

Latvijas medijpratības projektu ilgtspējas un ietekmes izvērtējums

Klinta Ločmele, Jānis Buholcs

Februāris, 2024

Baltijas Mediju izcilības centrs



Satura rādītājs

Ievads.....	3
1. Medijpratības projekti Latvijā: kvantitatīva ilgtspējas un ietekmes analīze	4
1.1. Medijpratības projektu īstenotāji	5
1.2. Medijpratības projektu finansētāji	5
1.3. Medijpratības projektu aktivitāšu regularitāte un materiālu atkalizmantošanas potenciāls	7
1.4. Medijpratības projektu tiešā mērķauditorija.....	8
1.5. Medijpratības projektu nolūks un novitāte	9
1.6. Medijpratības projektu satura izcelsme: oriģinālsaturs un adaptācijas	10
1.7. Rezultātu publiskā pieejamība	10
1.8. Medijpratības projektu spēja radīt pārmaiņas sabiedrībā	12
2. Medijpratības projektu veidotāju aptaujas rezultāti	13
2.1. Viedoklis par medijpratības projektu jauniešiem dominanci	13
2.2. Viedoklis par īstermiņa un vienreizējām medijpratības aktivitātēm	15
2.3. Medijpratības projektu efektivitātes mērīšana.....	16
2.4. Izpratne par medijpratības projektu ilgtspējas kritērijiem	18
2.5. Latvijas medijpratības projektu ilgtspējas vērtējums	21
2.6. Viedoklis par medijpratības projektu finansējuma avotiem.....	23
3. Rekomendācijas.....	26

levads

Pētījums sniedz iespēju uz Latvijas medijpratības projektiem¹ palūkoties no tālākas perspektīvas, kas ļauj ieraudzīt **kopīgas tendences gan pašu projektu ilgtspējas un ietekmes kvantitatīvajā izvērtējumā, gan to veidotāju izpratnē par projektu ilgtspēju, efektivitāti** un ietekmi Latvijā. Šis ir pirmais šāda veida medijpratības projektu izvērtējums Latvijā.

Tā mērķis ir apkopot projektu publiski pieejamus un pēc iespējas objektīvi nosakāmus rādītājus, lai iegūtu pārskatu par medijpratības projektu īstenotājiem, atbalstītājiem, norises regularitāti un citiem kritērijiem, kas varētu noderēt turpmākā medijpratības aktivitāšu plānošanā un to ilgtspējas un ietekmes uzlabošanā.

Pētījumā **analizēti 27 Latvijas medijpratības projekti**, kuru rezultāti publiskoti trīs gados no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam. **Papildus tika veikta šo pētījumu finansētāju / īstenotāju aptauja un strukturētas intervijas ar projektu potenciālās mērķauditorijas pārstāvjiem.** Pētījums tika veikts 2023. gada otrajā pusē un 2024. gada sākumā.

Starp pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem dominē valsts iestāžu (10), akadēmiskās vides (5) un nevalstisko organizāciju (4) īstenotie projekti. Papildus, trim no tiem ir dažādi veidotāji, divus projektus īstenojušas starptautiskas organizācijas, bet trijiem ir individuāls autors.

Tā kā starp pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem ir arī projekti ar nozīmīgu pētnieces Klintas Ločmeles līdzdalību, šo projektu ilgtspējas un efektivitātes izvērtēšanu veica asoc. prof. Jānis Buholcs.

Pētījums ir strukturēts trīs daļās. Vispirms aplūkoti projektu kvantitatīvās izpētes rezultāti, pēc tam – sniegts ieskats projektu veidotāju atbildēs uz atvērtajiem aptaujas jautājumiem. Noslēgumā ir apkopotas rekomendācijas. Detalizētāka pētījuma metodoloģija iekļauta katras rezultātu izklāsta nodaļas sākumā.

Pētījuma rezultāti ir noderīgi, pirmkārt, **medijpratības projektu finansētājiem un īstenotājiem**, lai Latvijā izstrādātie medijpratības projekti nākotnē būtu ar lielāku ilgtspēju un ietekmi. Tostarp pētījums izgaismo projektu aspektus, kuriem būtu jāpievērš lielāka uzmanība, piemēram, prasmju veicināšana, projektu mērķauditoriju dažādošana u.tml. Otrkārt, rezultāti var būt izmantojami mediju un medijpratības politikas veidotāju un valsts pārvaldes pārstāvju, kuri strādā ar informācijas noturības jautājumiem plašākā kontekstā, ikdienas darbā, jo pētījums sniedz pārskatu par īstenoto medijpratības projektu tendencēm, ļaujot saskatīt arī projektu potenciālos trūkumus un plānojot iespējas tos novērst ar valsts atbalsta instrumentu palīdzību.

Paldies pētījuma dalībniekiem, it sevišķi medijpratības jomas pārstāvjiem, par aptaujas atvērtajos jautājumos sniegtajām atklātajām un kritiskajām pārdomām, cik ilgtspējīgi un efektīvi ir Latvijas medijpratības projekti. Jūsu aktīvā līdzdalība, piedaloties pētījumā, palīdzēja iegūt pilnvērtīgāku skatījumu uz Latvijas medijpratības projektu stiprajām pusēm un aspektiem, kuriem pievēršama lielāka uzmanība, lai projekti kļūtu ilgtspējīgāki un ietekmīgāki.

¹ Pētījumā vārdi “medijpratības projekts” lietoti kā apzīmējums dažāda apjoma un formas medijpratības aktivitātēm, programmām, iniciatīvām un izstrādātajiem materiāliem. Proti, projekts – viena pētījumā analizētā vienība – konference, kampaņa, video, grāmata, semināru sērija u.tml. (arī, ja formāli tas neskaitās “projekts”).

1. Medijpratības projekti Latvijā: kvantitatīva ilgtspējas un ietekmes analīze

Medijpratības projektu ilgtspējas un ietekmes kvantitatīvais **izvērtējums veikts, izmantojot publiski pieejamu informāciju**. Visi pētījuma izlasē iekļautie projektu rezultāti vai informācija par tiem ir vai bija publiski pieejama. Pētījumā apkopoti un analizēti trīs gadu laikā Latvijā īstenotie medijpratības projekti, kas **publiskoti laika posmā no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam**.

Izlasē iekļauti **27 projekti**, balstoties uz šādiem kritērijiem:

1. To rezultāti vismaz projekta prezentēšanas / īstenošanas fāzē bija / ir publiski pieejami (piemēram, tīmeklī, bibliotēkās, skolās vai kur citur);
2. Veidošanā ir iesaistīti Latvijas eksperti un/vai gala rezultāts pamatā paredzēts Latvijas auditorijai;
3. Netiek ieskaitītas atsevišķas vienas lekcijas vai atsevišķi nelieli materiāli, piemēram, infografika, viena prezentācija, to salīdzinoši nelielās ietekmēs dēļ (konferences, kas apkopo vairākas prezentācijas, izlasē iekļautas tiek);
4. Netiek ieskaitīti pētījumi (jo paši par sevi tie neveic sabiedrību izglītojošo funkciju) un zinātniskie raksti, kas pamatā paredzēti akadēmiskai domu apmaiņai, ne plašākas sabiedrības izglītošanai;
5. Izlasē netiek iekļauti atsevišķi mediju raksti / sižeti par tematu, kam nepiemīt ilglaicības kritērijs;
6. Ja viens finansētājs / autors ir veidojis vairākus projektus, tiek ieskaitīti vairāki projekti, ja tiem ir atšķirīgs nosaukums, darbības veids vai potenciālā mērķauditorija.

Saraksts ar analizētajiem 27 projektiem pieejams 1. pielikumā.

Projektu ilgtspējas un ietekmes kvantitatīvās analīzes metodoloģija tika veidota no jauna, ņemot vērā Latvijas kontekstu, taču ideju pamatā ir ārzemju teorētiku piedāvājums medijpratības aktivitāšu ietekmes mērīšanai un praktiski veikti pētījumi, no kuriem būtiskākie trīs uzskaitīti zemsvītras atsaucē.²

Projektu kvantitatīvajā kontentanalīzē tika pievērsta uzmanība to īstenotājiem, sponsoriem, projektu veidam, īstenošanas regularitātei, statusam, satura izcelsmei, novitātei, tiešajai mērķauditorijai, publiskajai pieejamībai, projekta spējai ietekmēt pārmaiņas sabiedrībā un citiem jautājumiem. Savukārt 2. nodaļā skaidroti projektu veidotāju aptaujas un potenciālās mērķauditorijas interviju rezultāti.

² Sonjas Livingstones raksta sadaļa "Optimising for impact"
<https://edmo.eu/2022/07/05/the-vital-role-of-measuring-impact-in-media-literacy-initiatives/>;

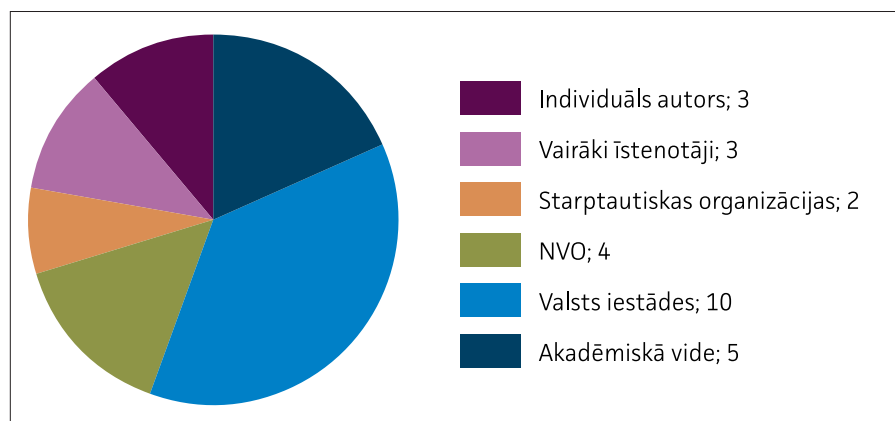
McDougall, J. (project lead) [Without date]. Evaluating Media Literacy with a Theory of Change: A guide to using a theory of change to design and evaluate media literacy projects and activities. <https://www.bournemouth.ac.uk/sites/default/files/asset/document/ToC-Guide-updated.pdf>;

Ofcom. (2023, November 10). [A toolkit for evaluating media literacy interventions - Ofcom](#).

1.1. Medijpratības projektu īstenotāji

Starp pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem dominē valsts iestāžu (10), akadēmiskās vides (5) un nevalstisko organizāciju (4) īstenotie projekti. Papildus, trim no tiem ir dažādi īstenotāji. Šie rezultāti ir ciešā saiknē ar kategoriju “medijpratības projektu finansētāji”. Valsts iestādes gan pašas ir organizējušas pasākumus un veidojušas citus projektus (piemēram, medijpratībā izglītojošas spēles), gan arī nodrošinājušas finansiālu atbalstu NVO un akadēmiskās vides projektiem. Augstākās izglītības iestādes ir īstenojušas piecus no pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem, kuru finansiālais atbalsts ir nācis no starptautiskas organizācijas vai valsts budžeta. Starptautiskās organizācijas vairāk tiecas atbalstīt projektus, ne pašas tās īstenojot (īstenoti divi, taču kopumā desmit projektiem starptautiskais finansējums ir bijis kā vienīgais to finansējums). IREX Baltijas medijpratības programma vienlaikus gan pati realizē projektus, kā, piemēram, Veryverified.eu, gan arī sniedz atbalstu citiem projektu īstenotājiem, tostarp, augstākās izglītības iestādēm. Pašvaldības un to budžeta finansētas iestādes neparādās starp izlasē iekļauto projektu veidotājiem, taču jāpiebilst, ka reizēm pašvaldības ar finansējumu iesaistās mikro mēroga medijpratības aktivitāšu veicināšanā, piemēram, nodrošinot vieslektoru kādā pilsētas vai novada bibliotēkas organizētā pasākumā.

1. att. Pētījumā iekļauto medijpratības projektu īstenotāji Latvijā laika posmā no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam (N=27)



Nozīme ir arī individuāliem medijpratības ekspertiem, kuri ir autori kādiem projektiem – šajā gadījumā drukātām un digitālām grāmatām.

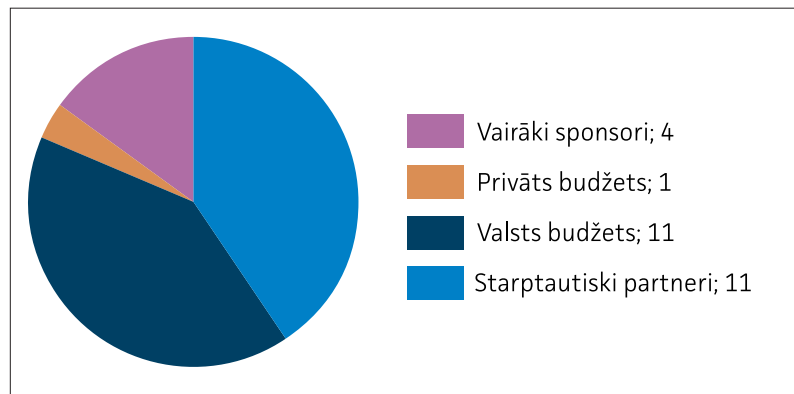
1.2. Medijpratības projektu finansētāji

Vienlīdz daudz projektu ir veidoti par valsts budžetu (11 projekti) un starptautisko partneru (11 projekti) finansējumu. No atlikušajiem pieciem projektiem četriem ir vairāki finansētāji (arī starptautisks vai valsts budžeta finansējums, tostarp, piemēram, projekta rezultātiem pievienots uzraksts “Līdzfinansē Eiropas Savienība”). Tikai viens projekts finansēts no privātpersonas / uzņēmuma līdzekļiem. Tā ir Solvitas Denisas-Liepnieces grāmata bērniem “Sazvērestības teorija: Kā zvēri patiesību meklēja” (2022), ko izdevusi izdevniecība “Latvijas mediji”.

