LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
POLITIKAS ZINĀTNES NODAĻA

LATVIJAS PUBLISKĀ TĒLA VEIDOŠANĀS LATVIJAS PREZIDENTŪRAS ES PADOMĒ LAIKĀ

BAKALAURA DARBS

Autors: **Daiga Poplavska**
Studenta apliecības Nr.: dp12043
Darba vadītājs: asociētais profesors Dr. sc. pol. D. Auers

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir „Latvijas publiskā tēla veidošanās Latvijas prezidentūras ES Padomē laikā". Darba mērķis bija izpētīt, vai Latvijas publiskais tēls Latvijas prezidentūras ES Padomē laikā ir stiprinājies, kā arī noskaidrot, kādi identitāti raksturojoši elementi ir Latvijas publiskā tēla veidošanas pamatā. Teorētiskais pamatojums tiek balstīts uz Saimona Anholta Valsts zīmolvedības un Konkurētspējīgas identitātes teorijām, kā arī Entonija D. Smita, E. Ēriksona, M. Kavaratzi u.c autoru teorētiskajām nostādnēm, kā arī tiek veikts valsts zīmolvedības teorijas attīstības ieskats un jēdziena pielietojuma skaidrojums. Empīriskā daļa sastāv no interviju analīzes, monitoringa analīzes un Konkurētspējīgas identitātes teorijas elementu analīzes.

Atslēgvārdi: Latvijas prezidentūra, publiskais tēls, Eiropas Savienība, ES Padome

ANNOTATION

Title of the Bachelor's thesis is "Changes in Latvian public image during Latvian Presidency of the Council of the EU". The aim of this research was to find out, has the public image of Latvia strengthened. As well to find out what elements of identity build Latvian public image. The study explain the history and artifacts of Simon Anthol Nation branding and Competitive identity concept, as well as Anthony D. Smith, E. Erikson, M Kavaratzi and other authors theoretical approaches. Empirical part consist of qualitative research methods, interview analysis, media monitoring analysis and Competitive identity theory elements analysis.

Keywords: Latvian Presidency, public image, The Council of European Union, European Union

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS 5
IEVADS 5
1. VALSTS PUBLISKAIS TĒLS 8
1.1.Identitāte 9
1.2.Valsts zīmolvedības jeb (*nation branding*) teorija 13
1.3.Konkurētspējīgas identitātes jeb (*Competitive Identity*) jēdziens 17
1.4.Konkurētspējīgas Identitātes teorijas sešas struktūras 21
2. SEŠI KONKURĒTSPĒJĪGAS IDENTITĀTES ELEMENTI LATVIJAS PUBLISKAJĀ TĒLĀ 23
2.1.Institūcijas 24
2.2.Kultūra 30
2.3.Zīmols 31
2.4.Cilvēki 33
2.5.Tūrisms 34
2.6.Investīcijas 37
3. INTERVIJU ANALĪZE 38
3.1.Intervija ar Karinu Pētersoni un Lāsmu Lapinsku 38
4. LPESPS MONITORINGA ANALĪZE 45
DISKUSIJA 48
SECINĀJUMI 49
Izmantotie informācijas avoti 51
1.Pielikums. Ilustratīvie materiāli 57
2. Pielikums. Intervija. 62

