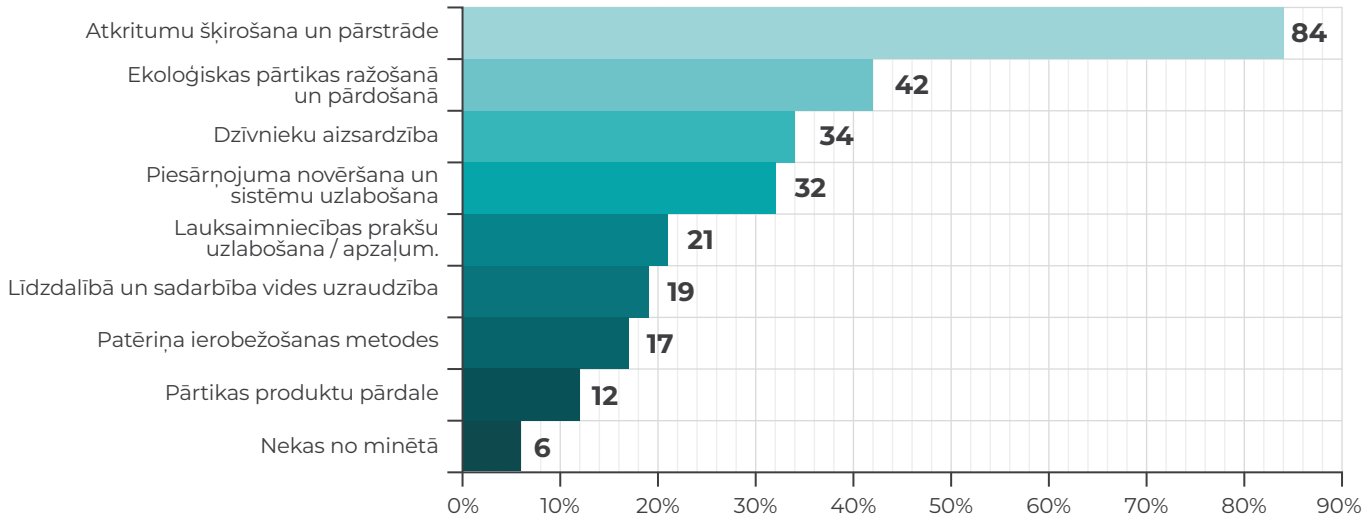
Viens no pirmajiem rādītājiem, kam pirms sīkākas analīzes atsevišķos jautājumos nepieciešams pievērst uzmanību, ir tas, ka vides jomā tikai 6% no respondentiem **nebija dzirdējuši par nevienu no minētajiem inovāciju veidiem** un piemēriem, kamēr ekonomikas jomā tie ir 25% un sociālajā jomā 23%. Šo, iespējams, var skaidrot ar divām nesenām pārmaiņām sabiedrībā. Pirmkārt, šī gada sākumā Latvijā tika beidzot ieviesta iepakojuma depozīta sistēma – viena no pasaulē visplašāk izplatītajām inovācijām vides jomā, un tās atpazīstamībai Latvijā veikta plaša informācijas kampaņa. Otrkārt, pēdējos gados strauji pieaudzis vides aktīvistu skaits un redzamība, kā arī populārāks kļuvis zaļais dzīvesveids, kas palīdzējis veicināt sabiedrības informētību. Lai arī sociālajā sfērā jau sen pastāv aktīvistu un interešu pārstāvju grupas, tomēr šīs jomas aktivitātes ir daudz sadrumstalotākas, jo ietver daudz plašāku problemātiku un tematiku.

Vides jomas sociālo inovāciju atpazīstamība

Vides jomā respondenti visinformētākie ir par **atkritumu šķirošanu un pārstrādi** (piem., iepakojuma depozīta sistēma, specifisku atkritumu (kā kafijas biezumi) pārstrāde un otrreizējā izmantošana u.c. – 84%). Salīdzinoši augstais informētības līmenis, kā jau minēts, varētu būt saistīts ar jauno, 2022. gada februārī ieviesto depozīta sistēmu un ar to saistīto komunikāciju. Tas liecina arī par to, ka tiklīdz inovāciju popularizēšanā iesaistās publiskā sektora institūcijas ar saviem resursiem, ir iespējams sasniegt augstu informētības pakāpi. To netieši apliecina arī tas, ka nākamā joma, par kuru vides sektorā ir augsta informētība ir **ekoloģiskās pārtikas ražošana un pārdošana**, un šis rādītājs ir tieši uz pusi mazāks – 42%.

Lai arī varētu uzskatīt, ka jaunāki cilvēki ir kopumā labāk informēti par inovācijām, it īpaši vides jomā (ņemot vērā, ka visā pasaulē tieši jaunā paaudze visvairāk nodarbojas ar vides aktīvismu), tomēr atkritumu šķirošanas un pārstrādes jautājumos tieši aptaujāto segmentā no 55 līdz 64 gadiem un no 65 līdz 99 gadiem respondenti ir viszinošākie (90%). Tikmēr informētības līmenis vecuma grupā no 15 līdz 17 un no 18 līdz 24 gadiem ir par 18-19% zemāks (71-72%).

Inovatīvas iniciatīvas vides jomā



Vēl viens piemērs, kas parāda, ka par informētības līmeni vecuma grupās nevar veikt uz vispārīgiem pieņēmumiem balstītus secinājumus, ir zināšanas par inovatīvām iniciatīvām **līdzdalībā un sadarbībā vides uzraudzībā** (piem., Lielā talka, aplikācijas avāriju izziņošanai, sabiedrības balsošana par pārmaiņām pilsētvidē u.c.). Kopumā šī ir vides inovāciju kategorija, par kuru aptaujāto lokā ir vismazāk informēto – aptuveni viena piektdaļa, jeb 19%. Taču interesanti, ka zinošākie respondenti ir ne tikai vecuma grupā no 15 līdz 17 gadiem (29%) un no 18 līdz 25 gadiem (24%), bet arī no 65 līdz 99 gadiem (25%). Savukārt vismazāk zinošie – vecuma grupā no 35 līdz 44 gadiem (13%).

Visbeidzot, vides jomas sociālo inovāciju veidi, par kuriem aptaujātie zina vismazāk, ir **pārtikas produktu pārdale** (piem., mobilās aplikācijas pārtikas ziedošanai, kopienu ledusskapji, lielveikalu iniciatīvas pārtikas produktu ziedošanai pēc to derīguma termiņa beigām, kopienu iniciatīvas pārtikas piegādē senioriem Covid-19 pandēmijas laikā u.c. – 12%) un **patēriņa ierobežošanas metodes** (piem., brīvbodes, labdarības veikali u.c. – 17%).

Līdzīgi, kā ar vecuma grupām, vispārīgs pieņēmums varētu būt – jo augstāks aptaujāto izglītības līmenis, jo zinošāki cilvēki par dažādām inovācijām, tai skaitā arī vides jomā. Un tomēr, šāda tieša korelācija nav vērojama. Piemēram, cilvēki ar doktora grādu ir labāk informēti par inovācijām **piesārņojuma novēršanā un sistēmu uzlabošanā** (piem., velojoslu un gājēju ielu ierīkošanu pilsētvidē, inovatīvām ūdens attīrīšanas sistēmām, otrreizēju ūdens izmantošanu, akvaponiku u.c. – 42%; vidējais rādītājs – 32%), kā arī **pārtikas pārdalē** (20%; vidējais rādītājs – 12%), taču rādītāji starp personām ar citu izglītības līmeni būtiski neatšķiras.

Savukārt, zināšanās par sabiedrībai nozīmīgām inovācijām **lauksaimniecības prakšu uzlabošanā un apzaļumošanā** (piem., notekūdeņu aļģu izmantošana lauksaimniecības mēslojumam, kopienas dārzi pilsētās u.c. – vidējais rādītājs 21%) vērojama cita tendence. Jo zemāks ir izglītības līmenis, jo informētāki - respondenti. Attiecīgi: ar pamata / nepabeigtu vidējo izglītību vai cilvēki, kas vēl mācās – 27%, ar vidējo vai vidējo profesionālo izglītību – 24%, ar nepabeigtu augstāko izglītību – 22%, ar bakalaura grādu – 18%, ar maģistra grādu – 17%, bet ar doktora grādu – 13%.

Varētu arī pieņemt, ka saistībā ar inovācijām lauksaimniecības prakšu uzlabošanā un apzaļumošanā būtu vērojamas izteiktas reģionālas atšķirības starp Rīgu un pārējiem reģioniem, bet Rīgā, tāpat kā Vidzemē, Kurzemē un Zemgalē informētība svārstās no 20 līdz 22%. Tikmēr zemākais informētības līmenis ir Pierīgā (17%), bet augstākais – Latgalē (28%).

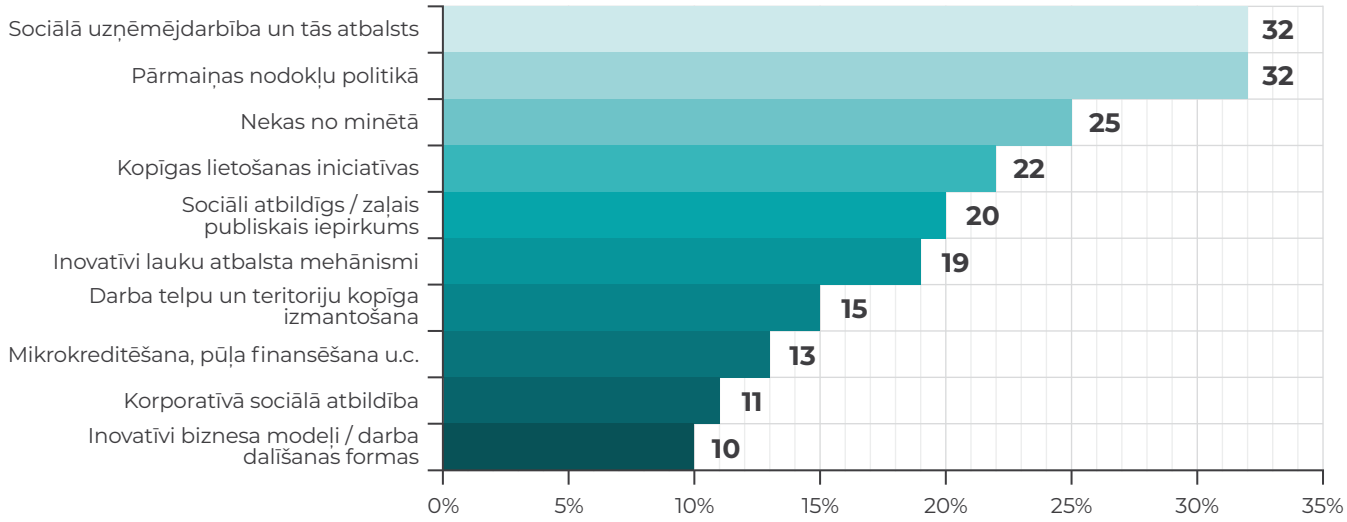
Visbeidzot, zināšanās par inovācijām **ekoloģiskās pārtikas ražošanā un pārdošanā** ir konstatējamas atšķirības pēc etniskās piederības – latvieši (46%) ir par 15% informētāki nekā krievi (31%).

Ekonomikas jomas sociālo inovāciju atpazīstamība

Ekonomikas jomā vislabāk respondenti informēti par inovatīvām iniciatīvām **sociālajā uzņēmējdarbībā** (piem., mērķtiecīga cilvēku ar īpašām vajadzībām nodarbināšana, nodokļu atlaides sociālajiem uzņēmējiem u.c.) – 32%, kā arī **pārmaiņām nodokļu politikā** (piem., īpaši nodokļu nosacījumi strādājošiem senioriem vai jaunajiem profesionāļiem) – 32%. Savukārt, izpratnes trūkums vērojams par **uzņēmumu iniciatīvām korporatīvās sociālās atbildības jomā** (piem. uzņēmumu atbalsts skolām, senioru iesaiste ražošanas un pārdošanas procesos u.c.) – informēti tikai 11%. Tāpat arī par **inovatīviem biznesa modeļiem un darba dalīšanas formām** (piem., tiešsaistes uzņēmumi, kas piesaista darbiniekus no visas pasaules, mazo uzņēmumu atbalsta organizācijas, uz noteiktu ražotāju atbalstu orientēts kooperatīvs u.c.) – 10%. Aptauja atspoguļo, ka respondenti ir ievērojami zinošāki par sociālo uzņēmējdarbību nekā citām alternatīvām biznesa praksēm vai ar biznesu saistītām sociālā labuma radīšanas formām.