Kopumā redzams, ka Latvijā medijpratības projektiem būtiski nepieciešams atbalsts no valsts vai starptautiskajiem partneriem (kopumā par šo finansējumu realizētas aptuveni 4/5 daļas jeb 22 no 27 pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem). Savukārt pašvaldības budžeta finansēti projekti šajā pētījuma izlasē netika konstatēti. Tas norāda arī uz turpmāku nepieciešamību kompetentajām valsts budžeta iestādēm, kas jau šobrīd finansē 2/5 daļas no pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem, turpināt atvēlēt budžetu šīm aktivitātēm. No valsts iestādēm pētījuma izlasē iekļautos medijpratības projektus ir finansējusi Kultūras ministrija, Valsts kanceleja, Latvijas Nacionālā bibliotēka un Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu

padome (NEPLP). Pētījumā ietvertajiem augstskolās īstenotajiem projektiem ir starptautisks finansējums (IREX Baltijas Medijpratības programma).

2. att. **Pētījumā iekļauto medijpratības projektu publiski norādītie sponsori laika posmā no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam (N=27)**



Valsts budžeta izmantojums parasti paredz projektu noslēgt finanšu gada ietvaros (aptuveni līdz decembra sākumam) – tādējādi ir grūtāk saplānot aktivitātes, kas sasniedz vai pārsniedz viena gada robežas. **Nozīmīga iesaistītā puse medijpratības lauka uzturēšanā un attīstībā ir starptautiskie partneri – vēstniecības, starptautiskas organizācijas un programmas, kas ir snieguši atbalstu 11 no 27 medijpratības aktivitātēm kā vienīgais to finansējums. Šajā pētījumā tas sastāda aptuveni 40% no visu izlasē iekļauto projektu finansējuma un ir vērtējams kā kritiski izšķirīgs (līdztekus valsts budžeta finansējumam), lai tiktu īstenotas medijpratībā izglītojošas aktivitātes.**

Taču tam ir arī riski, kas saistīti ar projektu praktisko īstenošanu un saturisko ievirzi: 1) projektu īstenoātāju (akadēmiskās vides, NVO, individuālo ekspertu) atkarība no finansējuma apgrūtina plānošanu un projektu īstenošanu ilgākā laika posmā. Jāpiebilst, ka, piemēram, IREX Baltijas Medijpratības programma noritēja ilgākā periodā – projektu īstenošana daļā augstākās izglītības iestāžu divās fāzēs notika aptuveni pusotru gadu katrā no tām. Taču daļa no starptautisko partneru atbalstītiem projektiem ir vienas reizes notikums, kas savukārt iekļaujas vispārējā šajā pētījumā konstatētajā medijpratības projektu fragmentācijas un sistemātiskuma trūkuma tendencē (no 27 analizētajiem medijpratības projektiem un iniciatīvām vairums (20) jeb 74% ir vienas reizes pasākums).

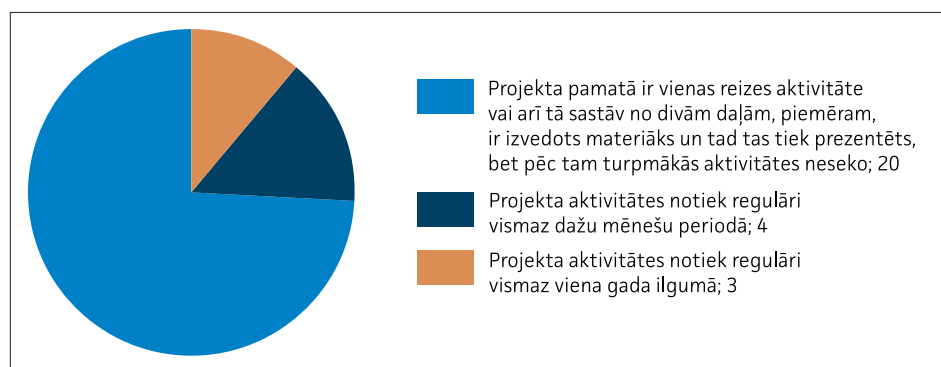
2) projektu tematisko tvērumu var ietekmēt projektu konkursu nosacījumi. Dažkārt tiek dota salīdzinoši plaša tematiskā izvēle, taču ir projekti, kuros tā tiek ierobežota un paredz tikai finansētāja iepriekš noteiktu jautājumu aplūkošanu vai noteiktas mērķauditorijas sasniegšanu. Tas ir arī vēl viens iemesls, kāpēc būtisks ir valsts budžeta finansējums, lai fokusētos uz nacionālā mērogā svarīgām medijpratības tematiem un mērķauditorijām. Tiesa, jāpiebilst, ka tās mēdz arī saskanēt ar prioritātēm, ko izvirzījuši starptautiskie partneri.

1.3. Medijpratības projektu aktivitāšu regularitāte un materiālu atkalizmantošanas potenciāls

Vienas reizes pasākumi

No 27 analizētajiem medijpratības projektiem un iniciatīvām **vairums (20) jeb 74% ir vienas reizes pasākums**. Ir izveidots materiāls, kurš tiek prezentēts, vai novadīts seminārs, un pēc tam turpmākas aktivitātes nesejo. Četru projektu aktivitātes notika regulāri vismaz dažu mēnešu periodā. **Tikai trīs projekti (vidēji viens no desmit) regulāri darbojās vismaz viena gada ilgumā.**

3. att. **Pētījumā iekļauto medijpratības projektu aktivitāšu regularitāte laika posmā no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam (N=27)**



Protams, ir projekti, kuriem objektīvi nav iespējama atkārtotoša norise, piemēram, tiek izdota grāmata vai sarīkota konference. Toties izstrādātās spēles ir iespējams spēlēt atkārtoti un plašam interesentu lokam. Taču kopumā, analizējot projekta ietvaros īstenoto aktivitāšu regularitāti, izteikti vairāk ir vienas reizes projektu, lai gan ilgspējīgāki un efektīvāki ir projekti, kas turpinās ilgākā laika posmā. Kultūras ministrijas un Latvijas Universitātes sadarbības projekts, kurā notika viesošanās 21 skolā Latgales pierobežā, kas ir ar atkārtotošu dabu, taču vēl veiksmīgāk būtu, ja gada laikā šajās pašās skolās sekotu nākamās tematiski saistītās vieslekcijas.

Medijpratības projekta aktivitāšu regularitāte ir saistīta arī ar projekta statusu. Gandrīz puse no projektiem (13) uzskatāmi par individuāliem projektiem, kamēr trešdaļa (9 projekti) – par daļu no kāda plašāka projekta, piemēram, IREX Baltijas Medijpratības programmas, kuru īsteno vairākas Latvijas augstskolas. Pieciem projektiem bija grūti noteikt to statusu, jo nav publiski zināmi to veidotāju plāni – vai tiek plānots turpinājums.

Kopumā redzama tendence projektus veidot kā individuālus vienas reizes norises vai vienu gabaldarbu, kas izgaismo jau iepriekš konstatēto risku Latvijas medijpratības projektu ainavā – to fragmentāciju, kas negatīvi ietekmē projektu ilgspēju un iespējami liecina par projektu veidotāju izvēlēm veidot atsevišķas diskusijas, apmācības vai citus pasākumus, vai vienu gala darbu, kas ir paveicams īsākā laikā un ar potenciāli mazāku finansējumu nekā plānojot secīgas aktivitātes gada laikā viena projekta ietvaros. Lai gan arī individuālajām norisēm ir nozīme, tostarp kādas mēķauditorijas sasniegšanā vai medijpratības apakštemata aktualizēšanā, šie rezultāti var liecināt par sava veida nestabilitāti medijpratības laukā un finansiālajiem ierobežojumiem, kas neļauj iesāktajām aktivitātēm piešķirt regularitāti.

Materiālu atkalizmantošanas potenciāls

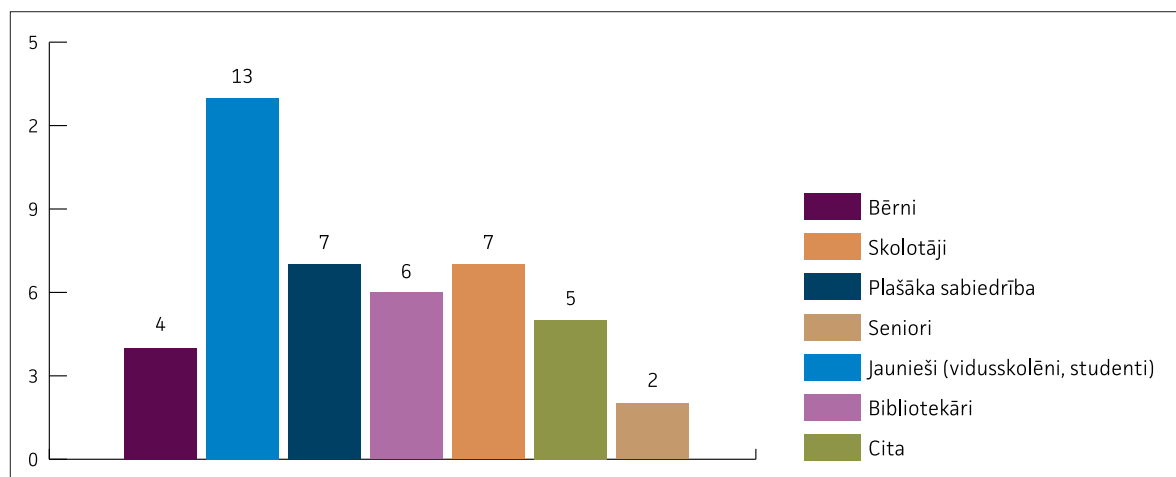
Lai gan vairums no analizētajiem projektiem ir vienas reizes pasākumi, taču to **stiprā puse ir izstrādāto materiālu atkalizmantošanas potenciāls**. Tikai viens projekts ir vienreizējs, kura beigās, izņemot ierobežotam skaitam dalībnieku sniegtās zināšanas un prasmes, nav citu paliekošu rezultātu. Tikmēr 6 projektiem, kas arī bija “gaistošo” pasākumu formātā (seminārs, lekciju cikls), noslēgumā publiski pieejams un salīdzinoši viegli atrodams video ieraksts vai izstrādātie materiāli. **Lielākajai daļai – 20 no 27 projektiem (74%) ir kāds atkalizmantojams rezultāts** – grāmata, materiāli, atkārtoti skatāmi video u.tml.

1.4. Medijpratības projektu tiešā mērķauditorija

Aplūkojot medijpratības projekta tiešo mērķauditoriju, rezultāti saskan ar 2017. gadā īstenotās Kultūras ministrijas medijpratības sadarbības partneru aptaujas rezultātiem par projektu biežāk uzrunātajām mērķauditorijām. Tie galvenokārt bija vērsti uz jauniešu un skolotāju, bibliotekāru izglītošanu.³ Kā redzams 4. attēlā, arī 2020.–2023. gadā **vairums projektu ir adresēti jauniešiem, ieskaitot vidusskolēnus un studentus, kamēr uz senioru auditoriju vērsti tikai divi no projektiem.** Tiesa, septiņu projektu mērķauditoriju varētu definēt kā plašāku sabiedrību, ne konkrētu sabiedrības grupu. Četri projekti adresēti bērniem, septiņi – skolotājiem, seši – bibliotekāriem, piecu gadījumos mērķauditorija ir cita – valsts pārvaldes komunikācijas speciālisti, muzeju, arhīvu darbinieki, mediju pārstāvji un mediju politikas veidotāji, bērnu vecāki u.c.

Šajā analīzes kategorijā kā prioritāte bija izvirzīta tiešā mērķauditorija, taču jāpiebilst, ka projektiem var būt arī netiešās jeb pastarpinātās mērķauditorijas, jo sevišķi, piemēram, attiecībā uz skolotājiem adresētiem izveidotiem medijpratības stundu plāniem vai mācībām, kā medijpratības jautājumus integrēt izglītības procesā. Šajā gadījumā netiešā auditorija arī ir skolēni. Ņemot vērā, ka projektam var būt vairākas mērķauditorijas (tostarp, dažu projektu aprakstos tas tiek uzsvērts – piemēram, projekts senioru un bibliotekāru medijpratības veicināšanai u.tml.), katram projektam bija pieļaujams atzīmēt vairāk nekā vienu tiešo mērķauditoriju.

4. att. Pētījumā iekļauto medijpratības projektu Latvijā tiešā mērķauditorija laika posmā no 2020. gada jūlija līdz 2023. gada jūnijam



Izvērtējot projektu mērķauditoriju, redzams, ka **lielākā daļa ir adresēti jauniešiem. Uzmanība, kas veltīta šai auditorijai, ir pamatota, taču problemātiski, ka ir salīdzinoši neredzams projekts, kuri vērsti uz plašākas sabiedrības uzrunāšanu.** Pozitīvi vērtējams, ka auditorijas diversificējas – ir īpaši materiāli, pasākumi valsts pārvaldes komunikācijas speciālistiem, bibliotēku, muzeju un arhīvu darbiniekiem u.tml., taču salīdzinoši brīvs lauks ir skolēnu vecāki. Lai gan arī skolēnu vecāki iekļaujas sadaļā “plašāka sabiedrība”, tomēr pārsvarā šie projekti pieļauj, ka sabiedrība var būt arī pasīva, interesējoties par medijpratības jautājumiem. Tāpēc būtiski būtu projekti, kas mērķtiecīgā veidā nodotu informāciju tai sabiedrības daļai, kas ir skolas vecuma bērnu un jauniešu vecāki.

³ K. Ločmeles prezentācija 2018. gada Kultūras ministrijas rīkotajā medijpratības sadarbības partneru sanāksmē 2018. gadā, balstoties uz medijpratības projektu veidotāju aptauju.