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ĀM – Ārlietu ministrija

ES – Eiropas Savienība

ESP – Eiropas Savienības Padome

KM – Kultūras ministrija

LI – Latvijas Institūts

LPESP – Latvijas prezidentūra Eiropas Savienības Padomē

LPESPS – Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāts

PKSAD – Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departaments

TAVA - Tūrisma attīstības valsts aģentūra

IEVADS

Kopš 2015. gada 1. janvāra Latvija pirmo reizi kļuva par Eiropas Savienības Padomes prezidējošo valsti un īsteno prezidējošās valsts funkcijas līdz 2015. gada 30. jūnijam. Kā jau ikviena Eiropas Savienības dalībvalsts, arī Latvija rotācijas kārtībā sešus mēnešus vada ES Padomes darba norisi, organizē sanāksmes, konferences u.c. pasākumus, kā arī veido ES dienaskārtību. Šo sešu mēnešu garumā Latvijas klātbūtne starptautiskajā telpā ievērojami pieaug, jo vismaz 200 dažāda līmeņa un satura prezidentūras pasākumi notiek Rīgā, pieaug arī sabiedrības, valstu līderu, organizāciju novērtējums par mūsu valsti, tēlu, cilvēkiem.

Pēdējo gadu laikā debates par valsts tēla veidošanu ir kļuvušas par nozīmīgu tematu gan akadēmiķu, gan politikas veidotāju starpā, īpaši populāras tās kļuvušas laika posmā, kad Latvija pārņēmusi prezidentējošas valsts pienākumus. Vienkārši raugoties, publiskais tēls ir tas, ko cilvēki domā par konkrētu lietu, organizāciju, valsti, bieži vien šie priekšstati veidojas neatkarīgi no patiesajiem faktiem. Tā kā mūsdienās ikvienai precei un pakalpojumam tirgū ir jābūt konkurētspējīgai, tiek īpaši pārdomāta informācija, kādu sniegt patērētājam. Vai tas būtu valsts tēls vai preces zīmols, tā ir runa par identitāti, tajā paustajām vērtībām, pieredzi, stāstu. Jebkuras valsts tēla veidošana, tas ir apzināts process, kas veido valsts reputāciju starptautiskajā arēnā, veido globālo konkurenci valstu starpā, savstarpējo atpazīstamību, arī steriotipus. Bakalaura darbā tiek pētīts, kā tiek veidots Latvijas publiskais tēls prezidentūras laikā, kādi ir Latvijas publisko tēlu raksturojošie elementi. Bakalaura tēma ir aktuāla, jo Latvijas prezidentūra Latvijai ir pirmā šāda veida pieredze un līdz šim nav veikti šādi pētījumi. Šī bakalaura darba galvenie mērķi bija:

- izpētīt kādi identitāti raksturojoši elementiem ir Latvijas publiskais tēla veidošanas pamatā Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē laikā.
- noskaidrot, vai tas balstās uz Saimona Anholta Konkurētspējīgas identitātes teorijas vadlīnijām.

Bakalaura darbs sastāv teorētiskās un empīriskās daļas. Darba teorētisko bāzi veido Saimona Anholta Valsts zīmolvedības un Konkurētspējīgas identitātes teorija, Aakera, Entonija D. Smita, E. Ēriksona, M. Kavaratzi un citu autoru teorētiskās atziņas. Bakalaura darbā tiek apskatīts identitātes jēdziens, tā attīstības gaita un jēdziena dažādas izpratnes. Tiek apskatīta arī valsts zīmolvedības teorija, skaidrota tās izpratne mūsdienās, tiek pētīti modeļi un likumsakarības, kas veido valsts zīmolu. Empīriskā un analītiskā daļa sastāv no pētījuma un interviju analīzes, rezultātiem, un secinājumiem. Bakalaura darbā tiek izmantoti rakstiskie avoti **(**dokumenti; iespieddarbi – grāmatas,