Interesanti, ka aptaujāto grupas, kas ir visinformētākās par inovācijām **sociālajā uzņēmējdarbībā**, ir vecumā no 55 līdz 64 gadiem (35%) un 65 līdz 99 gadiem (37%), bet visslikt ā attiecīgo jomu pārzin 45 līdz 54 gadus veci respondenti (24%). 10% atšķirība informētības pakāpē starp grupām 45-54 un 55-64 ir visai ievērojams rādītājs, kas rada jautājumus par tās cēloņiem.

Inovatīvas iniciatīvas ekonomikas jomā



Uzmanības vērts ir fakts, ka kopumā visos pārējos reģionos aptaujātie par sociālo uzņēmējdarbību ir zinošāki, nekā Rīgā. Attiecīgi: Rīga – 27%, Zemgalē – 30%, Pierīgā – 32%, Vidzemē – 34%, Kurzemē – 36%. Tas šķiet pārsteidzoši, ņemot vērā to, ka vismaz 50% no 240 reģistrētajiem sociālajiem uzņēmumiem atrodas Rīgā (*Sociālo uzņēmumu reģistrs*, 2022).

Vienlaikus, tas kopumā var tikt vērtēts kā pozitīvs rādītājs: reģionos un lauku teritorijās, iespējams, ir lielāka nepieciešamība pēc sociālajām inovācijām nekā galvaspilsētā, jo tās skar "vairākas valsts līmenī neatrisinātas problēmas: nespēju nodrošināt kvalitatīvus izglītības pakalpojumus, kā rezultātā ģimenes ar bērniem pamet laukus, lai dotos uz pilsētām; bezdarbu, kas rada sabiedrības noslāņošanos un degradāciju; veca gada gājuma cilvēku un cilvēku ar īpašām vajadzībām pamestību, jo trūkst socializācijas iespēju" (Grīnberga-Zālīte et al., 2019a, p.88). Sociālās uzņēmējdarbības popularizēšana reģionos ir bijis viens no Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācijas mērķiem ne tikai realizējot apmācības un projektus, bet arī veidojot sociālās uzņēmējdarbības vēstnieku tīklu Latvijas reģionos (*Noderīgi resursi sociālās uzņēmējdarbības interesentiem*, 2021).

Iegūtie dati uzrāda 10% atšķirību informētības līmenī par sociālo uzņēmējdarbību arī dažādās etniskajās grupās: par informētiem sevi uzskata 34% latviešu un tikai 24% krievu.

Par inovatīvām iniciatīvām **korporatīvajā sociālajā atbildībā** (vidējais rādītājs – 11%), vislabāk informēta ir jaunā paaudze no 15 līdz 17 gadiem (21%), bet visslikt̄āk – vecāka gada gājuma cilvēki no 65 līdz 99 gadiem (6%).

Šī sfēra ir vēl viens piemērs, kurā informētākie respondenti ir tieši ar zemāku izglītības līmeni. Attiecīgi: ar pamata / nepabeigtu vidējo izglītību vai cilvēki, kas vēl mācās – 15%, ar vidējo vai vidējo profesionālo izglītību – 13%, ar nepabeigtu augstāko izglītību – 8%, ar bakalaura grādu – 9%, ar maģistra grādu – 10%, bet ar zinātņu doktora grādu – 7%. Pēc vecuma grupas viszinošākie ir 15 līdz 17-gadīgi respondenti un tie, kam ir pamata / nepabeigta vidējā izglītība vai cilvēki, kas vēl mācās. Tāpēc varētu pieņemt, ka vērojamas saistības ar jauno izglītības standartu, kurā iekļauta sociālā un pilsoniskā mācību joma, kurā skolēniem tiek veidota izpratne uzņēmējdarbības pamatiem. Lai pārbaudītu šo hipotēzi, nepieciešams veikt tālāku izpēti.

Runājot par **resursu kopīgas izmantošanas iniciatīvām** (piem. koplietošanas automobiļu īre lielpilsētās, dzīvokļu īstermiņa izīrēšanas aplikācijas, drēbju apmaiņas pasākumi, u.c. – 22%), pastāv 14% atšķirība starp visinformētāko segmentu vecumā no 15 līdz 17 gadiem (29%) un vismazāk zinošāko šajā jautājumā – no 35 līdz 44 gadiem (15%). Reģionālā sadalījuma kontekstā par 9% virs vidējā rādītāja ar savu informētības līmeni par resursu kopīgas izmantošanas

iniciatīvām izceļas vidzemnieki(31%), kas ir gandrīz uz pusi zinošāki kā kurzemnieki (16%) un par 19% kā latgalieši (12%). Saskatāmas arī atšķirības atkarībā no etniskās piederības – par 13% vairāk latviešu (27%) atpazīst šādas iniciatīvas, salīdzinājumā ar krievu tautības pārstāvjiem (14%).

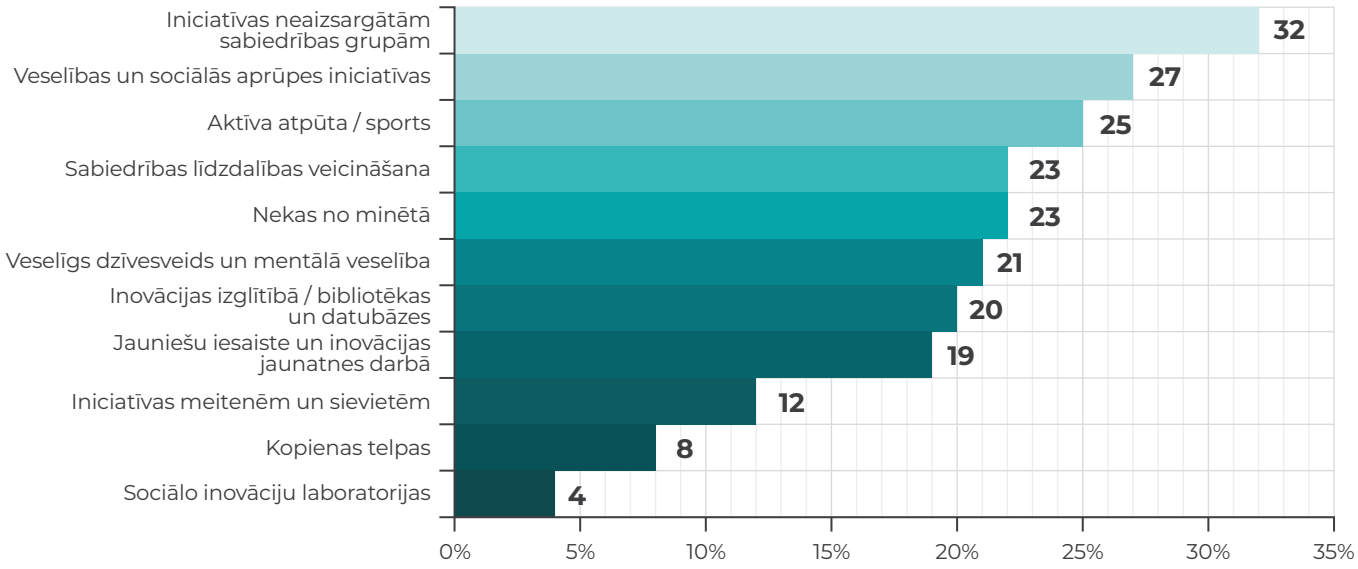
Ņemot vērā to, ka kopējais informētības rādītājs par **inovatīviem lauksaimniecības un lauku atbalsta mehānismiem** (piem., īpašas atbalsta programmas gados jauniem lauksaimniekiem, sadarbība lauksaimniecības blakusproduktu pārstrādē u.c.) ir 19%, tad 15% Rīgā un 16% Pierīgā nešķiet pārsteidzoši. Savukārt 15% Zemgalē ir uzskatāms par zemu rādītāju, ņemot vērā, ka Vidzemē (21%) informētība ir par 6%, Kurzemē (23%) par 8%, bet Latgalē (30%) uz pusi augstāka.

Viena piektdaļa respondentu ir informēta par **sociāli atbildīgu / zaļo publisko iepirkumu** (piem., pakalpojumu piegādātāju atlase pēc "sociālā reitinga" vai ilgtspējas kritērijiem, videi draudzīgu risinājumu izvēle publiskā sektora darbībā u.c. – 20%), taču atpazīstamības līmenī ir vērojamas krasas reģionālas atšķirības. Zemgalē informētība sasniedz pat 28%, un ir par 21% augstāka nekā Vidzemē, kur tā ir tikai 7%.

Sociālās jomas sociālo inovāciju atpazīstamība

Sociālajā jomā respondenti visvairāk ir informēti par **iniciatīvām, kas mērķētas uz senioru vai cilvēku ar īpašām vajadzībām vienlīdzības un iesaistes sekmēšanu** (piem. aplikācijas ikdienas atbalstam senioriem ar demenci, senioru un cilvēku ar īpašām vajadzībām kvalifikācijas celšanas pasākumi, subsīdijas bijušo cietumnieku nodarbināšanai un atbalstam u.c. – 32%) un par **veselības un sociālās aprūpes iniciatīvām** (piem. viegli lietojami palīgrīki senioriem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, psiholoģiskas palīdzības pakalpojumi grūtniecēm ar depresijas pazīmēm u.c. – 27%). Savukārt vismazāk aptaujātie atpazīst **kopienu telpas** (piem., kopienas dārzi, telpas neformālo grupu aktivitātēm, t.sk. iniciatīvas, kurās telpu īpašnieki bez maksas ļauj izmantot telpas dažāda veida aktivitātēm u.c. – 8%) un **sociālo inovāciju laboratorijas** (piem., daudzfunkcionālas telpas debatēm, viedokļu apmaiņai, inovāciju izstrādei dažādu sektoru sadarbībā u.c. – 4%).

Inovatīvas iniciatīvas sociālajā jomā



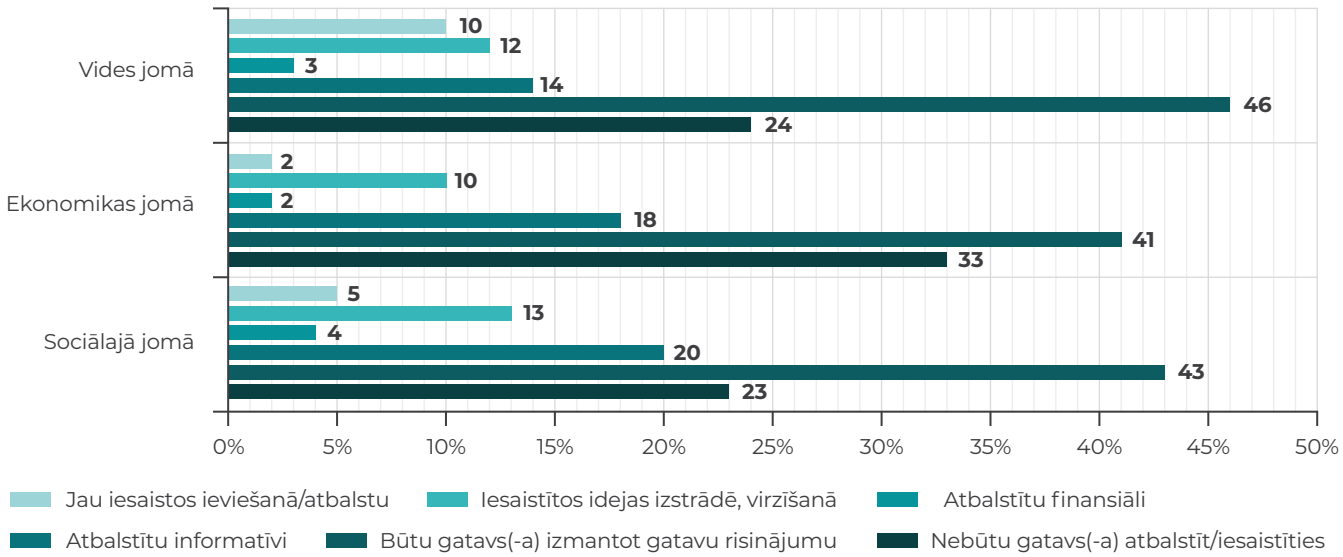
Attiecībā uz sociālās jomas inovācijām visnozīmīgākās atšķirības informētības līmenī ir saskatāmas starp sievietēm un vīriešiem, kā arī starp latviešiem un krievu tautības pārstāvjiem. Piemēram, sievietes (25%) ir par 9% informētākas par **inovatīvām veselīgu dzīvesveidu un mentālo veselību veicinošām praksēm** (piem., mobilās lietotnes, kas atgādina par veselīgu dzīvesveidu veicinošām aktivitātēm vai nodrošina tiešsaistes piekļuvi nepieciešamajiem speciālistiem – ārstiem, psihologiem u.c.; vidējais rādītājs – 21%), nekā vīrieši (16%). Līdzīga tendence vērojama informētībā par **jauniešu iesaistes mehānismiem / inovācijām jaunatnes darbā** (piem., inovatīvas terapijas metodes, digitāli risinājumi jauniešu iesaistes veicināšanai u.c.; kopējais rādītājs – 19%): sievietes (24%) ir par 11% informētākas nekā vīrieši (13%).