1.5. Medijpratības projektu nolūks un novitāte

Galvenokārt veicina zināšanas, ne zināšanas un prasmes vienlaikus

Vērtējot projekta saturu korelācijā ar potenciālajiem medijpratības izglītības mērķiem, lielākā daļa (18 no 27 projektiem) jeb gandrīz 67% pamatā veicina zināšanas, piemēram, tās ir lekcijas bez praktiskajiem uzdevumiem. Tomēr **trešā daļa jeb 9 no 27 projektiem orientēti uzlabot gan dalībnieku zināšanas, gan prasmes, iekļaujot saturā arī praktiskos uzdevumus.**

Maz projektu ar izteiktu novitāti mērķauditorijas, tematiskā un metožu ziņā

1. tabula: MEDIJPRATĪBAS PROJEKTU NOVITĀTE

Analizēto projektu skaits absolūtos skaitļos, N=27

Mērķauditorijas ziņā	Tematiskā ziņā	Praktisko metožu ziņā
Izteikta novitāte		
3	3	4
Daļēja novitāte		
12	14	8
Nav acīmredzamas novitātes		
12	10	15

12 jeb 44% no projektiem nepiemīt acīmredzami saskatāma novitāte⁴ mērķauditorijas ziņā Latvijas medijpratības laukā. Tikpat – 12 jeb 44% novitāte ir daļēja (īstenošanas brīdī tas nav viens no pirmajiem kādai auditorijai paredzētiem projektiem, tomēr aizvien nepieciešams (nav pārsātinājums)). **Tikai trīs projekti atzīmēti kā tādi, kuriem piemīt izteikta novitāte šajā kritērijā** – auditorija projekta īstenošanas laikā Latvijā vēl nav uzrunāta, tas darīts reti, un/vai tā ir sarežģītāk sasniedzama.

Vērtējot novitāti tematiskā ziņā, rezultāti ir līdzīgi – 3 projektiem piemīt tematiskā novitāte (projekta īstenošanas brīdī attiecīgais temats Latvijā medijpratības projektos nav aplūkots (vai nav bijusi tāda tematu kombinācija), tas noticis reti, vai arī temats ir pietiekami komplicēts un vienlaikus ļoti nozīmīgs). **Aptuveni pusei analizēto projektu (14 jeb 52%) novitāte tematiskā ziņā piemīt daļēji** – temats projekta īstenošanas laikā Latvijā nav unikāls, taču palīdz aizpildīt nišu, kur šādu materiālu / aktivitāšu vēl nav pietiekami. **10 analizētie projekti jeb 37% ir bez acīmredzamas novitātes tematiskā ziņā.**

Vairāk nekā pusei projektu (15 projektiem jeb nepilniem 56%) nav saskatāma īpaša novitāte izmantoto metožu ziņā. Astoniem projektiem tā ir daļēja un četriem – acīmredzama. Tas varētu būt saistīts arī ar projektu finansējumu, rutinizētu / pārbaudītu pieeju projektu veidošanā, izvairoties no eksperimentiem, jo tie var arī nenodrošināt sekmes medijpratības apmācībā vai paredz lielākus izdevumus. Jaunu metožu izmantošana prasa arī papildu prasmes no projekta personāla.

⁴ Šajā pētījumā ar vārdu “novitāte” tiek saprasts jaunums, Latvijas medijpratības laukā līdz šim nebijušas idejas vai to praktiskā realizācija.

Vienlaikus būtiski norādīt, ka **nav nepieciešams visiem projektiem būt ar novitāti – noderīgi ir arī “rutīnas projekti”, kas pilda noteiktu funkciju.** Taču tas, ka tikai nelielai daļai projektu raksturīga izteikta novitāte, var potenciāli palēnināt medijpratības lauka attīstību un sekmēt projektu tematikas, metožu un mērķauditorijas atkārtošanos, izvēloties jau drošus un pārbaudītus projektu īstenošanas ceļus, kas ne vienmēr ir efektīvākais risinājums.

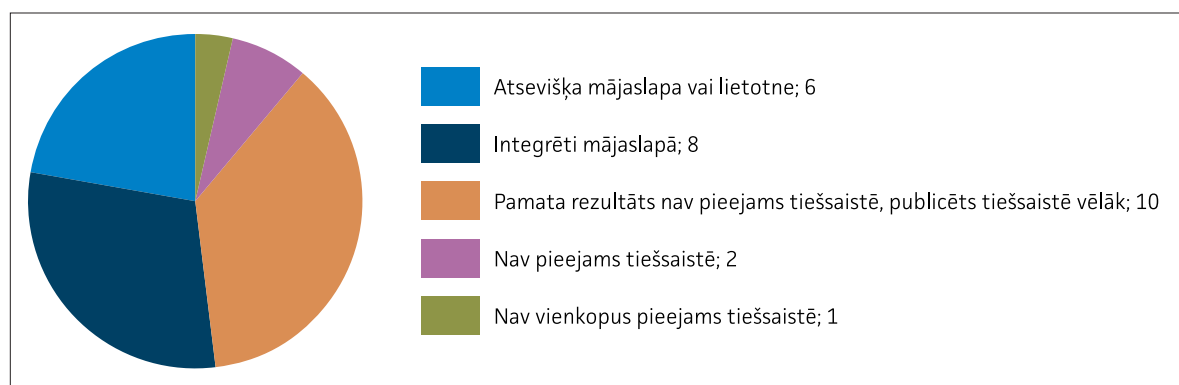
1.6. Medijpratības projektu satura izcelsme: oriģinālsaturs un adaptācijas

Analizējot pētījuma izlasē iekļauto projektu satura izcelsmi, no publiski pieejamās informācijas izriet, ka **vairums jeb 20 no 27 projektiem (aptuveni ¾ daļas) ir oriģinālsaturs, 1 – grūti noteikt izcelsmi, savukārt sešiem projektiem ir adaptētais saturs** – citā valstī izstrādāti materiāli tiek tulkoti un pielāgoti Latvijas kontekstam. Par tādu uzskatāmas, piemēram, Valsts kancelejas veidotās tiešsaistes spēles “Go viral!” un “Harmony square”, arī Medijpratības izlaušanās istabas spēle, kas ir tulkota un adaptēta latviešu valodā no spēles varianta, kas izstrādāts Vašingtonas Universitātē ASV. Ņemot vērā lielo oriģināli radīto projektu proporciju, adaptēto projektu daļa vērtējama pozitīvi. Šāda pieeja ļauj Latvijā iedzīvināt citviet jau pārbaudītus pasākumus, un ir svarīgi, lai tie nevis tiktu mehāniski pārtulkoti, bet gan būtu pielāgoti Latvijas kontekstam.

1.7. Rezultātu publiskā pieejamība

Analīzes kategorija par medijpratības projektu rezultātu publisko pieejamību ir svarīga gan projekta ilglaicības, gan publicitātes kontekstā. Kopumā var teikt, ka projektiem ir salīdzinoši laba publicitāte tīmeklī – lai gan par 10 projektiem tīmeklī ir atrodama informācija tikai pāris resursos, tikmēr 17 projektiem ir plaša vai salīdzinoši plaša publicitāte interneta medijos, sociālajos medijos, interneta meklētāja pirmajā lapā. Tomēr, izvērtējot detalizētāk projektu publisko pieejamību, tiem ir dažāda pieeja rezultātu publiskā izplatīšanā.

5. att. Pētījumā iekļauto medijpratības projektu rezultātu publiskā pieejamība (fiksēts 2023. gada jūlijā) (N=27)



Vislielākais īpatsvars (10) ir tādu projektu, kuru rezultāts primāri ir cits, nevis materiāla vai video izstrāde un publicēšana. Tas attiecas, piemēram, uz diskusijām, konferencēm, semināriem, kas, ņemot vērā arī Covid-19 pandēmijas apstākļus pētāmajā laika periodā, notika attālināti, un to video ieraksts ir publicēts pēc tam vai arī joprojām pieejams, piemēram, Facebook video pēc pasākuma tiešraides.

Astoņu projektu rezultāti ir integrēti organizācijas vai citā mājaslapā, piemēram, multfilma “Aitu dzīve” pieejama Drošāka interneta centra vietnē Drossinternets.lv, medijpratības mācību stundu plānu un uzdevumu krājums skolotājiem lejupielādējams projekta īstenošanai Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes tīmekļa vietnē u.tml.

Sešiem projektiem ir izveidota atsevišķa tīmekļa vietne vai lietotne. Piemēram, Rīgas Stradiņa universitātes studentu izstrādātā lietotne "Ziņderis" lejupielādējama "Google play" veikalā, IREX Baltijas Medijpratības programma ir izveidojusi tiešsaistes kursu medijpratībā Veryverified.eu, organizācija "SkeptiCafe" ir izveidojusi atsevišķu mājaslapu e-kursam "Kritiskā domāšana", tāpat arī medijpratību veicinošās spēles ir atrodamas katra atsevišķā mājaslapā.

Medijpratības projektu ilgtspēju ierobežo daļas no projektiem salīdzinoši īsais publicēšanas laiks un vieta.

Piemēram, Kultūras ministrijas kampaņai "Viltus ziņas ir lipīgas" atsevišķa tīmekļa vietne nav pieejama, informācija par to rodama publicētās preses relīzēs un sociālo mediju ierakstos, bet tas neļauj visus materiālus aplūkot vienkopus. Lai gan atsevišķa tīmekļa vietne lietotājam ļauj vienkopus piekļūt visiem materiāliem, tam ir arī daži trūkumi – ja organizācija / iestāde ir zināma, tad par atsevišķo mājaslapu var nebūt dzirdēts, turklāt, tas ir medijpratības projektu potenciālais risks – kādu laiku pēc projekta beigām speciāli izveidotā mājaslapas beidz eksistēt, līdz ar to projekta rezultāti tīmeklī vairs nav pieejami. Sevišķi raksturīgi tas ir dažādām sociālajām kampaņām, jo gadu vai divus pēc projekta publiskošanas lapa vairs nav atrodamā (piemēram, 2018. gadā rīkotās kampaņas vietne "Medijs ≠ komēdijs").

Divu projektu rezultāti tiešsaistē nav pieejami – grāmata "Sazvērestības teorija: Kā zvēri patiesību meklēja" un prezentācija, kas rādīta 21 Latgales pierobežas skolā Kultūras ministrijas un Latvijas Universitātes sadarbības projekta ietvaros.

Medijpratības projektu pieejamība un publicitāte bija arī galvenais sarunas temats astoņās daļēji strukturētās intervijās ar potenciālās mērķauditorijas pārstāvjiem. Šo nevar vispārināt uz visiem Latvijas iedzīvotājiem, taču ir vērojama tendence, ka dažus no materiāliem atpazīst tikai cilvēki, kuriem tie ir zināmi saistībā ar darba jautājumiem (strādājot par skolotāju vai bibliotekāru), taču tie, kuri ikdienā cieši nesaskaras ar medijpratības tematiem, šos projektus nezināja (vai bija dzirdējuši tikai par citām to īstenošajām organizācijām aktivitātēm). Šo cilvēku vidū ir arī mērķauditorijas pārstāvji, kuri atbilst raksturojumam "bērnu / skolēnu vecāki" vai "ekonomiski aktīvie iedzīvotāji" un līdz šim ar medijpratības aktivitātēm uzrunāti retāk.

Intervijas arī parāda atšķirīgas vēlmes saistībā ar to, pa kādiem kanāliem cilvēki vēlētos saņemt medijpratībā izglītojošo informāciju:

- 1) Vides reklāma, ar kuru var iepazīties, piemēram, gaidot sabiedriskā transporta pieturā;
- 2) Sabiedriskie mediji;
- 3) Informācija sociālajos medijos, tostarp, "LinkedIn" (kāda intervijas dalībiece norāda, ka reizēm par kādiem pasākumiem uzzina tikai pēc tam, kad tie ir notikuši un Latvijas mediju eksperti, piemēram, Anda Rožukalne, sociālajos medijos ir ielikuši atskatu uz kādu pasākumu);
- 4) Raidieraksti (podkāstos) ar Latvijā zināmiem cilvēkiem, kur šie jautājumi iekļauti interesantā sarunā;
- 5) Speciāli organizēti medijpratības pasākumi, taču tos būtu vēlme apmeklēt, ja pasākuma temats būtu saistīts ar profesionālo jomu un medijpratība būtu kā blakus temats.

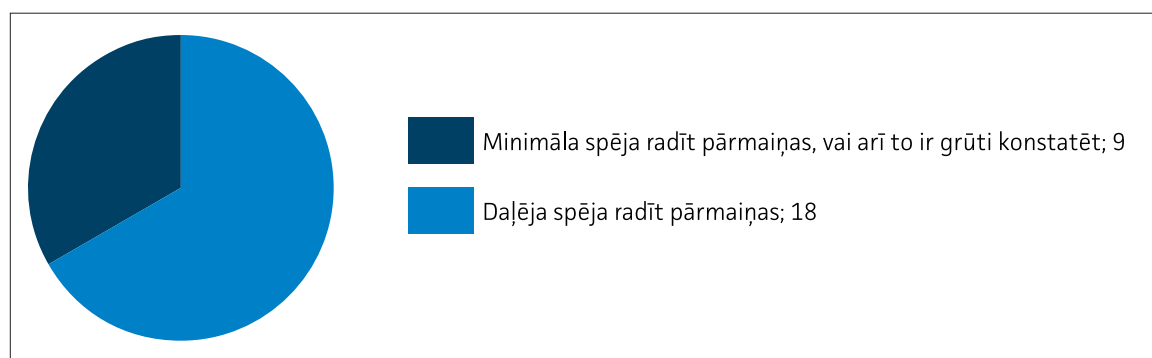
Tas arī norāda uz medijpratības projektu grūtībām uzrunāt auditoriju, kura nav salīdzinoši vieglāk sasniedzama izglītības iestādēs vaiursos skolotājiem vai bibliotekāriem. Tas, iespējams, ir arī sasaistāms ar novitātes aspektu, jo jaunu mērķauditoriju uzrunāšana ir sarežģīta atšķirīgu informācijas ieguves kanālu dēļ, turklāt vienas reizes medijpratības aktivitātēm komunikācijas aktivitātes potenciāli varētu būt mazāk izvērstas nekā plašākai kampaņai, kuras saturam ir regulāra aprīte dažādos komunikācijas kanālos.

1.8. Medijpratības projektu spēja radīt pārmaiņas sabiedrībā

Viens no projekta ilgspējas elementiem ir tā spēja radīt pārmaiņas sabiedrībā. Šajā pētījumā tika definēts, ka maksimālais punktu skaits (2) tiks piešķirts projektiem, ja tie palīdz vai potenciāli pretendē palīdzēt cilvēkiem medijpratību lietot tā, lai paplašinātu viņu (ie)spējas dzīvē (zināšanas, veidi, kā kaut kas saistībā ar mediju lietojumu dzīvē tiek darīts citādi). Šo vērtējumu neieguva neviens projekts. **18 (~67%) projektiem konstatēta daļēja spēja radīt pārmaiņas sabiedrībā, kas ir labs rādītājs.** Tikmēr deviņiem projektiem (1/3 daļai) ir minimāla spēja radīt pārmaiņas vai arī to ir grūti noteikt.