publikācijas presē un laikrakstos) un vizuālie avoti (fotogrāfijas). Darba gaitā tika veiktas strukturētas intervijas ar cilvēkiem, kas saistīti ar prezidentūras organizēšanu Latvijā, tika veiktas intervijas ar Latvijas Institūta direktori Karinu Pētersoni, Latvijas prezidentūras ESP Sekretariāta komunikācijas departamenta pārstāvi Lāsmu Lapinsku. Interviju veikšanas laiks: 2015. gada 13. maijs. Ar interviju palīdzību tika noskaidrots iesaistīto speciālistu skatījumu uz jautājumiem, kas saistīti ar Latvijas publiskā tēla stiprināšanu. Tiek apzināts fakts, ka intervijas ir samērā subjektīvs avots, taču prezidentūras ietvaros šīs intervijas sniedza ļoti vērtīgas ziņas, skaidrojot kontekstu un nianses.Vairāku metožu izmantošana paaugstina ticamību un atbilstību, jo intervijas sniedz ieskatu par nozaru speciālistu viedokļu dažādību, savukārt dokumentu un mediju monitoringa analīze rada pilnīgāku un dziļāku izpratni attiecībā par to, kā ir iespējams pierādīt ka tēls ir stiprinājies.

Tika izvirzīts šāds izpētes jautājums: Vai Eiropas Savienības Padomes prezidentūra ir stiprinājusi Latvijas publisko tēlu?

Tika izvirzīta sekojoša hipotēze: Latvijas publiskais tēls ir stiprinājies Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē laikā.

Pētījuma noteikto mērķu sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Iepazīties ar valsts publiskā tēla veidošanas teorētiskajām pieejamām, apkopot teorijas attīstības akadēmisko bāzi un dažādu autoru teorētiskās nostādnes
- Analizēt identitātes jēdziena attīstību un dažādas identitātes izpratnes
- Izprast un apzināt Latvijas publiskā valsts tēla veidošanā iesaistītas puses, to lomu
- Izmantojot kvalitatīvās pētniecības metodes (interviju analīze, dokumentu, relīžu saturiskā analīze), izpētīt vai veidojot Latvijas publiskā tēla identitāti
- Izpētīt, kāda Latvijas tēla identitāte tiek pozicionēta ārvalstu viesiem?
- Noskaidrot, kādi atslēgvārdi tika izmantoti, veidojot Latvijas valsts tēlu?
- Balstoties uz Saimona Anholta *Konkurētspējīgas identitātes* teorijas struktūru analizēt Latvijas publisko tēlu
- Analizēt interviju rezultātus, izvērtēt bakalaura darba izstrādē gūtās atziņas.

1. VALSTS PUBLISKAIS TĒLS

Valsts zīmolvedība veido likumīgu valsts attēlu starptautiskajā, diplomātiskajā arēnā, ar to saprotot, ka valsts ar savu publisko tēlu nopelna sev vietu sarunām pie apaļā galda ar citu valstu līderiem. Visi grib runāt un sadarboties ar valsti, kura ir atpazīstama, savukārt, tas veido ļoti daudzus ieguvumus un izvēles iespējas. Tas var tikt izmantots dažādiem mērķiem: ar veiksmīga valsts tēla izveidi var uzlabot tēlu valstij, kurai ir negatīva politiskā reputācija, var izvairīties no nelabvēlīgas starptautiskās uzmanības, var kontrolēt sabiedrības iespaidus u.c. Zīmolvedībai piemīt atgriezeniska funkcija, modelējot valsts tēlu, tiek raidīts pozitīvs viedoklis ārvalstu sabiedrībai, ar cerību, ka tas gluži kā bumerangs atgriezīsies atpakaļ, ka pozitīvais tēls ir radīts un noteikts, ne tikai uz papīra - valsts zīmolvedības pamatnostādnēs, bet arī ārvalstu iedzīvotāji sniegs pozitīvas atsauksmes, atsaucoties jau uz iepriekš izveidoto tēlu un tajā saskatāmajiem atslēgvārdiem.[1] Valsts zīmolvedības stratēģijai ir jāietver starptautiska informētība par konkrētu valsti, izmantojot arī pārbaudītas mārketinga tehnikas, lai vēlamo informāciju nogādāt līdz sabiedrībai. Ņemot vērā, ka mūsdienu informācijas avoti ir ļoti piesātināti, valsts tēla veidotājiem ir jāatrod veids, kā padarīt savu izveidoto tēlu redzamu mūsdienu konkurences pārpildītajā pasaulē.