Savukārt, atšķirības informētības līmenī atkarībā no etniskās piederības konstatējamas 3 sociālās jomas inovāciju virzienos. Pirmkārt, par **sabiedrības līdzdalības veicināšanas iniciatīvām** (piem., platforma "Mana balss", balsošana par pašvaldībai piederošu ēku un resursu apsaimniekošanu un pārdali, kopienu dibināšana; kopējais rādītājs 23%) latvieši (29%) ir par 18% informētāki nekā krievi (11%). Šī ievērojamā atšķirība liecina par trūkumiem sabiedrības integrācijas procesos un liek secināt, ka līdzdalības veicināšanas iniciatīvas pilnībā nesasniedz savu mērķi. Otrkārt, latvieši (36%) ir par 13% zinošāki, nekā krievi (23%) jautājumos, kas skar **uz senioriem vai cilvēkiem ar īpašām vajadzībām mērķētas iniciatīvas vienlīdzības un iesaistes sekmēšanai**. Un, treškārt, konstatējama 10% atšķirība starp latviešiem (24%) un krieviem (14%) informētībā par **inovācijām izglītībā / bibliotēkām un datubāzēm** (piem., digitālie risinājumi izglītības procesa modernizēšanai, īpaši iekārtotas bibliotēku telpas studentu sadarbības projektiem, pieejami un ērti lietojami statistikas dati u.c.; vidējais rādītājs – 20%). Ja atšķirības informētības ziņā, kas vērojamas starp vecuma grupām varētu būt saistītas ar atšķirīgām interesēm dažādos vecuma posmos, tad cēloņi atšķirībām informētības līmenī starp dzimumiem un etniskajām grupām ir grūtāk skaidrojami un ir potenciāli problemātiskāki.

Gatavība iesaistīties sociālajās inovācijās

Nākamā aptaujas sadaļa mērķēta uz **respondentu iesaistes gatavības noskaidrošanu dažādās sociālo inovāciju iniciatīvu jomās.**

Kādās no minēto iniciatīvu jomām Jūs būtu gatavs iesaistīties un kādā veidā?



Visās trīs sociālo inovāciju jomās respondenti ir visvairāk gatavi iestatīties, **izmantojot jau izstrādātus risinājumus**: vides jomā šis radītajs ir visaugstākais – 46%, seko sociālā joma ar 43% un visbeidzot ekonomikas joma ar 41%. Konstatētas atšķirības prioritātēs starp respondentu etniskajām grupām, kā arī sievietēm un vīriešiem. Krievi kopumā ir vairāk gatavi izmantot jau izveidotus risinājumus nekā latvieši: vērojamas no 4 līdz 8% atšķirības atkarībā no inovāciju jomas (vides: latvieši – 42%, krievi – 49%; ekonomikas: latvieši – 38%, krievi – 46%; sociālā: latvieši – 41%, krievi – 45%). Savukārt, raugoties uz šo jautājumu no dzimtes perspektīvas, redzama no 9 līdz 15% atšķirība starp sievietēm un vīriešiem (vides: vīrieši – 41%, sievietes – 50%; ekonomikas: vīrieši – 35%, sievietes – 45%; sociālā: vīrieši – 35%, sievietes – 50%).

Otrs augstākais rādītājs ir atbildei **nebūtu gatavs(-a) atbalstīt / iesaistīties**: vides jomā tāda nostāja ir 24% respondentu, ekonomikas jomā – 33%, bet sociālajā – 23%. Visās trīs inovāciju jomās vislielākā nevēlēšanās iesaistīties ir vecuma grupā no 65 līdz 99 gadiem: vides jomā tie ir 31% respondentu, ekonomikas jomā – 45%, bet sociālajā jomā – 28%. Šī statistika rosina interesi padziļinātāk lūkoties kultūratšķirībās, jo, piemēram Dānijā viens no aktīvākajiem un augošākajiem brīvprātīgo segmentiem laika posmā no 1997. līdz 2017. gadam ir seniori vecumā no 67 līdz 77 gadiem (Amilon & Larsen, 2020). Tā kā šai demogrāfiskajai grupai, lielākoties, ir laiks iesaistīties dažādās iniciatīvās, jo viņi vairs nav daļa no darba tirgus, šāds piemērs potenciāli norāda uz brīvprātīgo kultūras un pilsoniskās iesaistes trūkumu Latvijā.

No 14 līdz 20% respondentu būtu gatavi a**tbalstīt sociālo inovāciju iniciatīvas informatīvi**: vides jomā – 14%, ekonomikas jomā – 18%, sociālajā jomā – 20%. Visās trīs jomās vecuma segmentā no 15 līdz 17 gadiem cilvēku gatavība izrādīt informatīvo atbalstu ir 29%, kas ir par 9 līdz pat 15% vairāk nekā minēto kategoriju vidējie rādītāji.

Gatavi **iesaistīties** inovatīvu **ideju izstrādē un virzīšanā** ir 10–13% aptaujāto: vides jomā – 12%, ekonomikas jomā – 10%, sociālajā jomā – 13%. Visās trīs jomās lielāko aktivitāti pauž respondenti vecumā no 15 līdz 34 gadiem. Visaugstākais rādītājs ir sociālajā jomā, kur 43% – trīs reizes vairāk kā vidējais radītājs (13%) – aptaujāto vecumā no 15 līdz 17 ir gatavi būt daļa no sociālas inovācijas izstrādes un virzīšanas procesa. Arī ekonomikas un vides jomās vecumā no 15 līdz 24 gadiem iesaistīties gatavi ir par 10% vairāk aptaujāto nekā vidēji šajā kategorijā. Jāatzīmē, ka visās trīs jomās visaugstākā gatavība iesaistīties ir vērojama Rīgā un Pierīgā – no 15 līdz 17%. Savukārt, ideju izstrādē un virzīšanā visās trīs inovāciju jomās nevēlas iesaistīties lielākoties respondenti vecuma grupā no 65 līdz 99 gadiem: vides jomā tas ir 31% aptaujāto, ekonomikas jomā – 45%, bet sociālajā jomā – 28%.

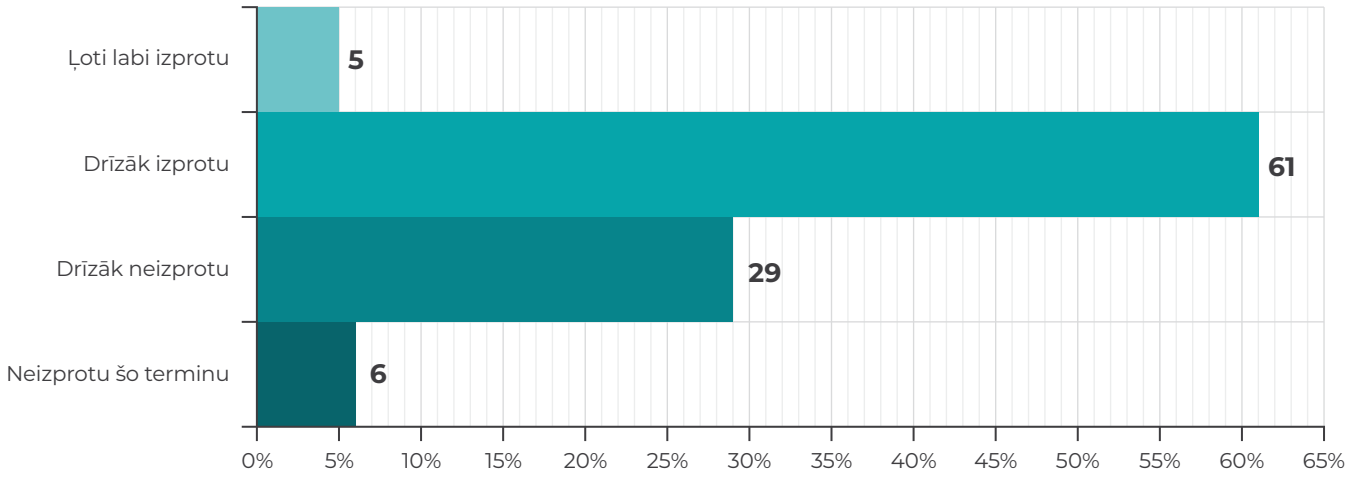
2 līdz 10% respondentu norāda, ka **jau iesaistās** sociālo inovāciju **ieviešanā** vai tās **jau atbalsta**. Visaugstākais rādītājs ir vides jomā – 10%, viszemākais ekonomikas jomā – 2%, savukārt sociālajā jomā – 5%. Vides jomā visaktīvāk iesaistās jaunieši vecumā no 15 līdz 17 gadiem (14%), bet pārējo vecuma grupu iesaiste ir amplitūdā no 9 līdz 12%. Ekonomikas jomā augstākais radītājs ir vecuma grupā no 35 līdz 44 gadiem – 5%, bet zemākais ir vecumā no 55 līdz 99 gadiem – 1%. Savukārt, sociālajā jomā augstākā līdzdalība vērojama vecumā no 18 līdz 24 gadiem – 11%, bet viszemākā vecuma grupās no 25 līdz 34 gadiem un 35 un 54 gadiem – 3%.

Viszemākie potenciālās iesaistes rādītāji ir par **finansiālu atbalstu**: vides jomā – 3%, ekonomikas jomā – 2%, sociālajā jomā – 4%. Visās trīs jomās augstākais rādītājs aptaujāto vidū ir vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem – 7%.

Izpratne par terminu "sociālā inovācija"

Uz jautājumu, **"Cik labi Jūs izprotat termina sociālā inovācija būtību?"**, 61% respondentu, jeb gandrīz divas trešdaļas no aptaujātajiem, atbild, ka to **drīzāk izprot.** Vispārliecinātākie par savām zināšanām ir cilvēki vecumā no 45 līdz 54 gadiem – 67%, bet viszemākais rādītājs ir vecuma grupās no 15 līdz 17 gadiem un 18 līdz 24 gadiem, attiecīgi 43% un 48%. Sociālās inovācijas terminu **drīzāk neizprot** 29% aptaujāto, starp kuriem vislielākā neskaidrība ir vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem – 44%. Terminu **neizprot** 6% aptaujāto; visaugstākais rādītājs ir vecuma grupā no 15 līdz 17 gadiem – 21%, savukārt **ļoti labi izprot** tikai 5% respondentu, augstākais rādītājs – vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem – 9%.

Cik labi Jūs izprotat termina "sociālā inovācija" būtību?



Nozīmīgākie sociālo inovāciju sniegtie ieguvumi

Sniedzot atbildi uz jautājumu par **lielākajiem ieguvumiem, ko sabiedrībai un indivīdam sniedz sociālās inovācijas**, biežākā atbilde ir – **atbalsts mazaizsargātajiem sabiedrības locekļiem** – 39%. 33% respondentu par vērtīgāko pienesumu atzīst **nodarbinātības veicināšanu un karjeras izaugsmes iespēju paplašināšanu**, kā arī **dzīves kvalitātes un kopējās sabiedrības labklājības uzlabošanu**. 24% respondentu kā vērtīgāko ieguvumu norāda sociālo infrastruktūru attīstību, 16% – apkārtējās vides ilgtspējīgas attīstības veicināšanu, 15% – tehnoloģisko inovāciju, jaunu produktu un pakalpojumu attīstības stimulēšanu, 14% – demokrātijas stiprināšanu, indivīdu aktivizēšanu, sabiedrības līdzdalību sekmēšanu pārvaldes procesos, 13% – personības izaugsmes un izmaiņu indivīdu attieksmē un domāšanā rosināšanu, 12% – taisnīgāku resursu pārdali, 12% – izglītības iespēju un pieejamības uzlabošanu, 12% – indivīdu un pārvaldes institūciju mijiedarbības un sadarbības sekmēšanu, 11% – sociālo, ekonomisko un vides ilgtspējas principu integrēšanu pārvaldībā, 9% – apzinātāku ikdienas izvēļu motivēšanu, 5% – indivīda radošā potenciāla stimulēšanu.