Kā veicināt projektu spēju piedalīties pozitīvu pārmaiņu sekmēšanā? **Tas ir cieši saistīts ar projekta novitātes aspektiem un regularitāti / ilgstamību laikā, jo vienas reizes pasākumiem pārmaiņu veicināšanas potenciāls ir mazāks.**

6. att. Pētījumā iekļauto medijpratības projektu spēja radīt pozitīvas pārmaiņas sabiedrībā (N=27)



Medijpratības projektu izvērtējuma pēdējais jautājums bija ekspertu individuālais un vispārējais projekta novērtējums, piešķirot projektiem 0, 1 vai 2 punktus. **Lielākā daļa projektu (18) saņēmuši 1 punkta vērtējumu, 5 – novērtēti ar 0 punktiem, 4 projekti ieguvuši maksimālo novērtējumu – 2 punktus.** Lai gan grūti salīdzināt projektus, kuru izvērsums, finansējums, īstenošanas ilgums ir tik atšķirīgi, tomēr kopumā var secināt, ka Latvijas medijpratības laukā vairums projektu ir nozīmīgi, taču tikai salīdzinoši neliela daļa no tiem ir ieguvuši maksimālo novērtējumu, kas lielā mērā ir arī saistīts ar to ilgspējības un ietekmes augstajiem rādītājiem.

2. Medijpratības projektu veidotāju aptaujas rezultāti

Anketas tika nosūtītas projektu finansētājiem / īstenotājiem, kuru pārstāvētie projekti tika analizēti projektu kvantitatīvā ilgtspējas un ietekmes izvērtējuma daļā. Tās tika aizpildītas 2023. gada 8.-18. decembrī tiešsaistē. Anketa bija anonīma, taču daļa respondentu izvēlējās atbildēt neanonīmi, rakstot par konkrētiem identificējamiem organizāciju projektiem un pasākumiem.

Anketas jautājumi izrietēja no medijpratības projektu kvantitatīvā izvērtējuma rezultātiem. Aptauja sastāvēja no septiņiem jautājumiem, no kuriem viens bija testa jautājums par respondenta pārstāvētās organizācijas aktivitāti medijpratības laukā un seši – atvērtie jautājumi, kuros noskaidrots, kā medijpratības projektu veidotāji vērtē to, ka liela daļa no projektiem ir veltīti jauniešu auditorijai; kā vērtē to, ka liela daļa no medijpratības aktivitātēm ir īstermiņa vai pat vienas reizes pasākumi; vai un kā tiek mērīta iestādes vai organizācijas medijpratības projektu efektivitāte; kādi ir medijpratības projektu ilgtspējas kritēriji un kādos gadījumos varētu apgalvot, ka Latvijas medijpratības projekti ir ilgtspējīgi. Noskaidrots respondentu vērtējums par to, cik lielā mērā Latvijā veidotie medijpratības projekti ir ilgtspējīgi un efektīvi, kā arī viedoklis par to, ka vienlīdz daudz analizēto medijpratības projektu ir īstenoti par valsts budžeta līdzekļiem un starptautisku sponsoru finansējumu – vai tajā tiek saredzēti kādi riski un vai būtu nepieciešams tiekties uz citu medijpratības projektu finansēšanas modeli.

Anketas tika izsūtītas 14 medijpratības projektu īstenotājiem, kuru 27 projekti (kopskaitā) tika analizēti pēc kvantitatīviem kritērijiem. Atbildes sniedza 13 jeb gandrīz 93%. Kopumā 27 projektiem ir 15 īstenotāji (daļa no tiem veidojuši vairāk nekā vienu projektu), tajā skaitā K. Ločmele – pētījuma vadošā autore. Lai saglabātu neitralitāti, apkopojot nozares kolēģu atbildes, K. Ločmele anketu neaizpildīja un savus komentārus neiekļāva.

No 13 respondentiem slēgtajā jautājumā par organizācijas / iestādes statusu medijpratības laukā **10 sevi identificēja kā regulārus medijpratības projektu īstenotājus** (vismaz divi projekti pēdējo trīs gadu laikā, kā “projektu” ieskaitot semināru, materiālus, spēles, kampaņas, publikācijas vai ko citu), divi izvēlējās atbilžu variantu “Neregulārs medijpratības projektu īstenotājs (mazāk nekā divi projekti pēdējo trīs gadu laikā)” un viens – atbilžu variantu “Cits”, to paskaidrojot kā “individuālu kapacitāti”. Tādējādi šis pētījuma daļas rezultāti pārsvarā balstās uz regulāru medijpratības projektu īstenotāju (77% no respondentiem) komentāriem.

Turpmāk izklāstītas un analizētas respondentu atbildes uz jautājumiem anonīmi, ja vien respondenti paši atbildēs nav norādījuši konkrētus projektu / pārstāvēto organizāciju nosaukumus.

2.1. Viedoklis par medijpratības projektu jauniešiem dominanci

Medijpratības projektu kvantitatīvais izvērtējums liecina, ka lielākā daļa projektu ir veltīti jauniešu auditorijai. Aptaujas sākumā tika noskaidrots projektu veidotāju vērtējums par šādu rezultātu. Atbildēs galvenokārt vērojami divi akcenti: 1) praktiskais – jauniešu auditoriju ir vieglāk sasniegt; 2) projektu nozīmība, argumentējot jauniešiem adresētu medijpratības projektu īpašo lomu un nepieciešamību.

Praktiskie aspekti

Sniedzot vērtējumu tam, ka galvenokārt medijpratības projekti Latvijā ir adresēti jauniešu auditorijai, vairums respondentu uzsver jauniešu auditorijas salīdzinoši vieglo sasniedzamību – iespēju uzrunāt šo sabiedrības grupu skolās, augstskolās, jauniešu centros, bibliotēkās, ar sociālo mediju starpniecību. Vairāki respondenti atzīmē, ka tas nereti ir projektu finansētāju noteikums – kā projekta mērķauditoriju izvēlēties skolēnus un / vai studentus. Kādā atbildē projektu veidošana jauniešiem ir pat apzīmēta ar vārdu “rutīna”, kas norāda uz ierastu, iespējams, pat savā ziņā automatizētu praksi un izmantotajām metodēm.

Citi respondenti arī skaidro, ka jauniešu auditorija ir "lēti" un viegli pieejama / sasniedzama salīdzinājumā ar senioriem, mazākumtautībām un pārējiem, kuri ir ārpus izglītības sistēmas un tādējādi viņus uzrunāt ir grūtāk un arī finansiāli dārgāk. Tiek arī akcentēts, ka jaunieši vairāk nekā citas grupas ir motivēti izglīties medijpratībā, turklāt, izglītojošo darbu iespējams veikt, neiesaistot skolotājus / vecākus, kas savukārt ir nepieciešamība darbā ar sākumskolas vai pirmsskolas vecuma bērniem.

Pie praktiskajiem argumentiem par labu jauniešu kā projektu mērķauditorijas izvēlei izskan arī kritisks vērojums par projektu komandas kompetencēm. Proti, medijpratības projektos materiālu veidotāji ne vienmēr ir pedagogi, tāpēc pietrūkst pedagoģisku zināšanu un prasmju, kā ar šādiem tematiem strādāt ar sākumskolas skolēniem. Tāpēc izvēlēts vienkāršāks ceļš – veidot materiālus jauniešiem.

Tiek arī atzīmēts, ka jauniešus ir vieglāk izglītot, jo viņu informācijas lietošanas paradumi tikai veidojas, tāpēc ir salīdzinoši vieglāk un efektīvāk strādāt. Vienā no atbildēm teikts, ka "40+ auditorijai grūtāk mainīt uzskatus, jaunieši ir atvērtāki uzskatu maiņai un jaunai informacijai". Kāds/-a respondents/-e arī saredz iespēju ar jauniešu palīdzību medijpratības jautājumos izglītot vecākus un vecvecākus.

Rezumējot, jauniešu kā medijpratības projekta auditorijas izvēli nosaka gan finansētāja prasības, gan vairāki praktiski iemesli – jauniešus vieglāk sasniegt izglītības iestādēs, sociālajos medijos un citur, jauniešu mācības īstermiņā var sniegt ātru rezultātu. Nereti arī projektu veidotāju kompetences ir vairāk piemērotas materiālu veidošanai jauniešu auditorijai, ņemot vērā, ka darbā ar sākumskolas vai pirmsskolas vecuma bērniem nepieciešamas citas profesionālās pieejas.

Nozīmības aspekti

Daļā aptaujas atbilžu vienlaikus ar praktiskiem argumentiem vai pat kā vienīgais jauniešu projektu prioritārā statusa skaidrojums ir norādīta jauniešu mērķauditorijas sevišķā nozīmība. Respondenti uzskaita virkni dažādu iemeslu: jauniešu mediju lietošanas paradumi, kas viņus padara par ievainojamu sabiedrības grupu, kurai vēl nav nostiprinājušies uzskati, un tos var viegli mainīt un ietekmēt. Jaunieši digitālajā vidē pavada daudz laika, iegūst informāciju sociālajos medijos, bieži to nesalīdzinot ar informāciju tradicionālajos medijos, mazāk kritiski pret to izturas, kā arī paši rada tīmeklī publicējamu saturu. Līdz ar to, jaunieši ir sabiedrības grupa, kura bez nepietiekamām zināšanām ir pakļauta lielākam riskam. Vairāki projektu veidotāji uzsver, ka ir maldīgs priekšstats par to, ka jaunieši ir ļoti zinoši medijpratības jautājumos. Piemēram, kāds no respondentiem skaidroja:

"Tomēr tā nav - viņu prasmes bieži aprobežojas ar digitālo rīku lietošanu, bet ne vienmēr tās pavada kritiskās domāšanas, plašākas izpratnes par informācijas veidotājiem un izplatītājiem, kā arī emocionālās regulācijas prasmes un zināšanas par psiholoģiju un kognīciju."

Pāris atbildēs akcentēts, ka jaunieši būs lēmumu pieņēmēji nākotnē, tāpēc ir tālredzīgi strādāt ar t.s. "nākotnes sabiedrību" vai "nākotnes līderiem". Jauniešu mērķauditorija "īstermiņā ir nozīmīgāka – tūlītējs rezultāts, ietekme demokrātiskos procesos, sabiedrības uzskatu veidošanā u.c.," rakstījis kāds no respondentiem. Uzsvērta arī jauniešiem adresētu projektu loma kopējā medijpratības laukā, uzskatot, ka projektu orientēšanās uz šo vecuma grupu "ir ļoti pareizi, jo medijpratība sabiedrībā sākas ar darbu jauniešu auditorijā". Vērsta uzmanība, ka ir ļoti svarīgi, lai nākotnē Latvijas sabiedrībā tiktu nodrošināta kritiski domājoša nākamā paaudze.

Vienlaikus vairāki aptaujas respondenti uzsver, ka svarīgi ir strādāt arī ar citām mērķauditorijām dažādos vecuma posmos. Turklāt, vecums nav vienīgais mērķauditorijas definēšanas veids – "ir jāmeklē cita veida kopienas". Kādā atbildē arī atgādināts projektus veidot un adresēt arī Latvijas reģionu iedzīvotājiem, jo "lielāko pilsētu it sevišķi Rīgas jauniešiem ir daudz vairāk iespēju un rodas jau pārsātinātība".

Rezumējot, respondenti kopumā vērtē pozitīvi medijpratības projektu veidošanu jauniešu auditorijai, akcentējot gan virkni dažādu praktisko iemeslu, kas jauniešus padara par īpaši pievilcīgu projektu mērķauditoriju, gan arī skaidrojot šādu projektu īpašo sabiedrisko nozīmību. Piemēram, ir svarīgi stiprināt jaunu cilvēku medijpratību viņu mediju lietošanas un satura veidošanas paradumu dēļ, ieguldījumi jaunu cilvēku kritiskajā domāšanā un medijpratībā uzlūkot kā demokrātisko procesu pilnveides sviras. Saskatīta arī jauniešu kā nākotnes lēmumu pieņēmēju loma u.tml. Taču vienlaikus projektu veidotāji atgādina par nepieciešamību izglītēt arī citas mērķauditorijas, tostarp, Latvijas reģionos, dažādos vecuma posmos un ne tikai – pievērst uzmanību jaunu potenciālu mērķauditoriju “ieraudzīšanai”. Kādā atbildē tas skan kā rezumējums, ka “jauniešu mērķauditorija ir svarīga, kamēr vien tā nav vienīgā medijpratības projektu mērķauditorija”.

2.2. Viedoklis par īstermiņa un vienreizējām medijpratības aktivitātēm

Medijpratības projektu kvantitatīvais izvērtējums rāda, ka lielākā daļa projektu (20 no 27) ir uzskatāmi par vienas reizes pasākumiem. Kā to vērtē medijpratības projektu īstenotāji? Atbildes var grupēt divās daļās. **Vienā izskan atbalsts ilgtermiņa aktivitātēm, īstermiņa pasākumus uzlūkojot kritiski, otrā – samierniecisks atzinums, ka īstermiņa aktivitātes ir labākas nekā nekādas, no tām saskatot arī ieguvumus.**

Vispirms vērts norādīt, ka respondentu vidū nav vienprātības par to, ko nozīmē ilgtermiņa aktivitātes projektu kontekstā. Vienā gadījumā četru gadu programma raksturota kā vidēja termiņa iniciatīva, citā atbildē kā ilgtermiņa pasākumi minēti projekti, kas ilgst trīs līdz piecus gadus. Vēl kādā komentārā par ilgāka termiņa projektu nosauktas medijpratības mācības četru nedēļu ilgumā. Lai gan respondentiem nebija lūgts piedāvāt savu definīciju, tomēr atbildēs vērojama atšķirīga izpratne par to, kādi projekti klasificējami kā ilgtermiņa aktivitātes.