Mūsdienu pasaule ir tehnoloģiju un globalizācijas pārņemta, valsts tēls nav tikai vizuāli radīti izteiksmes līdzekļi, tēlu veido arī cilvēki. Un prezidentūrā iesaistītās puses ir tiešie vērtētāji, kas nosaka to, kādu tēlu Latvija atstāj, to, kādi mēs esam. Ar savu runasstilu, uzvedību mēs atstājam iespaidu ne tikai par konkrētu indivīdu, bet arī veidojam priekšstatu par valsti. 2007. gada 21. marta Latvijas Institūta rīkotajā konferencē ”Latvijas tēls – ko zinām? Ko nezinām? Kas jādara” Artis Pabriks teica:

> ārpolitikā tāpat kā biznesā valsts tēla nozīme ir tikpat svarīga vērtība kā daudzi citi, dažreiz objektīvāki parametri, piemēram, teritorijas lielums, iedzīvotāju skaits, ekonomiskais iespaids, militārās spējas. Ja mēs palūkojamies uz Šveici, vismaz teritorijas ziņā Šveice ir mazāka par Latviju, bet visi zina, ka Šveicē ir daudz, daudz naudas. Ja domājam par Franciju, tad bieži Francija saistās ar labiem ēdieniem, ļoti labiem vīniem, neatkarīgi no tā, ka Francijas lauksaimnieki pārdzīvo krīzi.[2]

“Valsts tēls nodod pasaulei, ka valsts ir ne tikai redzama, bet arī, ka to labi vērtē starptautiskajās aprindās.”[3] Valsts zīmols ietver tādus aspektus kā – logo, saukļi, simboli, lai izprast saistību starp šiem elementiem, vispirms ir jāizpēta, kā valsts zīmolvedības ideja ir kļuvusi tik

[1] Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University press. pp. 16

[2] Pabriks, A. (2007). Arta Pabrika uzruna Latvijas institūta rīkotajā konferencē "Latvijas tēls - ko zinām? Ko nezinām? Kas jādara?”. Izgūts no Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas mājaslapas http://www.mfa.gov.lv/

[3] Aronczyk, M. (2013). Branding the nation. New York: Oxford University press. pp 17

populāra, kāda ir jēdziena saistība ar identitāti. Zīmola nozīme un pielietojums meklējams jau senā pagātnē, zīmols, tā ir atpazīšanās zīme, kas sastopama ļoti daudzās un dažādās dzīves sfērās. Domājot par cilvēka identitātes veidošanos, cilvēki mēdz iedalīt sevi dažādās sabiedrības grupās, izmantot dažādus atpazīšanās simbolus, kā viens no piemēriem nāk prātā tetovējumi, kurus taisa cietumos Šie cilvēki, kas pārkāpuši likumu izvēlas aptetovēt sevi, atstājot uz savas miesas atpazīšanās zīmi, kurai ir konkrēta nozīme, tādējādi identificējot savu piederību konkrētam sociālam statusam, paužot piederību grupējumam. Par identitātes jēdzu daudzveidību un sasaistīti ar zīmolvedības teoriju, turpmākajās nodaļās.