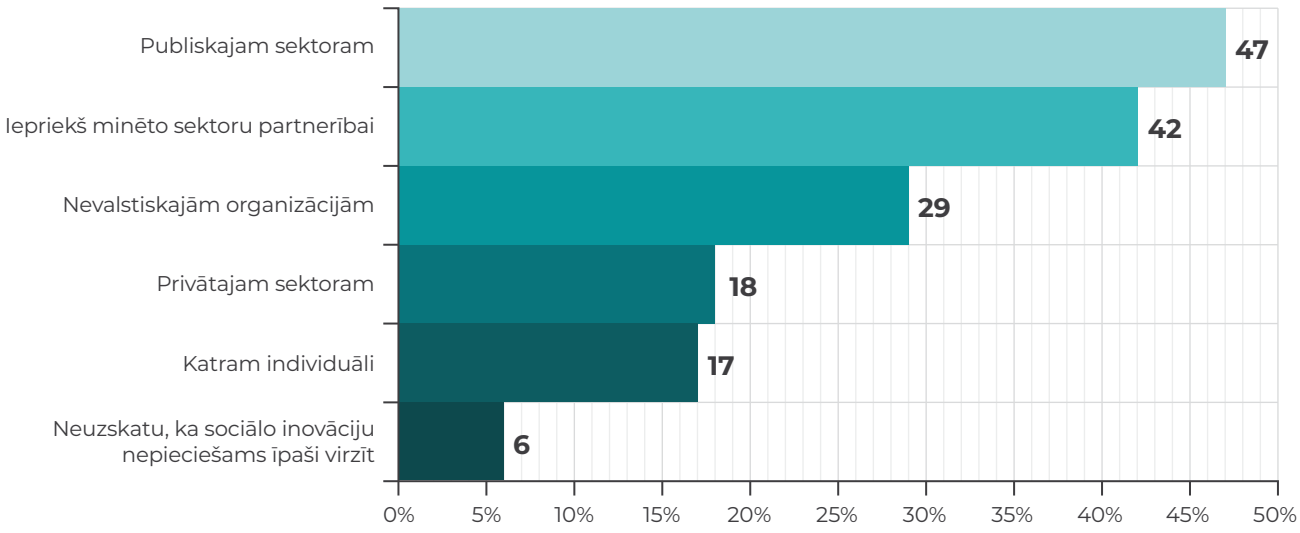
Apskatot nozīmīgākos ieguvumus no sociālajām inovācijām, trīs kategorijās vērojama interesanta tendence saistībā ar augstākajiem un zemākajiem rādītājiem pēc vecuma grupu iedalījuma – tajās visās augstākie rādītāji ir vecuma grupā no 15 līdz 17 gadiem un viszemākie vecumā no 55 līdz 64 gadiem. Izteikti vairāk jaunieši uzskata, ka sociālās inovācijas: 1) veicina nodarbinātību un karjeras izaugsmes iespējas (15-17 gadi - 43%, 55-64 gadi – 22%), veicina demokrātiju, aktivizē indivīdus un uzlabo sabiedrības līdzdalību pārvaldes procesos (15-17 gadi - 29%, 55-64 gadi – 11%) un ierosina apkārtējās vides ilgtspējīgu attīstību (15-17 gadi - 43%, 55-64 gadi – 14%).

Ievērojamas atšķirības trīs kategorijās konstatējamas arī starp etniskajām grupām. 17% latviešu uzskata, ka sociālās inovācijas **veicina demokrātiju, aktivizē indivīdus un uzlabo sabiedrības līdzdalību pārvaldes procesos**, kamēr šāds viedoklis ir tikai 8% krievu. Savukārt, 16% krievu domā, ka sociālā inovācija **rosina taisnīgāku resursu pārdali**, kamēr šim apgalvojumam piekrīt tikai 10% latviešu; 30 % krievu apgalvo, ka sociālās inovācijas **attīsta sociālo infrastruktūru**, bet šādus ieguvumus atzīmējuši tikai 20% latviešu.

Sociālo inovāciju virzītāji

Atbildot uz jautājumu par to, **kam sabiedrībā būtu jāvirza sociālās inovācijas**, gandrīz puse (47% respondentu) norāda **publisko, jeb valsts sektoru**. Turklāt, vērojama tieša saistība starp respondenta vecumu un šādas atbildes popularitāti – jo jaunāki respondenti, jo lielāka pārliecība, ka valstij ir jāuzņemas atbildība sociālās inovācijas stimulēšanā. Savukārt, 42% aptaujāto kā vēlamu norāda **valsts un privātā sektora, kā arī nevalstisko organizāciju partnerību**. 29% par vēlamo sociālo inovāciju rosinātāju un virzītāju uzskata **nevalstiskās organizācijas**, bet tikai 18% domā, ka šis darbs būtu jāuzņemas **privātajam sektoram. Indivīda iesaiste** sociālo inovāciju procesos šķiet svarīga 17% respondentu, izteikti – vecuma grupā no 15 līdz 17 gadiem (50%). Tikai 6% aptaujāto pauž viedokli, ka sociālās inovācijas **nav nepieciešams īpaši virzīt**.

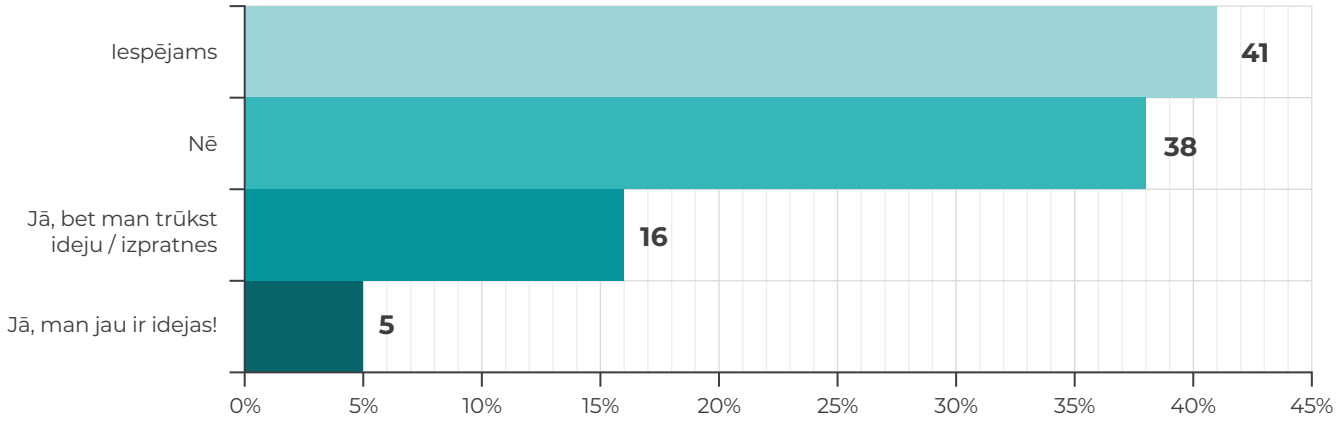
Kam, Jūsuprāt, sabiedrībā būtu jāvirza sociālās inovācijas?



Motivācija iniciēt un virzīt sociālās inovācijas

Jautāti par savu **motivāciju pašam (-ai) iniciēt / virzīt kādu sociālās inovācijas ideju**, 41% respondentu sniedz atbild ar "**iespējams**"; visaugstākie rādītāji ir vecuma grupā no 45 līdz 54 un 55 līdz 64, attiecīgi – 48% un 50%. Otra populārākā atbilde ir "**nē**" (38%); visskeptiskākā ir vecuma grupa no 65 līdz 99 gadiem (49%). Atbildi "**Jā, bet man trūkst ideju / izpratnes**" norāda 16% aptaujāto, lielākoties – vecumā no 15 līdz 44 gadiem (25-33%), un šajā vecuma grupā visentuziastiskākie ir jaunieši vecumā no 18 līdz 24 gadiem (33%). Atbildi "**Jā, man jau ir idejas**" sniedz 5% respondentu, un visaugstākais rādītājs ir vecuma grupā no 15 līdz 17 gadiem (21%).

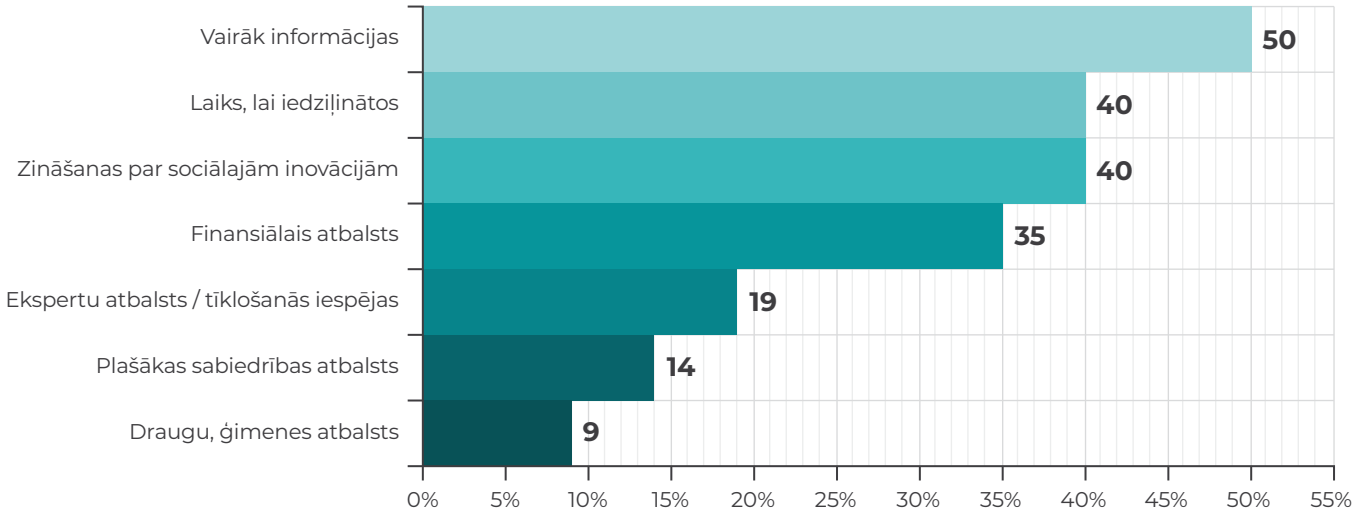
Vai Jūs esat motivēts (-a) pats (-i) iniciēt/virzīt kādu sociālās inovācijas ideju?



Nepieciešamais atbalsts iesaistei

Atbildot uz jautājumu, **"Kas Jums ir nepieciešams, lai iesaistītos sociālo inovāciju radīšanā/ atbalstīšanā?"**, puse jeb 50% no aptaujātajiem norāda, ka **velētos vairāk informācijas**, bet 40% - **laiku, lai iedziļinātos**, un tikpat **zināšanas par sociālajām inovācijām**. 35% respondentu nepieciešams **finansiāls atbalsts**, lai iesaistītos sociālo inovāciju iniciēšanā un virzīšanā, 19% par vēlamu uzskata **ekspertu atbalstu un tīklošanās iespējas**, 14% – **plašākas sabiedrības atbalstu**, bet 9% – **draugu un ģimenes atbalstu**.