Atbalsts īstermiņa / vienas reizes aktivitātēm izskan ar šādu pamatojumu: “Pozitīvi, jo tās ienes dažādību”, “Pozitīvi. Tās iniciē noteiktas aktivitātes, ko ir iespējams attīstīt tālāk mācību darbā, citos pētījumos”, “Arī tās ir vajadzīgas”, “Tās ir labākas nekā nekādas”. Īstermiņa aktivitātes tiek saskatītas kā iespēja pievērsties aktuālajiem tematiem, jo informācijas vide attīstās ļoti strauji.

Vairākās atbildēs arī precizēts, ka īstermiņa pasākumi ir svarīgi, bet ir atkarīgs, kāds ir to formāts (veids), mērķis un rezultatīvie rādītāji. Piemēram, arī grāmatas izdošana pēc būtības ir “vienas reizes pasākums”, taču, lai nopietnāk strādātu ar mērķauditorijām, ir nepieciešama dziļāka pieeja, kad “vienas reizes pasākumi” ir lielākas stratēģijas sastāvdaļa. Piemēram, kādā atbildē vienreizēji pasākumi sarindoti pēc to iespējamā vērtīguma:

“Diskusijas nevērtēju īpaši pozitīvi, jo tās šajā jomā ir ļoti populāras, taču ārkārtīgi reti noved pie kāda rezultāta. Semināru vērtējums atkarīgs no to veida. Ja tā ir kārtējā pamatu atkārtošana, tad, iespējams, nepieciešama cita pieredze, taču, ja seminārs tiešā veidā var atbildēt uz kādiem aktuāliem jautājumiem par medijpratību, tad tas var būt vērtīgs. Īpaši, ja no šī vienas reizes pasākuma ir kāds paliekošs rezultāts, piemēram, ieraksts, atgriezeniskā saite, kas cits.”

Tas sasauca ar citu atbildi saistībā vienreizēju aktivitāšu lomas novērtējumu sasaistē ar pasākuma mērķi:

“Ja mērķis ir iemācīt kādas prasmes, tad vienreizēja aktivitāte pāris stundas visdrīzākais nebūs pietiekami. Ja mērķis ir pabīdīt cilvēkus kritiskākas domāšanas virzienā, ja tiek doti materiāli, kur pēc tam pašiem skatīties un pašmācības ceļā papildināt zināšanas, tad vēl varbūt vienreizējs pasākums pāris stundu garumā var būt noderīgs”.

Savukārt dažās atbildēs izskan vienreizēju / īstermiņa pasākumu negatīvs vērtējums, tostarp, norādot, ka tie ir “savā starpā nekoordinēti un tāpēc arī bieži vien mazefektīvi”. Arī veltīta kritika medijpratības projektu pārstāvju rīcībai – salīdzinoši neliela mēroga pasākumus prezentēt kā lielu panākumu:

“Man nepatīk klausīties profesionālu organizāciju prezentācijas, kur viens seminārs 20 cilvēkiem tiek pasniegts kā milzu sasniegums. Ko šīs organizācijas māna? Laikam pašas sevi. Lai gan varbūt labāk tā, nekā nekā. Bet būtu vairāk jādodomā par kompleksām pieejām – projektu un semināru vietā vajadzētu nākt programmām ar dažādiem intervences paņēmieniem”.

Vienlaikus šajā komentārā uzsvēta nepieciešamība pēc kompleksas pieejas, ko norāda arī vairāki citi aptaujas dalībnieki. Starp atbildēm atspoguļojas arī uzskats, ka medijpratības politika Latvijā nav ilgtspējīga, un, iespējams, viens no iemesliem varētu būt tieši koncentrēšanās uz īstermiņa aktivitātēm:

“Jābūt valsts noteiktiem ilgtermiņa mērķiem, struktūrai, atbildīgajiem, un īsie pasākumi tad nosedz konkrētas tēmas vai mērķgrupas. Šobrīd valda sadrumstalotība, kas rada sajūtu, ka medijpratība ir tikai tēma, nevis katras mūsu ikdienas darbības pamatā.”

Rezumējot, medijpratības projektu veidotāju vienreizēju vai īstermiņa aktivitāšu vērtējums atbildēs variē no atbalstoša vai samiernieciska (“labāk tādas nekā nekādas”) līdz kritiskam secinājumam, ka īstermiņa projektos nenotiek zināšanu uzkrāšana un pārnese. Izteikti dominē viedoklis, ka vienas reizes pasākumi nedrīkst būt vienīgā medijpratības projektu forma. Lai gan daļa respondentu uzskata, ka šāda veida aktivitātes var būt daļa no lielāka projekta vai var ienest dažādību un skart aktuālākos medijpratības jautājumus, tomēr, atsaucoties arī uz savu pieredzi projektu vadītāju vai to dalībnieku lomā, respondenti norāda uz ilgtermiņa pasākumu lielāku efektivitāti, piemēram, rakstot, ka “tiešām noturīgu rezultātu var panākt vien ar regulāru un sistemātisku darbu”.

2.3. Medijpratības projektu efektivitātes mērīšana

Saistībā ar jautājumu “Vai un kādā veidā esat mērījuši savas iestādes / organizācijas medijpratības projektu efektivitāti?” respondentu domas un pieredzes ir atšķirīgas. Vairāki norāda, ka medijpratības projektu efektivitāte nav mērīta. Tas tiek pamatots ar to, ka pašu medijpratību un tai veltīto projektu efektivitāti izmērīt ir sarežģīti. Daļa to ir veikusi, apkopojot kvantitatīvos rādītājus, piemēram, cik dalībnieku ir ieradušies uz nodarbību, kāds ir materiālu lejupielāžu skaits, cik cilvēki ir spēlējuši spēli tiešsaistē, kādi ir rādītāji un iesaistes pakāpe sociālo mediju publikācijās u.tml. Pāris respondenti min arī īsu jautājumu uzdošanu nodarbības vai pasākuma dalībniekiem. Minēta arī apspriede ar projekta partneriem pēc tā noslēguma, izanalizējot projekta norisi un paveikto. Vēl daļa izstrādājusi un izmanto detalizētāku medijpratības projekta efektivitātes mērīšanas sistēmu.

Tādi kvantitatīvie rādījumi kā semināra dalībnieku skaits vai interakcijas pie sociālo mediju ieraksta noder projekta rezultātu izvērtēšanai, taču vieni paši vēl neliecina par projekta efektivitāti un ietekmi. To savā atbildē arī rezumē kāds/-a respondents/-e, kurš raksta, ka praksē ir izmantota vienkārša dažu jautājumu anketa pēc intervences – apmācībām, semināra vai pasākuma, taču

“vienlaikus... Tas ir vajadzīgs projektu atskaitēm, bet šādi vienkāršoti pašvērtējuma mērījumi nedod nekādu reālu ieskatu, vai intervence tiešām ir mainījusi medijpratības spējas, uzvedību, un vai zināšanas tiek izmantotas praksē. To izmērīt ir ārkārtīgi sarežģīti vai pat neiespējami ar dažiem vienkāršiem aptaujas jautājumiem”.

Vairumā gadījumu no medijpratībai veltītu pasākumu dalībniekiem tiek iegūta kāda atgriezeniskā saite – kaut vai, piemēram, noskaidrojot viedokli par aplūkoto tematu aktualitāti un pasākuma noderību kopumā. Tomēr ir vairāki projekti, kuros izmantota detalizētāka efektivitātes mērīšana, kas prasa papildu ieguldīšanos. Respondentu atbildes vedina domāt, ka vismaz daļā gadījumu tā ir projekta finansētāju prasība. Daži no prakses piemēriem:

“Esam veidojuši paša projekta ietvaros izveidotās spēles spēlētāju fokusgrupu intervijas dažādās mērķgrupas auditorijās, kā arī apkopoti kvantitatīvie dati par biežāk sastopamajām kļūdām. Tomēr respondentu aptvere pētījuma laikā vēl nebija īsti reprezentatīva.”

“Ir vairāki instrumenti, kurus es izmantoju. No pirms / pēc aktivitātēm; kontroles grupām; novērojumiem; pašvērtējumiem; pieaicināta eksperta izvērtējumam un tā tālāk. Instrumentu ir daudz, to izmantošana ir atkarīga no formāta, finansējuma un no projekta darbinieku profesionālisma.”

“Esam veikuši un turpinām veikt mērījumus, ne vien balstoties un pašnovērtējumu, un pirms –pēc izvērtējumu, bet izmantojot arī testa veida instrumentus, lai noteiktu, vai zināšanas patiešām ir palikušas atmiņā, pārtulkotas praktiskā darbībā un tamlīdzīgi.”

“Esam mērījuši gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi (materiālu lejuplāžu skaits). Kvalitatīvi – strādājam ar Drošāka interneta centra vēstnešiem, aprobējam un pilnveidojam materiālus, caur šiem pedagogiem, bibliotekāriem mērām materiālu efektivitāti. Tāpat svarīgs izvērtējuma brīdis ir Drošāka interneta diena, kad gadu no gada īstenojam daudzveidīgas aktivitātes, tostarp tekstus 3, 4 vecuma grupām. Šie dati ļauj salīdzināt skolēnu zināšanu līmeni un izaugsmi.”

““Go Viral” un “Harmony Square” spēļu latviešu valodas adaptēšanas un popularizēšanas kampaņās ir skaidri bijis redzami kvantitatīvie dati, cik cilvēki izspēlēja spēli, cik apmeklēja PVO mājaslapu, cik dalās tālāk ar draugiem (Go Viral gadījums), kā arī vēlēšanu aizsargāšanas kampaņā no ārvalstu iekļaušanās, izglītojot par iespējamām manipulācijām, mērķis bija arī celt vēlēšanu līdzdalības skaitli jauniešu auditorijā uz 14.Saeimas vēlēšanām (atkal izmērāms skaitlis). Savukārt jaunākajā “Meln uz balta” ilgtermiņa komunikācijas projektā ir sasniedzami mērķi gan podkāstam nonākt starp klausītākajiem Latvijā (un tur noturēties konkrētā top vietā), gan konkrētā laika posmā sasniegt rādītājus, ka cilvēki ziņo Valsts kancelejai par dezinformāciju (izmērāmi lielumi). Tāpat Valsts kanceleja regulāri mēra cilvēku ticēšanu dažādiem populāriem dezinformācijas naratīviem, kā arī pašvērtējumu spējai neiekrīst uz manipulētu saturu.”

“Attiecībā uz NEPLP medijpratības datubāzi, tas tiek veikts, vērtējot dalībnieku un apmeklētāju skaitu, tādejādi analizējot sabiedrības un mērķu grupu vajadzību, balstoties uz apmeklētāju skaitu. Pēc mediju profesionāļu apmācībām tika organizēta to novērtēšana, kas sniedza padziļinātu informāciju par to noderību, t.sk. par lekciju tēmām, un tika gūta atgriezeniskā saite no dalībniekiem, kā rezultātā tika secināts, ka apmācības ir noderīgas un nepieciešamas arī nākotnē.”

Tomēr, raksturojot medijpratības projektu mērīšanas efektivitāti, ne vienmēr to ir iespējams veikt īstermiņā – projekta norises laikā vai, piemēram, pusgada laikā pēc tā beigām.

Atgriežoties pie respondentu iepriekšējiem komentāriem par jauniešu auditorijas praktisko “ērtumu”, tas attiecas arī uz efektivitātes mērīšanu. Vienkāršāk ir salīdzināt skolēnu vai studentu atbildes pirms un pēc mācībām nekā iegūt atgriezenisko saiti vairākus mēnešus pēc apmācību beigām no dalībniekiem, kas bija sapulcējušies no dažādām organizācijām, apdzīvotām vietām utt. Lai gan neviens respondents to nebija norādījis, K. Ločmeles pieredzē efektivitātes mērījumus lielā mērā ietekmē atkarība no dalībnieku atsaucības. Ja pirms-anketas pirms mācībām vēl tiek aizpildītas ar lielāku entuziasmu, pēc-anketas, ņemot vērā, ka tās ir anonīmas un tādējādi sertifikāta vai studiju kursa vērtējuma saņemšanu anketas (ne) aizpildīšana neietekmē, parasti tiek aizpildītas retāk. Līdz ar to, mērot ietekmi, lielāks aizpildīto pirms-anketu skaits nav palīdzošs, ja iztrūkst pēc-vērtējuma.

Starptautiskajā vidē projektu pieredze rāda pētnieku piesaisti projekta efektivitātes izvērtēšanai. Piemēram, Spānijā, vērtējot senioru medijpratības kursus “WhatsApp” nodarbības veidā, pētījumu veica pētnieki no

Navarras universitātes.⁵ Taču ne visos projektos to iespējams izdarīt. Iespējams gan veidot sadarbības ar pētniekiem, kuriem attiecīgais pētījums varētu būt interesējošs kādu studiju kursu ietvaros vai arī budžetā paredzēt finansējumu efektivitātes mērīšanai, tomēr bez akadēmiskās vides atsaucības nepieciešama vēl virkne veiksmīgu sakritību, tostarp, lai attiecīgais studiju kurss, kurā šādu pētījumu varētu integrēt, notiek vajadzīgajā studiju semestrī u.tml. Tāpēc kā iespējama risinājums būtu projekta budžetā ierēķināt izdevumus par tā efektivitātes pētniecību.

Rezumējot, lai gan ir projekti, kuru īstenotāji vēl neveic efektivitātes mērījumus vai arī tiek apkopota tikai kvantitatīvā informācija (dalībnieku skaits, reakcijas sociālajos medijos u.tml.), tomēr sastopamas arī atbildes, kas liecina par detalizētāku pētījumu veikšanu, no kuriem biežāk minēti pirms, un pēc iedarbības mērījumi, tos pēc tam salīdzinot. Lai gan daļā gadījumu projektu efektivitāte netiek mērīta vai arī tas tiek veikts formāli projektu finansētāju prasības dēļ, tomēr pamazām situācija uzlabojas, nostiprinoties izpratnei par šādu pētījumu noderību. Kādā atbildē uzsvērts, ka līdz 2023. gadam organizācijā projektu veiksmes un neveiksmes mērītas tikai kvantitatīvi (pēc apmeklējuma, skatījumiem un iesaistes sociālajos medijos), taču 2023. gadā ir uzsākts kvalitatīvs projektu vērtējums – pēc katras aktivitātes tās dalībniekiem tiek nosūtīta anketa, piebilstot “protams, pašvērtējums ir tikai nosacīti labs vērtēšanas veids, taču to izmantojam kā vērtīgu.”