1.1. Identitāte

"Nacionālās identitātes apjauta paver indivīdam vienreizējas iespējas caur tautas kolektīvās individualitātes un savdabīgās kultūras prizmu ieraudzīt un apzināties pašam sevi un noteikt savu vietu pasaulē."[4] Mūsdienās identitāte vairs netiek saprasta kā šūpulī ielikta, iedzimta parādība, bet gan kā aktīvs process, kuru indivīds pats veido un ietekmē. Identitāte tiek skatīta kā iedomāta būtība, daudzdimensiju parādība, kura pauž, ko mēs par sevi domājam. Identitāte, tā ir piederības sajūta, etniska, nacionāla, reliģiska, rasu, seksuāla vai kāda cita veida piederība, kas ir sociāli atpazīstama starp grupām.[5] Nācijas identitāte nav vienā dienā izveidojies veidojums, nācija tāpat kā indivīds ir veidojies no ilgām pagātnes pūlēm, nācijas izveidē liela loma ir dzejniekiem, māksliniekiem, kultūras pārstāvjiem. "Nācija ir dvēsele, garīgs princips, kuru veido divi faktori, viens no tiem ir – kopīgs, bagāts atmiņu kultūrāls mantojums, otrs – vienošanās un vēlme dzīvot kopā un turpināt veidot un saglabāt šo kopējo mantojumu"[6] Valsts tēls ir cieši saistīts ar identitāti, tā ir cilvēku piederības sajūta, kas saistīta ar kultūru un izcelsmes vietu. "Ar identitāti cieši saistītā piederības izjūta rada drošību, norobežojot "mēs" no "viņiem" un izceļot savas grupas pozitīvās īpašības vai arī uzsverot "viņu" negatīvās iezīmes."[7] Valsts tēls ir vienas nācijas sociāli konstruētas uztveres produkts par kādu citu nāciju.

Valsts tēls varētu šķist politiski nenozīmīga vērtība, taču tam ir nozīmīga ietekme starptautiskajās attiecībās.[8] Identitāte vedojas idetificējos sevi un citus, piešķirot tiem jēgu un

[4] Smits E. D. (2002). *Nacionālā identitāte.* Rīga: AGB, 25. lpp
[5] Leve, L. (2011, August). Identity. *Current Anthropology*. Vol. 52(4), 513 - 514. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999
[6] Athena., Leoussi., Grossy, S. (ed) (2004). *Nationality and Nationalism .Vol 1. Theoretical studies*. London: I.B. Tauris&Co. pp. 37
[7] Leve, L. (2011, August). Identity. *Current Anthropology*. Vol. 52(4), 513 - 514. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999

nozīmi. Identitāte ir savas būtības izpratne, kas indivīdam ļauj apzināt savas pamatvērtības, ieskatīties sevī, atklāt svarīgo, izprast šo lietu nozīmi. Identitāte definē indivīda vietu sabiedrībā, veido attiecības ar līdzīgiem indivīdiem, identitāte, tā ir saikne starp sociāli tuvo un svarīgo vidi. Tāpat kā daudziem citiem sociālo zinātņu terminiem, identitātei nav vienas konkrētas definīcijas, tās izpratne mainās, raugoties no dažādu zinātņu perspektīvām, nav vienas pieejas kā vērtēt šo sociālo fenomenu.

Šajā nodaļā tiks apskatītas vairākas identitātes skaidrošanas pieejas un teorētiskās atziņas, tiks aplūkots kā dažādi pētnieki skaidro identitātes jēdzienu. Gan sarunvalodā, gan literatūrā jēdziens "identitāte" tiek lietots ļoti bieži, visdažādākajās nozarēs: filosofijā, psiholoģijā, socioloģijā, politikas zinātnē, tutklāt, dažādos kontekstos un izpratnēs, raisot neizpratni lasītājam, kas īsti ar šo vārdu ir domāts, tādēļ, vispirms ir svarīgi noskaidrot šī jēdziena nozīmi. Identitātes jēdzienu ir apcerējuši daudzi autori un daudzu nozaru speciālisti, piemēram, to ir pētījuši tādi autori kā Entonijs D. Smits, S. Džeimss, Dž. Mīds, G. Zimmels un daudzi citi. 20. gadsimta otrajā pusē vācu izcelsmes psihosociālās attīstības teorijas pamatlicējs Ēriks Ēriksons (*Erik Erikson)*, kurš savā identitātes teorijā izdala vairākas sociālo kategoriju veidošanās stadijas, apgalvo, ka cilvēks ir saistīts ar sabiedrību un indivīda personību nedrīkst aplūkot atrauti no apkārtējās vides. Tiek izšķirti trīs identitātes veidi: sociālā identitāte, personīgā identitāte, etniskā un kolektīvā identitāte. "Sociālā identitāte nodrošina indivīdam relatīvi saskanīgu izjūtu par to, kas viņš ir, ko viņš domā par sevi un kāds viņš vēlas būt uztverts no citu cilvēku puses."[9] Kā raksta Ēriks Eriksons:

> termins "identitāte" izsaka [..] gan pastāvīgu pašidentifikāciju, gan arī norāda, ka kādi būtiski raksturojumi ir kopīgi ar citiem." Atbildot uz jautājumu, kas es esmu, indivīdam sabiedrībā pastāvošo tradīciju, diskursīvo prakšu, sociālo struktūru un institūtu ietvaros paveras iespējas visnotaļ dažādi apliecināt sevi dzīves un ģērbšanās stila, politiskās orientācijas, valodas, dzīvesvietas un ideālu jomā. Līdz ar to identitāte, no vienas puses ir sociāli konstruēta – tās veidošanā un uzturēšanā īpaša loma ir indivīdu un grupu komunikācijai, kas lielākoties norisinās ar valodas palīdzību, bet no otras puses, identitāte ir sociāli dererminēta, jo tās konstruēšanā nozīmīga loma ir tradicionālām sabiedrības institūcijām: valstij, ģimenei, skolai, masu medijiem.[10]

Indivīds ir jāapskata kā sociālās vides mijiedarbības rezultāts, E. Ēriksons savos apcerējumos identitātes jēdzienu saista ar indivīda personīgo dzīves pieredzi, audzināšanu, mijiedarbību ar sabiedrību. Identitāte tiek skaidrota kā sevis apzināšanās, ieskatīšanās sevī, savu pamatvērtību un uzskatu atklāšana.[11] 20. gadsimta autors Entonijs D. Smits (*Anthony D. Smith*) tiek uzskatīts par vienu no nacionālisma disciplīnas pamatlicējiem. Entonijs D. Smits apgalvo, ka nacionālā identitāte

[9] Brikše, I., Kleckins, Ā., Kruks, S., Lasmane. Vihalems. P., Zelče, V. (red.) (2004). *Identitāte: nācija, sociālā grupa.* Rīga: LU akadēmiskais apgāds. 7. lpp

[10] Rozenvalds, J., Zobena, A. (red.) (2014). *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes.* Rīga: LU akadēmiskais apgāds. 9. lpp

[11] Zock, H. (1994). *A psychology of ultimate concern.* (Second ed.) Amsterdam: Rodopi. pp. 185

ir sarežģīta parādība, to veido dažādi savstarēji saistīti elementi, kuri parāda, cik nozīmīgas saiknes vieno indivīdus. "Nacionālā identitāte ir noteikts cilvēku kopums, kam ir sava vēsturiskā teritorija, kopīgi mīti un ar vēsturi saistītas atmiņas, vienota tautas masu kultūra, kopīga ekonomika un visiem sabiedrības locekļiem vienādas likumīgas tiesības un pienākumi."[12] Savā izstrādātajā teorijā viņš apgalvo, ka indivīda būtību veido daudzas un dažādas identitātes un lomas – ģimeniskā, šķiriskā, reliģiskā, teritoriālā, etniskā, dzimuma u.c., šīs identitātes veido indivīda šķirisko piederību, kura, kā apgalvo autors, var mainīties.[13]