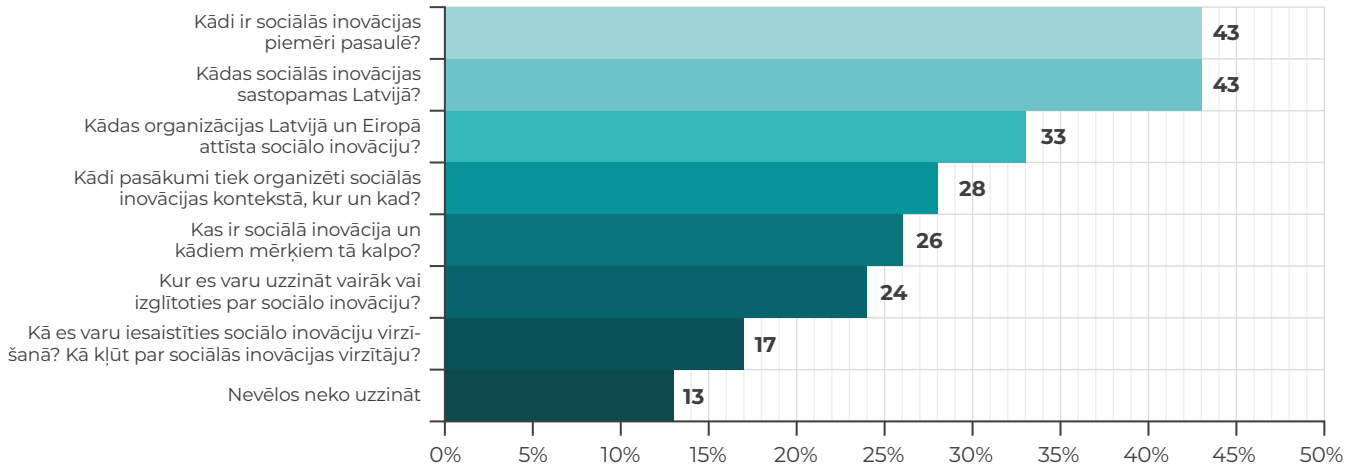
Kas Jums ir nepieciešams, lai iesaistītos sociālo inovāciju radīšanā/atbalstīšanā?



Vēlamā informācija par sociālo inovāciju

Jautāti par to, **ko vēlētos uzzināt par sociālo inovāciju**, 43% respondentu atbild, ka labprāt iegūtu **zināšanas par sociālās inovācijas piemēriem pasaulē**, kā arī Latvijā. Trešdaļa aptaujāto jeb 33% gribētu saņemt **informāciju par organizācijām, kas Latvijā un Eiropā attīsta sociālās inovācijas**, savukārt 28% vēlas uzzināt, **pasākumiem sociālās inovācijas kontekstā** - kādi, kur un kad tiek organizēti. 26% respondentu ir ieinteresēti iegūt **dziļāku izpratni par to, kas ir sociālā inovācija un, kādiem mērķiem tā kalpo**, bet 24% vēlas noskaidrot arī to, **kur šādu informāciju var iegūt**. 17% aptaujāto vēlas uzzināt **veidus, kā iesaistīties sociālo inovāciju virzīšanā**, bet 13% **nevēlas iegūt nekāda veida papildu informāciju**.

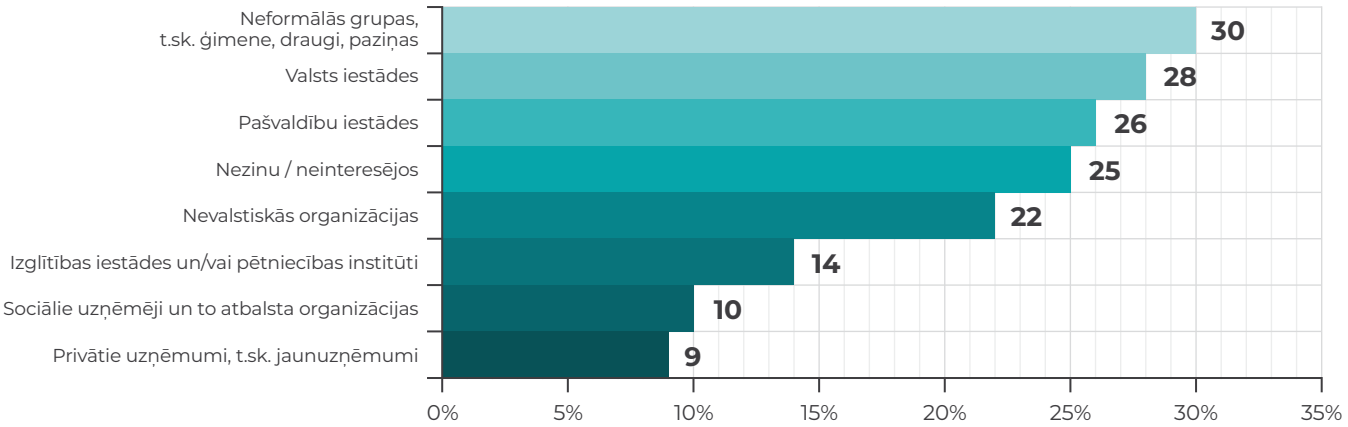
Ko Jūs vēlētos uzzināt par sociālo inovāciju?



Organizāciju komunikācijas kanāli kā informācijas avoti

Atbildot par to, **no kādām organizācijām saņem informāciju par sabiedrībai nozīmīgām iniciatīvām**, 30% respondentu norāda - **no neformālām grupām, t.sk. ģimenes, draugiem, paziņām**. 28% iegūst informāciju no **valsts iestādēm**, 26% – no **pašvaldību iestādēm**, 22% – no **nevalstiskajām organizācijām**, 14% – no **izglītības iestādēm un / vai pētniecības institūtiem**, 10% – no s**ociālajiem uzņēmējiem un to atbalsta organizācijām**, bet 9% – no **privātiem uzņēmumiem**. 25% aptaujāto nespēj norādīt no kādām organizācijām saņem informāciju par sabiedrībā nozīmīgām iniciatīvām.

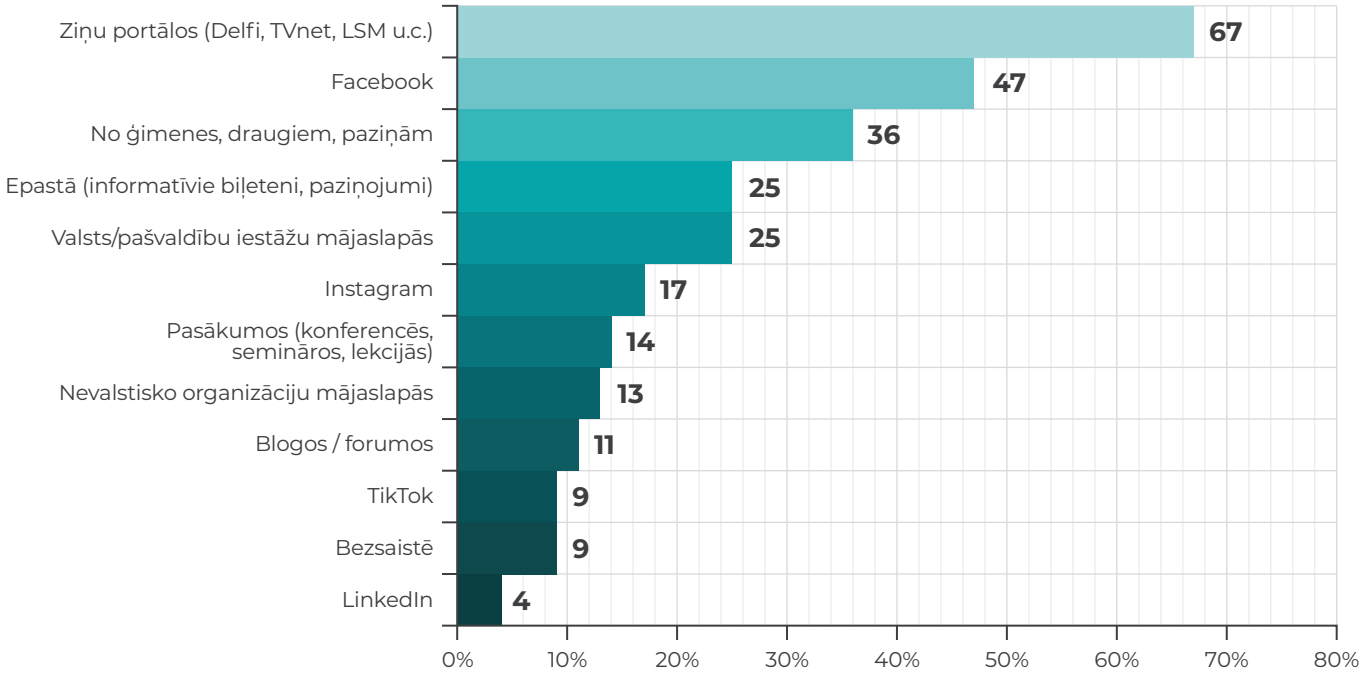
No kādām organizācijām saņemat informāciju par sabiedrībai nozīmīgām iniciatīvām?



Vispārēji informācijas gūšanas avoti

Saistībā ar **informācijas gūšanu par citām interesējošām tēmām**, vairākums jeb 67% aptaujāto kā informācijas avotu norāda **ziņu portālus**, bet 47% – sociālo platformu ***Facebook***. 36% respondentu informāciju iegūst no **radiem, draugiem, paziņām**, 25% – no **informatīvajiem biļeteniem un paziņojumiem e-pastā**, 25% – no **valsts / pašvaldību iestāžu mājaslapām**, 17% – no sociālās platformas ***Instagram***, 14% – **pasākumos** (konferencēs, lekcijās, semināros), 13% – nevalstisko organizāciju mājaslapās, 11% – **blogos un forumos**, 9% – sociālajā platformā ***TikTok***, 9% – **bezsaistē**, bet 4% – sociālajā platformā ***Linkedin***.

Kur Jūs iegūstat informāciju par citām Jūs interesējošām tēmām?



Fokusgrupa

Diskusija tika uzsākta apspriežot jautājumu **"Kādās jomās, Jūsuprāt, Latvijā ir nepieciešami uzlabojumi (jauni risinājumi)?"**. Īpaša uzmanība tika pievērsta 12% atšķirībai starp latviešiem (49%) un krieviem (61%) jautājumā par nepieciešamību pēc uzlabojumiem **atbalsta sniegšanā sabiedrības mazaizsargātajām grupām un sociālo pakalpojumu nodrošināšanā**. Datu analīzē iepriekš minēts, ka šo atšķirību būtu svarīgi pētīt sīkāk, jo viens no iespējamajiem skaidrojumiem ir Latvijas krievu nevienlīdzīgā sociālo pakalpojumu pieejamība un mazaizsargāto grupu atbalsts, salīdzinājumā ar latviešiem. Eksperti, jautāti par šo atšķirību, vispirms norādīja uz to, ka Latvijas krievvalodīgie dzīvo citā informatīvajā telpā, tāpēc varētu nezināt un nebūt informēti par pieejamo atbalstu.

Otrkārt, tika minēts, ka daļai no mazaizsargātajām grupām, kam šis atbalsts būtu visvairāk nepieciešams, ir tendence valstij neuzticēties un "uzskatīt valsti par ienaidnieku". Līdz ar to viņi valsts sniegtos sociālos pakalpojumus un atbalstu neizmanto pieejamajā apjomā. Šis arguments nāca no eksperta, kas ilgus gadus savas biedrības ietvarā sniedz sociālos pakalpojumus mazaizsargātai sabiedrības grupai, tajā pašā laikā uzsverot inovatīvu sociālo pakalpojumu sniegšanas veidu nozīmi. Tieši šādi pakalpojumi rada alternatīvu valsts sniegtajiem pakalpojumiem šajā jomā un spēj vieglāk sasniegt tos indivīdus, kas valstij neuzticas. Darba integrācijas uzņēmuma un mazaizsargātas sabiedrības grupas atbalsta biedrības pārstāvis piemetināja, ka šis varētu tikt skaidrots ar kultūras atšķirībām, jo darbā ar mērķgrupu esot novērota latviešu ģimenēs uzsvērtā pašpaļāvība (neatkarība no ārēja atbalsta un nepieciešamība pašam tikt galā ar izaicinājumiem) pretstatā krievvalodīgajās ģimenēs pastāvošajām gaidām saņemt garantētus atbalsta pakalpojumus no valsts vai pašvaldības institūcijām. Labklājības ministrijas pārstāvis šo domu papildināja, sakot, ka tēma jāanalizē arī demogrāfiskā griezumā pa vecuma grupām, jo cilvēkiem, kas piedzīvojuši padomju laikus, var šķist pašsaprotamāk, ka noteiktu sociālo atbalstu un pakalpojumus nodrošina valsts - līdzīgi, kā tas bija padomju iekārtas laikā.