2.4. Izpratne par medijpratības projektu ilgspējas kritērijiem

Anketā medijpratības projektu veidotājiem tika arī vaicāts, kad, viņuprāt, var apgalvot, ka kāds medijpratības projekts Latvijā ir bijis vai nav bijis ilgspējīgs, un kādi ir medijpratības projekta ilgspējas kritēriji. Ilgspēja var tikt interpretēta dažādi, tāpēc jautājumā apzināti nav piedāvāta kāda noteikta definīcija, ļaujot respondentiem pašiem nosaukt, kādas pazīmes vieno šādus projektus.

Daļa projektu veidotāju par šiem jautājumiem izsakās detalizēti, tostarp daloties arī ar savu pieredzi par to, kādi kritēriji jau tiek izmantoti ilgspējas noteikšanai viņu pārstāvētajos projektos. Vienlaikus dažas atbildes ir vispārīgākas (“galvenais ir nepārtraukti šajā jomā strādāt, tad rezultāti būs”) vai tajās tiek norādīts, ka uz šo jautājumu ir grūti atbildēt. Tomēr, apkopojot rakstīto, var izveidot uzskaitījumu ar kritērijiem, kas pašu projektu veidotāju ieskatos ir būtiski medijpratības projekta ilgspējas nodrošināšanai. Tos var sagrupēt divās daļās. **Pirmā apkopo nepieciešamos priekšnoteikumus plānošanas un tā norises posmos, lai projekts varētu izdoties ilgspējīgs. Otrā – apvieno pazīmes, kurām būtu jāpiemīt (vairākām vai vismaz vienai no tām), lai projekta rezultātus varētu uzskatīt par ilgspējīgiem.**

Pirmajā sadaļā vairākās atbildēs ir uzsvērtā nepieciešamība pēc pietiekama projekta finansējuma, kas savukārt lielā mērā var ietekmēt pārējo faktoru kvalitāti un intensitāti, tostarp gan projekta dizaina izstrādi un aktivitātes, kuras par šo finansējumu var atļauties, gan arī projekta mārketingu jeb tā rezultātu reklamēšanai pieejamos līdzekļus, lai sekmētu to, ka projekta rezultāti sabiedrībā ir redzami, atpazīstami, un tādējādi arī tiek veicināta pārējo kritēriju sasniegšana, tostarp, projekta rezultātu izmantošana arī pēc tā beigām.

Faktori, kas ir būtiski projekta sagatavošanās periodā, lai sekmētu tā ilgspēju (respondentu atbilžu apkopojums):

- Finansējums
- Profesionāla komanda

⁵ Adami, M. (2023). A WhatsApp course taught older Spaniards to spot misinformation. New research suggests it worked (to an extent). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/whatsapp-course-taught-older-spaniards-spot-misinformation-new-research-suggests-it-worked>

- Stratēģiska pieeja
- Uz pierādījumiem balstīta (“evidence-based”) pieeja
- Projekta dizains
- Padziļināta izpratne par mērķauditorijām
- Padziļināta izpratne par projekta tematu
- Projekta mārketinga.

Būtiski atzīmēt, ka starp respondentu nosauktajiem kritērijiem ir minēta arī profesionāla komanda, kas ietekmē arī pārējos kritērijus – padziļinātu izpratni par tematu, mērķauditorijām un projekta dizainu kopumā, kā arī – mārketinga aktivitātes.

Faktori, kas projekta rezultātu kontekstā liecina par tā ilgtspēju (respondentu atbilžu apkopojums):

- Projekta rezultāti pedagoģiski / faktoloģiski **nenoveco** (ir aktuāli) arī pēc projekta beigām;
- Projekta rezultāti **tiek izmantoti** pēc projekta beigām, it sevišķi, ja to dara kāds multiplikators jeb labās pieredzes tālākdevējs⁶ (pedagogi, bibliotekāri u.tml.);
- Sabiedrībai vai tās daļai aktivitātes un izstrādātie materiāli ir **noderīgi un uzticami** medijpratības sekmēšanā;
- Projekta rezultāti, ja tiek izstrādāti kādi resursi, ir nepieciešami un **noderīgi jaunu projektu izstrādātājiem un politikas veidotājiem** (arī secinājumi pēc notikušas aktivitātes / projekta);
- Projektā izstrādātais saturs ir sakārtots, sistematizēts un **viegli pieejams izmantošanai**;
- **Projekts rada “turpinātību”**, kas var izpausties dažādos pozitīvu efektu veidos ne tikai projekta īstenošanas laikā, bet arī pēc tam – ir izveidots paliekošs zināšanu kopsavilkums (piemēram, materiāli, grāmata u.tml.), ir apmācīti jauni izglītotāji (piemēram, medijpratības treneri, skolotāji, mediju pārstāvji u.c., kas šīs zināšanas nodod tālāk), projekts dalībniekiem licis pašiem radīt ko jaunu, plašāk izvērs līdz šim ierobežoti pieejamās zināšanas, ienes pasaules pieredzi vietējās kopienās vai rada jaunas zināšanas / pieredzes, sasniedz jaunas auditorijas (nevis strādā ar vienām un tām pašām), rada sabiedrībā kādu rezonansi vai dialogu.
- Projekts ir bijis kā pakāpiens citām iniciatīvām (no tā **veidojušies jauni projekti**);
- Ir izmērāmi **pieaugušas medijpratības prasmes kādai mērķauditorijas grupai**;
- Ar projektu tiek **sekmēti ANO ilgtspējīgas attīstības mērķi** (tostarp, 13. vai 12. mērķis, vai piemēram, 5. vai 10. mērķis - veicināta dzimumu līdztiesība un mazināta nevienlīdzība).

Pēdējais no punktiem ir minēts vienu reizi, kamēr iepriekšējie tādā vai līdzīgā formulējumā ir norādīti vairākkārt. Visbiežāk nosauktie medijpratības projekta ilgtspējas kritēriji ir projekta rezultātu izmantošana pēc tā beigām, pozitīva ietekme uz turpinātību – sevišķi, jaunu izglītotāju jeb medijpratības treneru sagatavošana un iedvesmošana jauniem medijpratības tematiem un projektiem.

Kādā atbildē izskan arī bažas par to, ka medijpratības projekta ilgtspēja atkarīga no tā īstenotājiem un straujajām pārmaiņām informācijas vidē, kas saistītas ar grūtībām ilgstoši saglabāt radītā satura aktualitāti:

⁶ Viena no vārda “multiplikators” definīcijām vietnē www.tezaurs.lv.

“Domāju, ka daudzi projekti iecerēti kā ilgspējīgi [...], tomēr tas lielā mērā atkarīgs no realizētāju entuziasma, tātad tomēr teiktu, ka man zināmajiem projektiem nav ilgspējas garantijas. Pie tam medijpratības specifika ir tāda, ka, mainoties pašiem medijiem, tehnoloģijām un lietotnēm, jāmaina arī medijpratības saturs un galvenās tēmas. Tā kā par ilgspējas galveno kritēriju es uzskatu tāda realizācijas modeļa izveidi, kas ļautu ar laiku pašam (projekta produktam) sevi uzturēt funkcionālā līmenī, kā arī - ja tā ir metodika - ka tas ir lietots, testēts, pilnveidots, jāsaka, ka tādus projektus vēl īsti neredzu.”

Kopumā ne visus no nosauktajiem medijpratības projekta ilgspējas kritērijiem ir iespējams objektīvi izmērīt un noteikt. Pirmkārt, tam būtu nepieciešamas padziļinātas intervijas ar medijpratības projektu veidotājiem un to saturs lietotājiem, tajā skaitā – daudz plašākā lokā. Otrkārt, būtu jautājama un sagaidāma arī lielāka atklātība no viņu puses, publicējot efektivitātes mērījumu rezultātus un citu informāciju. Treškārt, daļa no minētajiem kritērijiem nav izmērāmi uzreiz pēc projekta beigām, bet ilgākā laika posmā, piemēram, atskatoties uz piecu gadu distanci, it sevišķi attiecībā uz iedvesmošanu jauniem projektiem, idejām, un to, vai materiāli tiek izmantoti arī dažus gadus pēc to publicēšanas. Vairumā gadījumu šī informācija (piemēram, par materiālu lejupielāžu skaitu) nav publiska, bet ir pieejama tikai projekta veidotājiem. Ceturtkārt, lejupielādes vēl nenozīmē materiālu izmantošanu, kā arī materiāli var tikt izmantoti, ja tie lejupielādēti vienu reizi un saglabāti datorā atkārtotai lietošanai ar skolēniem katru mācību gadu u.tml. Tāpēc nozīmīgs piensums būtu arī no plašākas projektu lietotāju aptaujas vai intervijām, atlasot tieši tos dalībniekus, kuri ir izmantojuši projektu saturu un var to komentēt. Kāds/-a respondents/-e norāda, ka “medijpratības programmas ir salīdzinoši jaunas, tādēļ ir pārāgri runāt par to ilgspējīgu efektu. Projekti ir iniciējuši noteiktas aktivitātes, kurām var būt ilgspējīgs efekts”.

Raksturojot projekta rezultātu izmantošanu ilgākā laika posmā pēc projekta beigām, daži respondenti atsauca uz NEPLP Medijpratības datu bāzi. Piemēram, vērtējot īstermiņa aktivitātes, atzīmēts, ka

“NEPLP tieši šī iemesla dēļ ir izstrādājusi NEPLP medijpratības datubāzi. Vienotās medijpratības platformas radīšanas mērķis ir izveidot ilgspējīgu vietni Latvijā, kas kalpo par zināšanu krātuvi un informācijas datubāzi, kā arī saziņas platformu medijpratības jomā, tajā regulāri izvietojot aktuālo informāciju un materiālus, kas ir saistīti ar medijpratības sekmēšanu Latvijā”.

Citi aptaujas dalībnieki to norāda gan kā pozitīvo piemēru projektu rezultātu turpmākai izmantošanai, gan arī vērtē kritiskāk tās popularitātes iemantošanas kontekstā, piemēram:

“NEPLP datubāze ir laba iniciatīva, bet domāju, ka tā strādās smagnēji un pati par sevi bez aktivizēšanas nestrādās. Bet atkal – jāpriecājas, ka tāda ir.”

Tas daļēji saskan ar citā atbildē rakstīto par jebkura medijpratības projekta mārketinga aktivitāšu nepieciešamību:

“Ilgspējība būtu iespējama, ja kāda iestāde centralizēti apkopotu un izplatītu sistemātiski labākos projektus un prakses. Kā lielākā daļa projektu... arī medijpratības projekti tiek uzrakstīti, īstenoti, sasniedz mērķauditoriju, un ar to viss arī beidzas. Labākajā gadījumā citi medijpratības treneri, kuri šo projektu ir pamanījuši, izmantos tālāk savā darbā materiālus. Nav tā, ka cilvēks parastais ies meklēt kaut kādu vecu medijpratības projektu, ja tas netiek aktīvi uzturēts un mārkētēts.”

Rezumējot, projektu īstenotāji kritiski uzskata, ka medijpratības projekti Latvijā, pat ja tie ir ieplānoti kā ilgspējīgi, vairumā gadījumu tādi nav. Daļēji to nosaka medijpratības saturs, kas laika gaitā noveco informācijas vides straujās attīstības dēļ, kā arī komentāros redzama ilgspējas sasaiste ar finansējumu (un tam arī attiecīgi pakārtotu – projekta mārketingu). Lai gan pastāv NEPLP Medijpratības projektu datu bāze, ir atbildes, kurās ir vērojama

skepe par to, cik tā ir populāra Latvijas sabiedrībā, vienlaikus atzīstot, ka labi, ka tāda ir. Atbildēs ir arī plašāks skatījums uz medijpratības sistēmu kopumā, aicinot integrēt medijpratības jautājumus izglītības programmā, sākot ar pirmsskolas vecumu, un turpinot ar medijpratības regulāru iekļaušanu mūžizglītības pasākumos.

2.5. Latvijas medijpratības projektu ilgtspējas vērtējums

“Kopumā – vidēji labi”, “Ne pārāk ilgtspējīgi”, “Domāju, ka ļoti [ilgtspējīgi]”, “Patiešām ilgtspējīgu projektu titulu var piešķirt vien dažiem”, “Nav neviens projekts, kurš būtu īstenots un aktīvi darbotos ilgtermiņā” – šādi tik atšķirīgi un pat pretēji viedokļi izskan par to, cik ilgtspējīgi un efektīvi ir Latvijā veidotie medijpratības projekti pašu projektu veidotāju ieskatā. Daļa no atbildēm bija lakoniskas – bez pamatojuma, bet daļa ļauj detalizētāk ielūkoties izmantotajā argumentācijā.

Projektu ilgtspēja ir pamatota ar pētījumu rezultātiem par Latvijas iedzīvotāju medijpratību, kuros redzams, ka pieaug to cilvēku skaits, kuri pašvērtējumā norāda, ka spēj atpazīt uzticamu informāciju no safabricētas. Tiesa, tiek piebilsts, ka nav zināms, vai aptaujātie cilvēki ir piedalījušies kādā medijpratības projektā. Turklāt, tas ir tikai pašvērtējums.

Daļā atbilžu ir atzinīgi novērtēts jau paveiktais, iedzīvinot sabiedrībā medijpratības jēdzienu un aicinot tai pievērst uzmanību, medijpratības projektu veidotāju Latvijā lielais potenciāls, izcelta mērķauditorijas izpēte un padziļināta pieeja projektu veidošanā. Ir atzīmēta arī NEPLP medijpratības datu bāze kā viens no projektu ilgtspējas veicināšanas faktoriem.

Taču lielākoties komentāros ir norādes uz dažādām nepilnībām (gan sistēmiskām, gan pašos projektos), kuru dēļ respondenti rakstījuši par ilgtspējas un efektivitātes nepietiekamību vai pat tās neesamību:

- Maz ilgtermiņa projektu;
- Nepietiekama materiālu popularizēšana, tostarp, tas netiek darīts vienotā veidā un sistemātiski;
- Medijpratības projektu veidotāju starpā valda konkurence (nevis sadarbība) cīņā par finansējumu;
- Nepietiekama sadarbība starp dažādām iesaistītajām pusēm kopumā;
- Medijpratības projekti ir sporādiski un fragmentēti;
- Atkarība no starptautisko donoru finansējuma;
- Medijpratības nepietiekama integrēšana izglītības sistēmā;
- Negatīva sabiedrības rīcība – naida runa tīmeklī, nepieņemama attieksme pret žurnālistiem.

Daļa no trūkumiem ir mazināma vai novēršama politikas plānošanas līmenī, ar pavisam konkrētu soļu palīdzību, piemēram, saistībā ar izglītības sistēmu, iesaistīto pušu sadarbības sekmēšanu. Daļu faktoru mazināt ir sarežģītāk saistībā ar ierobežotu resursu – finansējumu. Kādā no atbildēm kā projektu nepietiekamas efektivitātes rezultāts ir atsaukšanās uz sabiedrības uzvedību, rakstot naida runu tīmeklī, nepieņemami attiecoties pret žurnālistiem utt. Vienā atbildē arī ir īpašs uzsvars uz “kompleksiem risinājumiem”, kas ir ilgtspējīgi. Lai gan nav tālāk atšifrēts, kas ar tiem ir domāts, var pieņemt, ka, iespējams, ar to apzīmētas daudzlīmeņu aktivitātes, ne viens īstermiņa pasākums.

Daži fragmenti no no medijpratības projektu veidotāju atbildēm⁷:

“Projekti ir pacēlušī sabiedrības “*awareness*” par problēmu un kādai daļai no sasniegtajiem cilvēkiem ir veicinājuši medijpratības un kritiskās domāšanas prasmes. Bet nav neviens projekts, kurš būtu īstenots un aktīvi darbotos ilgtermiņā. Materiāli ir izveidoti, pieejami un pat apkopotī, bet trūkst sistemātiskas to popularizēšanas.”

“Projekti ir dažādi, grūti tos kopumā raksturot. Kopumā – vidēji labi:) Būtu nepieciešama lielāka, jēgpilnāka sadarbība starp partneriem, šobrīd daudzi cīnās par finansējumu, citus uzskata par konkurentiem. Tas diemžēl mazina efektivitāti un ilgspēju.”

“Domāju, ka nevar, un tam iemesls ir nespēja efektīvi sadarboties starp dažādām iespējamajām pusēm (skolas, pašvaldības, medijpratības mācīšanas metožu izstrādātāji, NVO, augstskolas...)”

“Ne pārāk ilgspējīgi, jo bijuši sporādiski un lielākoties atkarīgi no ārvalstu donoru finansējuma. Lai tas mainītos, medijpratībai jātiek iekļautai pilnība izglītības sistēmā, Izglītības un zinātnes ministrijai ne tikai neizvairoties no šī jautājuma, bet kļūstot par teju galveno *steikholderi*.”

“Daži kompleksie risinājumi noteikti ir efektīvi un ilgspējīgi, bet tādu nav daudz.”

Lai gan dažādi medijpratības projekti Latvijā tiek īstenoti kopš aptuveni 2015.–2016. gada, starp atbildēm ir arī viedoklis, ka “medijpratības programmas ir salīdzinoši jaunas, tādēļ ir pārāgri runāt par to ilgspējīgu efektu. Projekti ir iniciējuši noteiktas aktivitātes, kurām var būt ilgspējīgs efekts”. Tomēr cits/-a respondents/-e norāda, ka pēdējos gados projektos ilgspēja tiek novērota arvien biežāk.

Rezumējums: Būtu noderīgi izstrādāt Latvijas kontekstam pielāgotus medijpratības projektu ilgspējas un efektivitātes kritērijus, kas varētu kalpot kā atskaites punkts, plānojot jaunus projektus. Līdzšinējie medijpratības projektu veidotāju priekšstati ir atšķirīgi attiecībā uz to, kāds ir ilgspējīgs un efektīvs medijpratības projekts un kā vērtējami Latvijā radītie projekti, tiem piedēvējot pat pretējus raksturojumus, sākot no “ne pārāk ilgspējīgi” līdz vērtējumiem, ka “ir vidēji labi” vai “ļoti [ilgspējīgi]”. Iespējams, vērtējumu ir ietekmējis tas, kuri projekti respondentiem ir vairāk zināmi vai arī cik padziļināti un ilgstoši (ar laika distanci) projektu pārstāvji pārzina medijpratības jomu, tomēr dažādās atbildēs arī liecina par atšķirīgu izpratni, kas ne vienmēr vērtējams negatīvi, taču noderētu saraksts ar pazīmēm, kurām varētu pievērst vairāk uzmanības projektu plānošanas / īstenošanas / popularizēšanas posmos.

Saistībā ar medijpratības projektu ilgspējas veicināšanu vērtīga varētu būt arī pieredzes apmaiņa par labo praksi, piemēram, semināra veidā, iepazīstot citu valstu projektu pieredzi vai vismaz sanākot kopā apspriest šo jautājumu, lai projektu veidošana nenotiktu rutinizēti (kā bija norādīts vienā no atbildēm uz iepriekšējiem jautājumiem), bet ar nākotnē vērstu skatu, domājot, kā šos projektus padarīt ilgspējīgākus un efektīvākus.

Šajā aptaujā vairākās atbildēs ir minēta NEPLP medijpratības datu bāze – vienlaikus gan kā piemērs ilgspējas veicināšanai, gan arī izskanot bažām par tās popularitāti. Pati datu bāze apkopo dažādu organizāciju un individuālo ekspertu augšupielādētus projektu rezultātus un pētījumus, taču, lai tos izmantotu, tiem pašiem par sevi jābūt efektīviem, noderīgiem, aktuāliem ilgākā laika posmā, lai arī tad, kad saturs un rezultāts publicēts šajā datu bāzē, to zinātu, varētu un gribētu izmantot.

⁷ Citātos saglabāta oriģināla rakstība ar svešvārdiem, tos nelatviskojot.

2.6. Viedoklis par medijpratības projektu finansējuma avotiem

Jau, atbildot uz iepriekšējiem aptaujas jautājumiem, pie nepietiekamas projektu ilgtspējas cēloņiem bija norādīta atkarība no starptautiskiem finansētājiem. **27 medijpratības projektu kvantitatīvā analīze liecina, ka vienādās proporcijās ir īstenoti projekti par valsts budžetu (11) un starptautisku finansējumu (11). Kā to vērtē projektu veidotāji?**

Daļā atbilžu šāda prakse skaidrota kā raksturīga arī citām pasaules valstīm, norādot arī, ka cits projektu finansēšanas modelis Latvijā patlaban īsti nav iespējams. Vēl daļa respondentu uzskaita virkni ieguvumu tam, ka ir šāda projektu finansēšanas proporcija, tostarp, ārzemju labās prakses pārnese, ienesot dažādību un jaunus Latvijā līdz šim nebijušus projektu elementus. Izskan arī aicinājums medijpratības projektu sponsorēšanā vairāk iesaistīties pašai mediju industrijai.

Tomēr daļā atbilžu minēti iespējamie riski, turklāt tie saskatīti abos gadījumos – gan tad, ja ievērojama daļa medijpratības projektu radīti gan par valsts, gan starptautisko partneru līdzekļiem. Respondentu nosauktie potenciālie šāda finansējuma modeļa riski: 1) par valsts budžeta līdzekļiem atbalstītie projekti sabiedrībā var radīt bažas un tās pavadošu neuzticēšanos tiem, jo “valsts tagad māca pareizi domāt”; 2) starptautiski finansētāji nosaka savas tēmas, kas var nebūt balstītas Latvijas sabiedrības šā brīža vajadzībās vai interesēs, kā arī kādā daļā sabiedrības starptautiskais finansējums var kalpot kā iemesls projekta principiālai nepieņemšanai; 3) starptautisko organizāciju finansējums vienā brīdī var izbeigties.

Atbildēs gan atšķiras, kurš no šiem riskiem ir uzsvērts. Visvairāk domas dalās par starptautisko finansētāju un Latvijas nacionālo interešu sakritību un uzticamību – ir paustas cerības, ka līdzekļi no Latvijas sabiedrotajām valstīm, tostarp, Eiropas Savienības dalībvalstīm, riskus nesagādā, vai arī piesardzība attiecībā uz starptautisko partneru uzticamību, aicinot pirms tam rūpīgi vērtēt, no kādām starptautiskām organizācijām un ar kādu mērķi tiek ieguldīts finansējums Latvijas medijpratības projektos.

Lai gan anketas jautājums pamatā ir par finansējumu, atbildēs iezīmējas arī citi ar medijpratības lauka attīstību saistīti jautājumi. Viens no tiem – atbildīgās iestādes un sistemātiska medijpratības jomas koordinēšana. Atsaucoties uz Somijas piemēru, tiek rosināts veidot vienu “jumta organizāciju” – medijpratības aģentūru, kas pārraudzītu medijpratības attīstību valsts līmenī: “Būtu arī labi, ja būtu viena aģentūra, kura būtu atbildīga par medijpratības izglītības īstenošanu. Klastera pieeja, kāda ir šobrīd, ir ļoti haotiska, un jāsaka godīgi, ka nekāda īsta koordinācija jau tajā nenotiek.” Otrs jautājums ir par valsts finansējuma sadali un sadarbību veicināšanu par valsts budžetu veidotu projektu īstenošanā – rosināts vienā projektā finansēt vairākus tā realizētājus.

Rezumējums: Medijpratības projektu veidotāju vidū pastāv atšķirīgs viedoklis par valsts un starptautisko partneru finansējumu projektiem – vienlaikus tiek gan izteiktas bažas par to, ka vienā vai otrā gadījumā tas var mazināt sabiedrības uzticēšanos, gan arī norādīts, ka Latvijas sadarbības valstu finansējuma saņemšana, visticamāk, nerada draudus nacionālajām Latvijas interesēm. Kā ieguvumi starptautiskā finansējuma izmantošanai tiek minēti arī jaunu ideju un labās prakses pārņemšana no ārzemju projektiem. Taču daļa respondentu uzskata, ka cits medijpratības projektu finansēšanas modelis Latvijā patlaban nav iespējams un starptautiskā finansējuma piesaiste medijpratības jomai ir arī ierasta prakse ārzemēs. Atbildēs arī aktualizēti jautājumi par finansējuma sadali (vairāku realizētāju piesaiste valsts finansētiem projektiem) un vienas medijpratības aģentūras kā koordinējošas institūcijas izveidi.

Tā kā atbildes ir plašākas un izgaismo arī citas risināmas problēmas medijpratības laukā, atbilžu apkopojums publicēts pilnā apmērā zemāk:

“Kopumā ir labi, ka ir dažādi projektu finansētāji, tas veicina dažādību gan projektu formās, gan tēmās. Taču risks pastāv, par valsts budžeta līdzekļiem atbalstīti projekti var radīt cilvēkos bažas, ka "valsts tagad māca pareizi domāt", savukārt starptautisko sponsoru finansējums viena brīdi var pazust.”

“Protams, Latvijas iedzīvotāju informatīvā noturība ir Latvijas valsts budžeta līdzekļiem risināms jautājums un būtu labi, ja tas notiktu vairāk. Domāju, ka programmas, ko finansē Latvijas sabiedrotās valstis, lielus riskus nesagādā, bet tomēr jāatceras, ka tās tiek īstenotas šo valstu nacionālajās interesēs, kuras, jācer, sakrīt ar Latvijas nacionālajām interesēm. Būtu jātiecas uz modeli, kur valsts var finansēt medijpratību caur izglītības sistēmu, un šis finansējums būtu nevis kampaņas-, projektveidīgs, bet gan pastāvīgs un prognozējams. Būtu arī labi, ja būtu viena aģentūra, kura būtu atbildīga par medijpratības izglītības īstenošanu.”

“Ja finansēšana medijpratības jomā ir projektu konkursos balstīta, saraustītība un pēctecības trūkums ir neizbēgams, tādēļ jātiecas būtu uz ilgākiem projekta realizācijas posmiem, dažādām (dažādu līmeņu un jomu) iesaistītajām pusēm, sadarbību projektu realizācijā (resp. vienā projektā finansēt dažādus realizētājus) un finansējumam jābūt precīzam, tai skaitā, atbalstot "no apakšas", piemēram, skolas, kas uzsāk eksperimentēt ar jaunām metodēm un medijpratības saturu.”

“Lielāks valsts finansējums un skaidri mērķi ļautu veikt daudz mērķtiecīgāku izglītojošo darbu.”

“Kaut jautājums ir ļoti labs, atbildēt uz to man būs grūti. Medijpratības joma ir ļoti plaša. Tāpēc arī ir grūti iezīmēt kādu “zelta modeli”. Riski, kas ir saistīti ar ilgtspējību, iet roku rokā ar uzticības problēmām sabiedrībā (un iespējām veikt analīzi) un ar saliedētību un kohēziju. Pieejā risku izvērtējumam arī jāiekļauj vairākas dimensijas.”

“Domājam, ka jāsāk ir nevis ar finansējumu, bet stratēģiju, kas izriet no sabiedrības pētījumiem – kuras medijpratības jomas ir jāattīsta, piemēram, šobrīd – zems procents sabiedrības piekrīt, ka mediji ietekmē viņu uzskatus, tātad jāstrādā pie šīs izpratnes stiprināšanas. Taču donori nosaka savas tēmas, kas ne vienmēr ir balstītas Latvijas sabiedrības šī brīža vajadzībās. Lielāks valsts finansējums un skaidri mērķi, ļautu veikt daudz mērķtiecīgāku izglītojošo darbu.”

“Riski pastāv vienmēr, piemēram, propagandas vai populistiski riski. Visā visumā, domāju, ka nebūtu jāmaina finansēšanas modelis. Saistībā ar valsts budžeta līdzekļiem - valstij būtu jābūt ieinteresētai kritiskas domāšanas veicināšanā un demokrātijas saglabāšanā. Runājot par starptautisko finansējumu - tas savukārt ienes dažādību un varbūt pat izgaismo kādu aspektu, kas iepriekš nav tik labi saredzēts. No otras puses, tomēr būtu jāskatās, no kādām starptautiskā organizācijām finansējums nāk un jāanalizē to mērķus.”

“Ideāli būtu kā Somijā – viena valsts finansēta jumta organizācija, kura koordinē, attīsta un apkopo un popularizē medijpratības projektus un sistemātiski veicina medijpratības attīstību sabiedrībā.”