Runājot par dažādiem sociālās inovācijas aspektiem un veidiem vides, ekonomikas un sociālajā jomā ar konkrētiem piemēriem, eksperti vienojās, ka tas, ka 84% respondentu ir dzirdējuši par inovācijām **atkritumu šķirošanas un pārstrādes jomā** ir cieši saistīts ar to, ka šī gada februārī tika ieviesta depozītu sistēma. Eksperti arī piekrita, ka šis ir spilgts piemērs plašai un efektīvai sabiedrības informēšanai, kurā veiksmīgs rezultāts sasniegts mobilizējot publiskā sektora resursus.

Eksperte no darba integrācijas sociālā uzņēmuma, kas ir arī sociālās uzņēmējdarbības atbalsta biedrības valdes locekle, izteica izbrīnu par zemo rādītāju **patēriņa ierobežošanas metožu** atpazīstamībā (vidējais rādītājs – 17%), jo viņasprāt, gados jaunāku respondentu vidū šīm metodēm būtu jābūt atpazīstamākām. Tomēr, aptaujas demogrāfiskie dati rāda, ka par, piemēram, brīvbodēm, labdarības veikaliem u.c. patēriņa ierobežošanas metodēm vislabāk informētie ir respondenti no 25 līdz 34 gadiem un 45 līdz 54 gadiem (abās vecuma grupās radītājs ir 23%), bet visslikt̄āk informētie ir tieši visjaunākie un visvecākie aptaujas dalībnieki (15-17 gadi – 14%, 65-99 gadi – 11%).

Kopumā eksperti bija pārsteigti par zemajiem inovāciju atpazīstamības radītājiem vides jomā, it īpaši par inovācijām, kas saistītas ar **līdzdalību un sadarbību vides uzraudzībā**, kā, piemēram, Lielā talka, aplikācijas avāriju izziņošanai, sabiedrības balsošanu par pārmaiņām pilsētvidē u.c. Tāpat eksperti minēja, ka lai arī iniciatīvas kā Lielā talka ir ļoti populāras, Covid-19 pandēmijas ierobežojumu dēļ tā vairākus gadus nav notikusi vispār vai arī noritējusi mazākā apmērā, tāpēc ļoti iespējams, ka cilvēki par to ir piemirsuši. Šajā kontekstā ekspertiem nesakrita viedoklis par

to, vai pandēmija ir kaitējusi sociālo inovāciju atpazīstamībai (jo ierobežojumi ietekmēja visas sabiedrības nozares un kavēja to attīstību) vai tieši pretēji – šādi ierobežojumi un arī karš Ukrainā ir saasinājuši virkni izaicinājumu sabiedrībā, kas sabiedrībā arī aktualizējuši nepieciešamību pēc sociālajām inovācijām.

Sarunā par zemo atpazīstamības rādītāju **vides jomas inovācijām līdzdalībā un sadarbībā**, viens no ekspertiem norāda, ka šajā situācijā sabiedrība nesaskata pati savus panākumus, jo depozītu sistēmas ieviešana Latvijā esot ilggadēja pilsoņu aktīvisma un iesaistes rezultāts. Šī piezīme attīstīja tālāku diskusiju par to, ka cilvēki var būt informēti par noteiktām praksēm, pakalpojumiem vai produktiem, bet tajā pašā laikā nedomā par tiem kā inovatīviem.

Apspriežot sociālās inovācijas piemērus ekonomikas jomā un kategoriju ar visaugstāko atpazīstamību, proti, **sociālo uzņēmējdarbību un tās atbalstu** (vidējais rādītājs – 32%), eksperte ar pētniecības pieredzi norādīja, ka šo inovāciju kategoriju, ļoti iespējams, atzīmējuši tikai tie, kas par to domā tikai sociālo pakalpojumu kontekstā, nemaz neapzinoties citus sociālās uzņēmējdarbības veidus. Pētniece uzsver, ka tā ir izplatīta problēma runājot gan par sociālo uzņēmējdarbību, gan par sociālajo inovāciju – cilvēkiem ir ļoti šaura izpratne par šo konceptu būtību un tā aprobežojas ar sociālo pakalpojumu sniegšanu sabiedrības neaizsargātajām grupām. Otra problemātika, uz kuru norādīja cits eksperts, ir pašvaldību kūtrums iesaistīties šajos procesos un ar tiem strādāt, kas kavē sociālo inovāciju un uzņēmējdarbības atpazīstamību. Viņu iesaiste palīdzētu šai jomai ātrāk augt, bet vilcināšanās iesaistīties tiek skaidrota ar metodoloģijas trūkumu sociālās inovācijas rezultātu izvērtēšanai.

Apspriežot to, cik **labi respondenti izprot termina "sociālā inovācija" būtību**, eksperti bija ļoti skeptiski par aptaujas rezultātiem – 61% aptaujāto ir atbildējuši, ka "**drīzāk izprot**" šo terminu. Eksperti uzsvēra, ka šim rezultātam būtu jābūt pretējam, proti, ka 61% drīzāk neizprot šo terminu. Galvenie argumenti bija sekojoši: pirmkārt, cilvēki lielākoties nesaprot, ko nozīmē vārds inovācija un noteikti nevēlas atzīt, ka viņi kaut ko nesaprot. Bet otrkārt - ir jābūt noteiktam izglītības līmenim, lai cilvēks spētu analītiski izvērtēt savu nezināšanas līmeni. Līdz ar to sarunā iesaistītie uzstāja, ka šis rādītājs, ļoti iespējams, ir tik augsts, jo cilvēki, kas neizprot koncepta būtību un ir ar zemāku izglītības līmeni, ir atzīmējuši, ka to "drīzāk izprot". Tomēr anketas demogrāfiskie dati rāda, ka jo zemāks izglītības līmenis, jo mazāk cilvēki atzīmē, ka "drīzāk izprot" šo terminu, un jo augstāks – jo vairāk ("pamata / nepabeigta vidējā/ vēl mācos" – 46%, "vidējā / profesionālā vidējā" – 57%, "nepabeigta augstākā" – 63%, "bakalaura grāds" – 63%, "maģistra grāds" – 70%, "doktora grāds" – 80%). Līdz ar to ir grūti izvērtēt, vai ekspertu skepsei ir pamats, un lai to analizētu nepieciešams veikt sīkāku šī jautājuma izpēti.

Pārrunājot jautājumu **"Kam, Jūsuprāt, sabiedrībā būtu jāvirza sociālās inovācijas?"**, kur vairākums aptaujāto jeb 47% ir norādījuši **publisko sektoru** un 42% - **publiskā, nevalstiskā un privātā sektora partnerību**, eksperti piekrita, ka pozitīvi vērtējama starpsektoru sadarbības, kā arī valsts iesaistes nepieciešamība. Šis fakts tika vērtēts pozitīvi, jo tas atspoguļojot vēlamo modeli sociālo inovāciju attīstīšanai. Eksperti vienojās, ka bez valsts iesaistes ne privātais, ne nevalstiskais sektors nevar attīstīt sociālo inovāciju jomu pilnvērtīgi, jo iztrūkst motivācijas un atbalsta. Valsts iesaistes trūkums, savukārt, tika skaidrots ar sociālo inovāciju rezultātu izvērtēšanas metodoloģijas trūkumu.

Attiecībā uz aptaujāto **ieinteresētību pašiem iniciēt / virzīt sociālo inovāciju idejas**, augstākais rādītājs ir 41% respondentu, kas ir atbildējuši, ka, **iespējams, būtu motivēti to darīt**. Ekspertu vidū šī atbilde tika vērtēta dažādi. Eksperte ar pētniecības pieredzi bija skeptiska par šo rādītāju, jo uzskata, ka šādi ir atbildējuši tie, kuri nav uzdrīkstējušies atbildēt skaidru "jā" vai "nē". Savukārt, darba integrācijas uzņēmuma pārstāvis šīs atbildes popularitāti skaidroja ar to, ka mēs dzīvojam gana altruistiskā sabiedrībā, bet cilvēki bieži vien nezin kā iesaistīties, bet ja viņiem tiek piedāvāts konkrēts veids, kā to darīt,

tad viņi ar prieku ņem dalību. Līdzīgās domās ir eksperts, kas strādā ar vienu no sabiedrības mazaizsargātāko grupu integrāciju, kurš uzskata, ka šī statistika norāda uz to, ka cilvēkiem ir ticība sociālajām inovācijām un labumam ko tās rada. Pētniece uzsvēra, ka nav problēmu piesaistīt cilvēkus ja ir aktivitāšu iniciatori, bet ka pašlaik akūti iztrūkstot tieši sociālo inovāciju iniciatori no privātā un valsts sektora, kas ir nopietns attīstību kavējošs faktors. Darba integrācijas uzņēmuma pārstāve savukārt norādīja, ka nereti pašu iniciatoru starpā nav izpratnes par to, kas ir inovācijas, un nav apziņas par sava darba novitāti, kas samazina iespēju inovatīvu projektu atpazīstamībai un attīstības virzīšanai. Eksperte arī uzsvēra, ka ja esošās iniciatīvas izvērtētu saskaņā ar sociālo inovāciju definīciju, tad izrādītos, kas pastāv daudz vairāk sociālo inovāciju, nekā šķitis līdz šim.

Fokusgrupas noslēgumā ekspertiem tika jautāts **kā vislabāk veicināt izpratni par sociālajām inovācijām sabiedrībā**, uz ko tika sniegtas dažādas atbildes. Pirmkārt, divas no ekspertēm izcēla, ka būtiski ir izglītot jauniešus, jo tieši ar paaudžu nomaiņu ir vislielākās cerības attīstīt sociālās inovācijas. Tika akcentēta arī nepieciešamība pēc komunikācijas par sociālajām inovācijām gan pašvaldību izglītības departamentu līmenī, gan vispārējā sabiedrības līmenī. Minēta tika arī nepieciešamība atrast pēc iespējas saprotamāku un vienkāršotu veidu, kā par šīm idejām runāt lietojot pēc iespējas mazāk svešvārdu, kā arī skaidrojot sociālo inovāciju sniegtos labumus un trūkstošos risinājumus. Labklājības ministrijas pārstāvis minēja, ka valsts līmenī ir nepieciešams definēt sociālās inovācijas nozīmi, t.sk. uzņēmējdarbības likuma ietvaros. Cita eksperte piekrita, ka valstij šādi risinājumi ir jādefinē un uzsvēra, ka valstij arī ir jānosprauž prioritātes, kurās sniedz pilnvaras sociālajiem uzņēmumiem risināt valdības sniegtos uzdevumus sociāli inovatīvu risinājumu radīšanā. Atbalstot šo argumentu, tika papildināts, ka priekš sociāli inovatīviem risinājumiem ir jārada tirgus, bet tirgu radot regulējumi. Visbeidzot, nepieciešams esot finansējums.

EKSPERTU IETEIKUMI SOCIĀLĀS INOVĀCIJAS VIRZĪŠANAI

1. **Nepieciešama komunikācija par sociālajām inovācijām gan pašvaldību izglītības departamentu līmenī, gan sabiedrībā kopumā.**
2. **Nepieciešams atrast pēc iespējas saprotamāku un vienkāršotu veidu, kā par šīm idejām runāt - lietojot pēc iespējas mazāk svešvārdu un skaidrojot ieguvumus no sociālajām inovācijām, kā arī trūkstošos risinājumus.**
3. **Sociālās inovācijas nepieciešams definēt valstiskā līmenī, t.sk. sociālās uzņēmējdarbības likuma ietvaros.**
4. **Valdībai ir jānosprauž prioritātes, kurās atspoguļojas visu sektoru nepieciešamība pēc sociāli inovatīviem risinājumiem.**
5. **Īpaši jāizmanto sociālo uzņēmēju ekspertīze, izsludinot uz tiem mērķētus iepirkumus ar mērķi rast risinājumus sabiedrības problēmām.**
6. **Kopumā jārada tirgus sociāli inovatīviem risinājumiem, bet lai to spētu nodrošināt - jānodrošina plaša mēroga regulējumi.**
7. **Kā viens no nozīmīgākajiem aspektiem - nepieciešams mērķēts finansējums sociālo inovāciju veicināšanai sabiedrībā.**

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Sociālās inovācijas ir izteikti sektorālas un bieži fragmentāras, un tas arī atspoguļojas tendencē - viennozīmīga dominējoša viedokļa trūkums, viedokļu sadrumstalotība. Līdz ar to, veikt vispārējus secinājumus par sabiedrības informētības līmeni šajā jomā ir izaicinošs pētniecības uzdevums. Aptaujas rezultāti ļoti skaidri norāda uz to, ka iepriekšēji pieņēmumi par respondentu izpratnes līmeni balstoties uz, piemēram, vecuma grupām, izglītības līmeni vai reģionālo piederību var nebūt objektīvi.