“Viennozīmīgi ir nepieciešams vairāk pašiem rast veidus finansēt savus projektus. Medijpratība ir dažubrīd noteiktās auditorijās visai kutelīga tēma, daļai sabiedrības medijpratības veicinātāju aktivitātes nevieš nekādu uzticību. Un, piemēram, finansējums no Sorosa fonda, ASV vai citām lielām organizācijām vēl jo vairāk var atgrūst potenciālās auditorijas. Tāpat pastāvīga atkarība no finansējuma var rādīt pārlietu lielu komfortu un neziņu, kad šis finansējums beidzas. Iespēju robežās jārod spējas īstenot aktivitātes arī ar jau esošiem līdzekļiem un resursiem.”

“Šis modelis ir darbotiespējīgs. Vēlams lielāka industrijas iesaiste, sponsorēšanas prakse.”

“Tā ir ierasta prakse visā pasaulē, citu finansēšanas modeli šobrīd īsti neredzu.”

“Būtu jāuzmanās no sponsoriem, lai netiktu lobētas kādas specifiskas intereses caur šiem projektiem. Medijpratības projektus lielākoties būtu jāfinansē no valsts vai Eiropas Savienības līdzekļiem.”

“Pirmkārt, noteikti ir jāturpina valsts atbalsts medijpratības sekmēšanā. Starptautiskais atbalsts ir atbalstāms, ja tas skarīt ar nacionālajam interesēm. Risks pastāv, un to ir iespējams identificēt, ņemot vērā, ja medijpratības sekmēšanas prioritātes nosaka pati valsts, nevis ārēji finansētāji. Projekta finansēšanai ir jānotiek stratēģiski, lai tas tiktu piešķirts mērķtiecīgi, efektīvi, ilgtspējīgi.”

3. Rekomendācijas

1. Medijpratības aktivitāšu fragmentētība un to neregulārā norise (vienas reizes pasākumi) mazina projektu ilgspēju un efektivitāti, tostarp plašākas sabiedrības aptveršanu ar publicitātes pasākumiem, kas neilgu aktivitāšu gadījumā ir ar potenciāli mazāku budžetu un arī norit īsāku laika posmu. Ja medijpratības aktivitātes drīz pēc to sākšanas tiek noslēgtas un to veidotāji pārorientējas uz jauniem projektiem, tas kavē arī medijpratības tematu attīstīšanu un padziļinātu aplūkošanu, zināšanu pārnesi. Lai gan projektu noslēgumā lielākoties ir kāds paliekošs rezultāts (video, materiāli u.tml.), bez turpmākām projekta aktivitātēm un komunikācijas nav skaidrs, cik daudz no mērķauditorijas zinās par šādu materiālu eksistenci, tiem piekļūs un izmantos. Tāpēc **būtu vēlama projekti, kas paredz laika ziņā ilgāku / regulāru mediju izglītību – vismaz viena gada ilgumā, lai nodrošinātu arī stabilākus sasniegtos projekta rezultātus.**
2. Ieteicams izvērtēt medijpratības materiālu publicēšanas stratēģiju. **Medijpratības projektu ilgspēju ierobežo salīdzinoši īsais laiks, kurā daļā projektu ir pieejami sabiedrībai.** Proti, lai gan atsevišķa projekta mājaslapa lietotājam ļauj vienkopus piekļūt visiem materiāliem, tādas izveide ir arī potenciālais risks – kādu laiku pēc projekta beigām speciāli izveidotās mājaslapas nereti beidz eksistēt, līdz ar to projekta rezultāti tīmeklī vairs nav pieejami. Intervijas ar medijpratības projektu potenciālās mērķauditorijas pārstāvjiem arī liecina, cik dažādas ir vēlmes un gaidas, kādā formātā saņemt ar medijpratību saistītu informāciju. Secināms, ka informācijas potenciālajai mērķauditorijai ir pārāk maz, it sevišķi tiem cilvēkiem, kuriem medijpratības jautājumi nav ikdienas darba daļa kā tas ir skolotājiem, bibliotekāriem. Tāpēc **lielāka uzmanība pievēršama arī komunikācijas aktivitātēm, lai sasniegtu arī tos, kuri jau nav regulāro interesentu lokā.**
3. Latvijā medijpratības projektu īstenošanai būtiski nepieciešams atbalsts no valsts vai starptautiskajiem partneriem (kopumā par šo finansējumu realizētas aptuveni 4/5 daļas jeb 22 no 27 pētījuma izlasē izklātajiem projektiem). Tas norāda, ka ir svarīgi, lai arī turpmāk **valsts iestādes, kas jau šobrīd finansē 40% no pētījuma izlasē iekļautajiem projektiem, piešķirtu finansējumu Latvijas sabiedrības medijpratības stiprināšanai.**
4. Valsts budžeta izmantojums parasti paredz projektu noslēgt finanšu gada ietvaros, tādējādi ir grūtāk saplānot aktivitātes ilgākā periodā, kas sasniedz vai pārsniedz viena gada robežas. **Rekomendējams izskatīt iespējas finansēt medijpratības projektus ilgākā termiņā, kas varētu arī atstāt pozitīvu ietekmi uz ilgtermiņa regulāru aktivitāšu skaita pieaugumu** (pētījums liecina, ka tikai trīs projekti no 27 regulāri darbojās vismaz vienu gadu).
5. Lai gan vairums projektu ir vienas reizes pasākumi, to stiprā puse un ilgspējas faktors ir **radītā satura atkalizmantojamība.** Lielākajā daļā – 20 no 27 projektiem (74%) – radīts kāds atkalizmantojams rezultāts – grāmata, mācību stundu plāni, video u.tml. Tas sniedz labumu sabiedrībai arī pēc projekta aktīvās fāzes beigām.
6. Lai gan vairums projektu ir adresēti jauniešiem un projektu finansētāji / īstenotāji to pamato gan ar praktiskiem aspektiem, gan šīs auditorijas īpašo nozīmību, pozitīvi vērtējams, ka projektu mērķauditorijas diversificējas – ir īpaši materiāli, pasākumi valsts pārvaldes komunikācijas speciālistiem, bibliotēku, muzeju un arhīvu darbiniekiem u.tml. **Salīdzinoši mazāka uzmanība pievērsta skolēnu vecākiem, maz arī aktivitāšu senioriem un sabiedrībai kopumā.** Projektu finansētāji / veidotāji aptaujā arī uzsver reģionu auditorijas, citu vecumposmu cilvēku un jaunu potenciālu medijpratības projektu mērķauditoriju “ieraudzīšanas” un sasniegšanas vērtību.
7. Tikai trešā daļa no projektiem orientēti uzlabot gan dalībnieku medijpratības zināšanas, gan prasmes, iekļaujot saturā arī praktiskos uzdevumus. **Rekomendējams projektos vairāk ietvert prasmju attīstīšanas**

daļu, piemēram, teorētisku lekciju papildināt ar praktiskiem darbiem, piemēram, faktu pārbaudes treniņu, dezinformācijas atpazīšanu vai citu tematiski saistītu uzdevumu, lai auditoriju ne tikai teorētiski izglītotu, bet arī mācītu praktiskus informācijas izvērtēšanas paņēmienus un soļus.

8. Tikai dažiem projektiem saskatāma īpaša novitāte izvēlētās mērķauditorijas, tematikas vai praktiskās īstenošanas metožu ziņā. Tas varētu būt saistīts arī ar projektu finansējumu, rutinizētu / pārbaudītu pieeju projektu veidošanā. Jaunu metožu izmantošana prasa arī papildu prasmes no projekta personāla. Lai gan noderīgi ir arī "rutīnas projekti", kas pilda noteiktu funkciju, svarīgi ir arī projekti - "flagmaņi", kuri medijpratības laukā ienes ko jaunu. Tas, ka tikai nelielai daļai projektu raksturīga izteikta novitāte, var potenciāli palēnināt medijpratības lauka attīstību, jo priekšroka tiek dota jau pārbaudītiem, taču, iespējams, ne vienmēr efektīvākajiem projektu īstenošanas ceļiem. **Novēlējums medijpratības projektu īstenošanai būt drosmīgiem un izvēlēties strādāt ar jaunām metodēm, tematiem un / vai mērķauditorijām**, taču tas nenozīmē, ka no iepriekšējām pieejām ir jāatsakās.
9. Būtu noderīgi **sekmēt diskusiju par Latvijas kontekstam pielāgotiem medijpratības projektu ilgspējas un efektivitātes kritērijiem, izveidojot vadlīnijas**, kas varētu kalpot kā atskaites punkts jaunu projektu plānošanā. Līdzšinējie medijpratības projektu īstenošanu priekšstati ir atšķirīgi par to, kāds ir ilgspējīgs un efektīvs medijpratības projekts un kā vērtējami Latvijā radītie projekti, tiem piedēvējot pretējus raksturojumus, sākot no "ne pārāk ilgspējīgi" līdz vērtējumiem, ka "ir vidēji labi" vai "ļoti [ilgspējīgi]".
10. Vērtīgi būtu pasākumi medijpratības projektu veidotāju tālākizglītibai. Lai gan jomas pārstāvji paši par to rūpējas, dodoties uz konferencēm un semināriem, valsts pārvaldes vai starptautisku partneru organizētas **mācības par projektu ilgspējas un efektivitātes jautājumiem (dažu stundu ilgumā) varētu veicināt nozarē vienotāku redzējumu par to, kāds projekts uzskatāms par ilgtermiņa aktivitāti un kādi ir tā ilgspējas kritēriji**. Lielā mērā tas ir saistīts ar projektam pieejamo finansējumu, tomēr arī pieredzes apmaiņa ar citu valstu kolēģiem par medijpratības aktivitāšu efektivitātes mērīšanas veidiem, projektu ilgspējas veicināšanu un tamlīdzīgiem tematiem varētu stiprināt medijpratības nozares spējas nākotnes projektus padarīt ilgspējīgākus, efektīvākus un ietekmīgākus.

Pētījuma izlasē iekļauto medijpratības projektu saraksts

	Medijpratības projekta autors / finansētājs	Projekta / iniciatīvas nosaukums	Izstrādes gads
1.	IREX Baltijas Medijpratības programma	VeryVerified.eu: tiešsaistes kurss medijpratībā	2022
2.	Valsts kanceleja	Rokasgrāmata pret dezinformāciju	2022
3.	Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte un IREX Baltijas Medijpratības programma	Mācību stundu plānu un uzdevumu krājums skolām "Esi medijpratīgs!"	2022
4.	Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte un IREX Baltijas Medijpratības programma	Medijpratības izlaušanās istabas spēle LU un citās augstskolās un jauniešu organizācijās	2022-2023
5.	Klinta Ločmele un Latvijas Nacionālā bibliotēka	"Datpratība ikdienai: viegli lasāms izglītojošs materiāls par datu un statistikas izvērtēšanu"	2021
6.	Solvita Denisa-Liepniece	"Sazvērestības teorija: Kā zvēri patiesību meklēja"	2022
7.	Vita Zelče, LU SZF un IREX Baltijas Medijpratības programma	Atmiņas institūcijas un medijpratība	2023
8.	SkeptiKafe	E-kurss "Kritiskā domāšana"	2023
9.	Latvijas Drošāka interneta centrs, Zviedru institūts	Sociāla kampaņa "Tu esi tas, ko Tu dari. Arī internetā."	2023
10.	Gētes institūts Rīgā, Latvijas Nacionālā bibliotēka	[Multi]Medijpratība	2022
11.	Kultūras ministrija	Informatīvā kampaņa "Viltus ziņas ir lipīgas"	2022
12.	Kultūras ministrija un Latvijas Universitāte	"Medijpratības un informācijpratības nodarbības Latvijas austrumu pierobežas reģionu mācību iestādēs"	2022
13.	Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte un IREX Baltijas Medijpratības programma	Diskusija "Kā sekmēt medijpratību ar Latvijas mediju starpniecību?"	2022
14.	Valsts kanceleja	HarmonySquare medijpratības spēle	2022
15.	Latvijas Nacionālā bibliotēka	"Ar viedumu medijpratībā" prezentācijas	2022
16.	Rīgas Stradiņa universitāte	Kritiskās lasīšanas mācību spēle "Ziņderis"	2022
17.	Latvijas Nacionālā bibliotēka	Tīmekļseminārs "Ukraina dezinformācijas frontē: kā palīdzēt un ko varam mācīties"	2022

18.	Latvijas Drošāka interneta centrs	Vai vienradži eksistē? Sazvērestības mīti – to cēloņi un sekas	2021
19.	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome	Konference “Medijpratība. Ceļakartes.”	2021
20.	IREX Baltijas Medijpratības programma	IREX trenera rokasgrāmata	2021
21.	Valsts kanceleja	GoViral medijpratības spēle	2021
22.	eTwinning Latvia	Vebināru sērija par dažādiem medijpratības tematiem	2021
23.	Klinta Ločmele	Izglītojoša spēle tiešsaistē bērniem un jauniešiem “Medijpratības cirks”	2020
24.	Latvijas Drošāka interneta centrs	“Aitu dzīve” - materiālu kopa	2020
25.	Latvijas Nacionālā bibliotēka	Vebinārs “Medijpratība – ne tikai izglītības, bet arī veselības un drošības jautājums”	2021
26.	Klinta Ločmele	Ceļazīmes mediju lietošanā: Medijpratības rokasgrāmata bibliotekāriem	2021
27.	Baltijas Mediju izcilības centrs	“Pilna doma” materiāli	2021

Projekta komanda:

Dr. sc. comm. Klinta Ločmele, BMIC vecākā pētniece,
docente Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļā

Dr. sc. comm. Jānis Buholcs, Vidzemes Augstskolas asociētais profesors

Gunta Sloga, BMIC izpilddirektore

Mārtiņš Mūrnieks, BMIC programmas vadītājs

Ilva Paidere, makets

Projektu ievieš Baltijas Mediju izcilības centrs (BMIC) sadarbībā ar Rīgas Juridisko augstskolu (RJA) un Cilvēktiesību akadēmiju (Norvēģijā). Finansiāli to atbalsta Norvēģija, Islande un Lihtenšteina EEZ granta un Aktīvo iedzīvotāju fonda ietvaros.