Jebkuram interesentam sociālo inovāciju virzīšanai ir ieteicams pētīt respondentu viedokli katras specifiskās tēmas kontekstā un ņemt vērā demogrāfisko mērķgrupas specifiku.

Padziļinātai izpratnei nepieciešams veikt fokusētu pētniecisko darbu par konkrētām tēmām specifiski atlasītās mērķauditorijās.

Neskatoties uz augstāk minēto tendenci un dažkārt pretrunīgiem respondentu un ekspertu viedokļiem, šī pētījuma ietvaros tika veikti sekojošo secinājumi.

IZPRATNE PAR SOCIĀLAJĀM INOVĀCIJĀM UN TO ATPAZĪSTAMĪBA

1. Pētījuma process un iegūtie dati norāda uz to, ka **sabiedrības informētības līmenis par sociālajām inovācijām ir ļoti komplekss pētniecības objekts**.

2. Viens no galvenajiem izaicinājumiem datu analīzes kontekstā ir respondentu nespēja sev zināmās prakses, pakalpojumus vai produktus konceptualizēt kā inovatīvus. Kā norādīja viena no fokusgrupas ekspertēm - nereti izpratnes trūkums par novitāti vērojams arī pašu iniciatīvu virzītāju starpā. Viņu starpā **nav apziņas par sava veikuma unikalitāti un, līdz ar to, samazinās iespēja, ka inovatīvas idejas un projekti tiek mērķtiecīgi virzīti kopējā sabiedrības labuma veicināšanai**. Līdzīgi, šī koncepta nepārzināšana ietekmē arī to, kā respondenti (un plašāka sabiedrība) neatpazīst dažādas valsts līmeņa sociālās inovācijas iniciatīvas un neasocē tās ar inovācijām.

Ieteikums - identificēt labās sociālās inovācijas prakses Latvijā un izmantot tās kā vadmotīvu viegli saprotamā komunikācijā ar mērķi veicināt izpratni par sociālās inovācijas jēdziena būtību un raksturlielumiem.

3.

Lai arī 61% respondentu uzskata, ka "drīzāk izprot" sociālo inovāciju būtību, atbildes pārējos jautājumos un ekspertu norādes tomēr liecina par to, ka **izpratnes un informācijas par sociālo inovāciju trūkst**. Tas skaidrojams ar to, ka šis Latvijā ir salīdzinoši jauns termins, trūkst vienotas definīcijas un virkne vispārīgu mehānismu šīs tēmas plašākai izpratnei. Eksperti pieļāva, ka šis rādītājs varētu būt pretējs, jo šo terminu reti pilnvērtīgi izprot pat sociālās inovācijas ekosistēmas dalībnieki. Šo pieņēmumu daļēji apstiprina arī respondentu sniegtās atbildes, kurās tie atpazīst tikai ļoti šauru inovatīvu iniciatīvu loku (bet sociālajām inovācijām raksturīga plaša daudzveidība), kā arī kā priekšnoteikumu iesaistei min nepieciešamību pēc **"vairāk informācijas", "laika priekš iedziļināšanās" un "zināšanām par sociālo inovāciju"**. Pilnvērtīgi šo aspektu būtu iespējams izprast tikai izmantojot citas, kvalitatīvās pētniecības metodes (intervijas un fokusgrupas), bet ņemot vērā visus novērotos aspektus var secināt, ka **sabiedrību ir nepieciešams informēt un izglītot par sociālo inovāciju un tai raksturīgajiem ieguvumiem**.

Ietekumi - iekļaut informāciju par sociālajām inovācijām un to radītajiem ieguvumiem jau esošajās kampaņās / materiālos saistītās nozarēs. Sagatavot un popularizēt kvalitatīvu, viegli pieejamu un saprotamu pamatinformāciju par šo tēmu Latvijas informācijas telpā. Fokusētās mērķgrupās veicināt izpratni, mērķtiecīgi ieviešot sociālās inovācijas principus un risinājumus praksē.

4.

Gan ekspertu viedoklis, gan aptaujā iegūtie dati atspoguļo tendenci sociālās inovācijas un sociālo uzņēmējdarbību atpazīt ļoti šaurā kontekstā - saistībā ar sociālo pakalpojumu sniegšanu sabiedrības neaizsargātajām grupām. SIC darbības pieredzē šis izaicinājums, kas Latvijā veidojies un attīstījies vēsturiski, dominē vismaz pēdējos 10 gadus. Četras populārākās atbildes jautājumā par sociālo inovāciju sniegtajiem ieguvumiem sabiedrībai bija saistītas ar iepriekš minēto aspektu un arī eksperti uzsvēra, ka šāda tendence vērojama viņu darbā. Tas ļauj secināt par **nepieciešamību komunikācijā par šo tēmu veicināt sabiedrības, t.sk. arī sociālās inovācijas virzītāju, izpratni par tās daudzšķautnainību un izpausmēm visos sektoros un nozarēs.**

Ieteikums - pilnvērtīgai sociālās inovācijas termina izpratnei nacionālajā līmenī ieteicams plānot mērķtiecīgu izglītojošu darbu par veiksmīgākajiem piemēriem, kas nav saistīti ar sociālajiem pakalpojumiem.

5.

Atsevišķu sociālo inovāciju atpazīstamību ietekmē aktuālās tendences sabiedrībā un publiskā sektora atbalsts konkrētu iniciatīvu virzīšanai. Aptaujātie ir daudz labāk informēti par inovatīvām iniciatīvam vides jomā, nekā ekonomikas vai sociālajā jomā; izteikti augsts informētības līmenis (84%) ir par inovācijām atkritumu šķirošanas un pārstrādes jomā. Arī eksperti atzīst, ka tas, visticamāk, skaidrojams ar jauno, 2022. gada februārī valstī ieviesto depozīta sistēmu un saistītajām informatīvajām kampaņām, kā arī ar zaļā dzīvesveida popularitātes un vides aktīvistu skaita pieaugumu pēdējos gados. Tas ļauj secināt arī to, ka **sociālo inovāciju atpazīstamību ļoti ietekmē komunikācijai veltīto resursu apjoms un publiskā sektora interese, iesaiste šajā procesā.**

Ieteikums - atbilstoši nacionālās attīstības prioritātēm, identificēt tēmas sadarbības partnerus un mērķa grupas, kuru kontekstā iespējams skaidrot sociālo inovāciju esošajās citu nozaru ekosistēmās. Motivēt nozaru komunikācijas speciālistus izmantot esošos secinājumus savas komunikācijas plānošanā. Kā arī veicināt sociālo inovāciju ieviešanu praksē nacionālā līmenī, pavadot tās ar plaša mēroga informatīvajām kampaņām.

6.

Savukārt, sociālo inovāciju atpazīstamību un jomas attīstību kopumā kavē valsts un pašvaldības institūciju kūtrums iesaistīties šajos procesos un iekļaut tos dienaskārtībā. Balstoties uz fokusgrupas ekspertu pieredzi, šobrīd notiekošā vilcināšanās sektorā skaidrojama ar zināšanu un metodoloģijas trūkumu sociālo inovāciju rezultātu izvērtēšanai. Komunikācijas kontekstā tas liek secināt, ka **mērķtiecīgs izglītojošais darbs publiskā sektora pārstāvju starpā ir viens no priekšnoteikumiem vispārējas sabiedrības izpratnes veicināšanai.**

Ieteikums - sociālo inovāciju attīstības veicināšanai visā valstī prioritizēt publiskā sektora izglītošanu un metodoloģisko materiālu izstrādi lokālu iniciatīvu sociālās ietekmes izvērtēšanai. Fokusēti atbalstīt sociālo inovāciju ieviešanu arī publiskajā sektorā, veicinot ierēdņu saskari un pozitīvo pieredzi ar sociālajām inovācijām praksē.

7.

Krievu tautības respondenti sociālo inovāciju iniciatīvas vairākās jomās atpazīst mazāk, nekā latviešu tautības (10%-18% atšķirība dažādās kategorijās). Tas, balstoties uz fokusgrupā apspriesto, pamatojams ar atšķirībām informācijas telpā.

Ieteikums - plānojot aktivitātes izpratnes veicināšanai visā Latvijas sabiedrībā, ir jāveic papildu izpēte par uztveres atšķirībām un informācijas "patēriņu" dažādās etniskās piederības grupās.

IESAISTĪŠANĀS SOCIĀLAJĀS INOVĀCIJĀS

8.

Lai labāk izprastu sabiedrības spēju pieņemt, izmantot vai virzīt sociālās inovācijas, to plānošanas procesā jāņem vērā katra indivīda personīgie aspekti - pašiniciatīva un vēlme aktīvi iesaistīties problēmu risināšanā (uzņēmības gars, iniciatīva, līdzatbildība par sabiedrības problēmām u.c.) un inovētspēja (individuālā efektivitāte, riska uzņemšanās, organizatora u.c spējas). Šo raksturlielumu kopums nosaka to, cik liela ir indivīda vēlme iesaistīties, kā arī efektīvi realizēt sociālo inovāciju sabiedrībā. Pozitīvi vērtējams, ka lielāka daļa respondentu (46%, 43% un 41% atbilstoši - vides, sociālajā un ekonomikas jomā) būtu gatavi atbalstīt sociālās inovācijas, izmantojot jau izstrādātus risinājumus. Tas liecina par plaša respondentu loka atvērtību šādam konceptam, it īpaši vecuma grupā no 15 līdz 34 gadiem. Un tomēr, gatavi iesaistīties inovatīvu ideju izstrādē un virzīšanā ir tikai 10-13% (atkarībā no risinājuma jomas). Tieši šī ir **mērķauditorijas daļa, kas potenciāli sabiedrībai var sniegt lielāko pienesumu**. Tāpēc sociālo inovāciju virzītāju kontekstā šis izceļ īpaši svarīgu nepieciešamību **atpazīt un mērķtiecīgi iesaistīt sociālu problēmu risināšanā jau esošos un potenciālos inovatorus**.

Ieteikums - atlasīt, adaptēt un veicināt jau pastāvošas sociālo inovatoru identificēšanas un apmācību metodes, kas sniegtu iespēju viņiem pilnvērtīgi atklāt savu potenciālu. Tajā pašā laikā - veidot mehānismus sociālo inovatoru informatīvam, izglītojošam un finansiālam atbalstam valsts, pašvaldības un nevalstisakajā sektorā.

9.

Ļoti nozīmīgi ir apzināties priekšnoteikumus sociālo inovāciju veicināšanai traucējošo barjeru mazināšanai. Puse respondentu atbildēja, ka tiem pirms iesaistīšanās sociālajās inovācijās nepieciešams vairāk informācijas, bet divām trešdaļām - laiks priekš iedziļināšanās un zināšanas par šo tēmu. Šo ir īpaši nozīmīgi paturēt prātā un plānot atbilstošus risinājumus, jo sociālās inovācijas var būt efektīvs rīks nozīmīgu izaicinājumu pievarēšanā, bet tā nav iedomājama bez sabiedrības pašas iesaistes.

Ieteikums - sabiedrības informēšana un izglītošana par sociālo inovāciju ir uzskatāma par prioritāti, un to plānojot nepieciešams paredzēt darbības sabiedrības aktīvas līdzdalības veicināšanai.

KOMUNIKĀCIJAS FORMAS UN KANĀLI

10. Plānojot jebkuras komunikācijas aktivitātes, ir nepieciešama izpratne par mērķa grupas paradumiem un zināšanām. Pētījumā iegūtie dati par respondentu interesējošajām tēmām palīdzēs formulēt vēstījumus sabiedrībai saprotamākā formātā. Tāpēc svarīgi izcelt to, ka 43% respondentu labprāt iegūtu informāciju par sociālās inovācijas piemēriem pasaulē un Latvijā, bet trešdaļa gribētu gūt zināšanas par organizācijām, kas Latvijā un Eiropā attīsta sociālās inovācijas. Šādas atbildes un diskusijas ar ekspertiem apstiprina, ka **sarežģīto sociālo inovāciju dabu plašākai sabiedrībai būtu iespējams izskaidrot caur viņiem saprotamiem piemēriem.** Tas uzsver 2. punktā jau pieminēto ieteikumu par vietējo un pasaules piemēru izmantošanu kā vadmotīvu izpratnes veicināšanai.

11. Otrs nozīmīgs aspekts informācijas izplatīšanas kontekstā ir informācijas "patēriņa" paradumi. Pētījuma respondenti par sabiedrībai nozīmīgām iniciatīvām, lielākoties, saņem no neformālām grupām, t.sk. ģimenes, draugiem, paziņām, kā arī no valsts vai pašvaldību iestāžu komunikācijas kanāliem. Savukārt, visa veida informāciju kopumā visvairāk aptaujāto iegūst no ziņu portāliem vai *Facebook* platformas. Lai arī šie dati ļauj gūt ieskatu kopējās tendencēs, tomēr pētījuma mērķgrupa ir ļoti plaša visu demogrāfisko rādītāju kategorijās.

Ieteikums - efektīvai komunikācijas plānošanai veidot šaurāku lietotāja profilu un pētīt tam raksturīgos paradumus.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Amilon, A., & Larsen, M. R. (2020). Volunteer work among older adults in Denmark, 1997–2017: What can explain the continuous upward trend? *European Journal of Ageing*, 18(1), 17–28. *https://doi.org/10.1007/s10433-020-00571-w*
- European Commission. (2020). *Social innovation: Inspirational practices supporting people throughout their lives.* Publications Office of the European Union. *https://doi.org/10.2767/664477*
- Davies, A. and Simon, J. (2013). Engaging Citizens in Social Innovation: A short guide to the research for policy makers and practitioners. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7 th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Grīnberga-Zālīte, G., Līcīte, L., & Jeroščenkova, L. (2019a). Sociālās inovācijas pieredze Latvijā: sociālās problēmas un to risinājumi. In K. Oganisjana (Ed.), *Sociālā inovācija: izaicinājumi un risinājumi Latvijā* (pp. 87–102). Rīgas Tehniskās Universitātes izdevniecība. *https://doi.org/10.7250/9789934222290*
- Grīnberga-Zālīte, G., Līcīte, L., & Surikova, S. (2019b). Sociālā inovācija: izaicinājumi un risinājumi Latvijā. In: K. Oganisjana (Ed.), *Sociālā inovācija: izaicinājumi un risinājumi Latvijā* (pp. 21–28). Rīgas Tehniskās Universitātes izdevniecība. *https://doi.org/10.7250/9789934222290*
- *Noderīgi resursi sociālās uzņēmējdarbības interesentiem*. (2021, January 14). Sociālās uzņēmējdarbības asociācija. Retrieved July 31, 2022, from *https://sua.lv/noderigi-resursi-socialas-uznemejdarbibas-interesentiem/*
- *Sociālo uzņēmumu reģistrs.* (2022, July 7). Labklājības Ministrija. Retrieved July 31, 2022, from *https://www.lm.gov.lv/lv/socialo-uznemumu-registrs*

Pielikums nr.1

Aptaujā iekļauto inovatīvo iniciatīvu sadalījums

Vides joma

- **līdzdalība un sadarbība vides uzraudzībā** (piemēram, "Lielā talka", aplikācijas avāriju izziņošanai, sabiedrības balsošana par pārmaiņām pilsētvidē u.c.)
- **atkritumu šķirošana un pārstrāde** (piemēram, iepakojuma depozīta sistēma, specifisku atkritumu (kā kafijas biezumi) pārstrāde un otreizzēja ražošana u.c.)
- **pārtikas produktu pārdale** (piemēram, mobilās aplikācijas pārtikas ziedošanai, kopienu ledusskapji, lielveikalu iniciatīvas iztecējuša termiņa pārtikas ziedošanai, kopienas iniciatīvas pārtikas piegādē senioriem Covid-19 pandēmijas laikā u.c.)
- **piesārņojuma novēršana un sistēmu uzlabošana** (piemēram, velojoslu un gājēju ielu ierīkošana pilsētvidē, inovatīvas ūdens attīrīšanas sistēmas, otreizēja ūdens lietošana, akvaponika u.c.)
- **lauksaimniecības prakšu uzlabošana / apzaļumošana** (piemēram, notekūdeņu aļģu izmantošana lauksaimniecības mēslojumam, kopienas dārzi pilsētās u.c.)
- **ekoloģiskas pārtikas ražošanā un pārdošanā** (piemēram, dārzkopība skolās - skolēnu audzētie produkti, lauksaimnieku ekoloģiskās produkcijas iegāde kopienā u.c.)
- **patēriņa ierobežošanas metodes** (piemēram, brīvbodes, labdarības veikali, u.c.)
- **dzīvnieku aizsardzība** (piemēram, "viesnīcas" mājdzīvniekiem, iniciatīvas farmaceitisko preparātu drošai utilizēšanai u.c.)

Ekonomikas joma

- **sociālā uzņēmējdarbība un tās atbalsts** (piemēram, mērķtiecīga cilvēku ar īpašām vajadzībām nodarbināšana, nodokļu atlaides sociālajiem uzņēmējiem u.c.)
- **uzņēmumu iniciatīvas korporatīvās sociālās atbildības jomā** (piemēram, uzņēmumu atbalsts skolām, senioru iesaiste ražošanas un pārdošanas procesos u.c.)
- **dzīves telpu, mantu un transporta kopīgas izmantošanas iniciatīvas** (piemēram, koplietošanas automobiļu īre lielpilsētās, dzīvokļu īstermiņa izīrēšanas aplikācijas, drēbju apmaiņas pasākumi u.c.)
- **inovatīvi lauksaimniecības un lauku atbalsta mehānismi** (piemēram, īpašas atbalsta programmas gados jauniem lauksaimniekiem, sadarbība lauksaimniecības blakusproduktu pārstrādē u.c.)
- **inovatīvi biznesa modeļi/darba dalīšanas formas** (piemēram, tiešsaistes uzņēmumi, kas piesaista darbiniekus no visas pasaules, mazo uzņēmumu atbalsta organizācijas, uz noteiktu ražotāju atbalstu orientēts kooperatīvs u.c.)
- **sociāli atbildīgs / zaļais publiskais iepirkums** (piemēram, pakalpojumu piegādātāju atlase pēc "sociālā reitinga" vai ilgstspējas kritērijiem, videi draudzīgu risinājumu izvēle publiskā sektora darbībā)

- pārmaiņas nodokļu politikā (piemēram, īpaši nodokļu nosacījumi strādājošiem senioriem vai jaunajiem profesionāļiem)
- **mikrokreditēšana, kopienas kreditēšanas, pūļa finansēšana u.c. finanšu avoti ideju realizēšanai** (piemēram, platformas finansējuma ievākšanai inovatīvu biznesa ideju īstenošanai, kopienas fondi kredītu izsniegšanai saviem biedriem u.c.)
- **darba telpu un teritoriju kopīga izmantošana** (piemēram, kopstrādes telpas (coworking), dārzu vai pamestu ēku kopīga apsaimniekošana u.c.)

Sociālajā jomā

- **sabiedrības līdzdalības veicināšana** (piemēram, ''Mana balss'' platforma, balsošana par pašvaldībai piederošu ēku un resursu apsaimniekošanu un pārdali, kopienu dibināšana, u.c.)
- **uz senioriem vai cilvēkiem ar īpašām vajadzībām mērķētas iniciatīvas vienlīdzības un iesaistes sekmēšanai** (piemēram, aplikācijas ikdienas atbalstam senioriem ar demenci, senioru un cilvēku ar īpašām vajadzībām kvalifikācijas celšanas pasākumi, subsīdijas bijušo cietumnieku nodarbināšanai un atbalstam u.c.)
- **uz meitenēm un sievietēm mērķētas iniciatīvas vienlīdzības sekmēšanai** (piemēram, īpašas kvotas un atbalsta pasākumi sievietēm tradicionāli mazpārstāvētās nozarēs, sieviešu atbalsta grupas, motivācijas programmas u.c.)
- **veselības un sociālās aprūpes iniciatīvas** (piemēram, viegli lietojami palīgrīki senioriem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, psiholoģiskas palīdzības pakalpojumi grūtniecēm ar depresijas pazīmēm u.c.)
- **inovācijas izglītībā / bibliotēkas un datubāzes** (piemēram, digitālie risinājumi izglītības procesa modernizēšanai, īpaši iekārtotas bibliotēku telpas studentu sadarbības projektiem, pieejami un ērti lietojami statistikas dati u.c.)
- **sociālo inovāciju laboratorijas** (piemēram, daudzfunkcionālas telpas debatēm, viedokļu apmaiņai, inovāciju izstrādei dažādu sektoru sadarbībā u.c.)
- **inovatīvas veselīgu dzīvesveidu un mentālo veselību veicinošanas prakses** (piemēram, mobilās lietotnes, kas atgādina par veselīgu dzīvesveidu veicinošām aktivitātēm vai nodrošina tiešsaistes piekļuvi nepieciešamajiem speciālistiem - ārstiem, psihologiem u.c.)
- **jauniešu iesaistes mehānismi / inovācijas jaunatnes darbā** (piemēram, inovatīvas terapijas metodes, digitāli risinājumi jauniešu iesaistes veicināšanai u.c.)
- **kopienas telpas** (piemēram, kopienas dārzi, telpas neformālo grupu aktivitātēm, t.sk. iniciatīvas, kurās telpu īpašnieki bezmaksas ļauj izmantot telpas dažāda veida aktivitātēm u.c.)
- **aktīva atpūta / sports** (piemēram, atpūtas iespējas cilvēkiem no riska grupām, turnīri jauniešiem no sociāli nelabvēlīgām ģimenēm u.c.)

Pielikums nr.2

SIC radītie rīki un metodes sociālās inovācijas veicināšanai Latvijā

SOCIAL INNOVATION CENTRE OF LATVIA

Sociālās inovācijas centrs ir biedrība, kas dibināta 2010. gadā un mērķtiecīgi strādā sociālās inovācijas ekosistēmas stiprināšanai starptautiskā mērogā, īpašu fokusu pievēršot Baltijas jūras reģionam. Kopš darbības sākuma ir realizēti vairāk kā 100 projekti par tēmām, kas skar sociālo inovāciju, sociālo uzņēmējdarbību un sabiedrības iesaisti tai nozīmīgos procesos.

Būtiskākie rīki un metodes sociālās inovācijas veicināšanai Latvijā, kas tapuši SIC līdzdalībā vai vadībā:

Apmācību modulis - Sociālā uzņēmēja prasmes un domāšanas veids - *https://www.socialenterprisebsr.net/2019/08/apmacibu-modulis-sociala-uznemeja-prasmes-un-domasanas-veids/*

Rokasgrāmata sociālajiem uzņēmējiem - *https://www.socialenterprisebsr.net/2018/07/apmacibu-modulis/*

Sociālās inovācijas stratēģiskās prognozes ziņojums (latviski) - *http://www.tomorrowsland.eu/uploads/2/0/8/6/20866568/strate%CC%84g%CC%A7iska%CC%84_prognoze_zin%CC%A7ojums_final.pdf*

Sociālo inovāciju apmācību modulis sociālās inovācijas līderiem (latviski) - *https://www.unravel-tomorrow-learning.eu/login/index.php*

Sociālās ietekmes mērīšanas rīks - *http://socialinnovation.lv/wp-content/uploads/2015/07/LV-final-Sociala-ietekme-10.07.2015.pdf*

SOCIAL INNOVATION CENTRE OF LATVIA

www.socialinnovation.lv

Kultūras ministrija

Sabiedrības integrācijas fonds

Šis pētījums ir sagatavots ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem projekta “Sociālās inovācijas centra pārmaiņu stratēģijas izveide un komunikācijas kapacitātes celšana”, līguma nr. 2022.LV/NVOF/MAC/049/36, ietvaros. Par tā saturu atbild biedrība “Sociālās inovācijas centrs”.