E. Smits apraksta trīs kolektīvās identitātes kategorijas: 1) dzimuma kategorija – tā ir visnepāprotamākā un fundamentālākā kategorija, jo cilvēku iedalījums pēc dzimuma ir vispārējs un visaptverošs. "Dzimums definē mūs pašus, tāpat bieži vien nosaka, kas mums ir izdevīgi un, kā dzīvē gūt gandarījumu."[14] Lai gan arī dzimuma identitāte ir plaši izplatīta un labāk saprotama nekā citas kolektīvās identitātes formas, Smits apgalvo, ka dzimumatšķirība ir pārāk vājš pamats kolektīvai indivīdu identificēšanai un kolektīvās apziņas iespaidošanai nepieciešams apvienoties ar ciešāk saliedētām identitātes formām.[15] 2) Teritorijas jeb dzīvestelpas kategorija, Smits apgalvo, ka atšķirībā no cilvēku iedalījuma pēc dzimuma, teritoriālajai identitātei piemīt vienojoša un saliedējoša kvalitāte. Teritoriālā identitāte tiek saprasta kā piederība vietai, kurā norit indivīda ikdienas dzīve, teritoriāla vienība kā identificējošs elements (pilsēta, novads, valsts reģions utt.).[16] 3) sociālekonomiskā identitāte – "pēc Marksa socioloģijas, šķira ir visaugstākā, patiesi vienīgā būtiskā kolektīvā identitāte un vienīgais īstais vēstures dzinējspēks."[17] Ar sociālekonomisko identitāti tiek saprasts šķiru dalījums un sabiedrības piederība trīs slāņiem: zemākajam slānim; vidussķirai un augtākajam slānim. Piederību kādam no slāņiem izsaka indivīda materiālais nodrošinājums, izglītības līmenis u.c. faktori. Indivīdiem, kurus vieno to sociālekonomiskais stāvoklis piemīt spēcīgaka kolektīvā identitāte nekā dzimuma kategorijai, jo indivīdus ar līdzīgu sociālekonomisko stāvokli vieno vēlme un kopējas intereses, personisku labumu gūšanai.

Kā apgalvo Smits, pastāv arī tādas identitātes formācijas kā reliģiskās un etniskās identitātes, kuras atšķirībā no sociālekonomiskās identitātes ir plašāk atvērtas kolektīvajai identitātei, to raksturs ir nacionāls vai vispārcilvēcisks.[18] "Reliģiskās identitātes balstās uz kultūras un tās sastāvdaļu – nereti paražās un rituālos kodētu vērtību, simbolu, mītu un tradīciju – noregulēšanu un saskaņošanu.

[12] Smits E. D. (2002). *Nacionālā identitāte.* Rīga: AGB, 52.lpp
[13] Turpat, 12.lpp
[14] Turpat.
[15] Turpat.
[16] Turpat, 13. lpp
[17] Turpat.
[18] Turpat, 14. lpp

[..] Reliģiskās kopienas bieži vien ir cieši saistītas ar etniskajām identitātēm."[19] Runājot par nacionālo identitāti, Smits apgalvo, ka tā ir cieši saistīta ar politiskās kopības izjūtu – sabiedriskie institūti, vienota tiesību un pienākumu sistēma visiem sabiedrības locekļiem, teritorija, kurai tie ir piederīgi.

Smits ir izdalījis šādas nacionālajai identitātei raksturīgas pazīmes: telpiskums jeb vēsturiskā teritorija, ar to saprotot, ka nācijai ir jāapdzīvo noteikta teritorija vairāku paaudžu garumā. "Tēvzemes upes un ezeri, krastmalas, kalni un pilsētas – tās ir godbijības un garīga pacēluma izstarotājas, kuru iekšējo jēgu spēj sajust vien šajā vērtībā iesvaidītie, tas ir, konkrētai nācijai piederīgie, kas paši apzinās un izprot savu individualitāti."[20] Tātad, šī vēsturiski apdzīvotā teritorija ir nācijas vēsturisko atmiņu un priekšstatu glabātava. Kā otru nacionālajai identitātei raksturīgu raksturlielumu Smits ir izdalījis likumu un institūtu kopumu – nacionālā identitāte kā tiesiskā un valstsiskā kopības izjūta, tēvzeme kā vienots intitūts, kurš pauž vienots cilvēku politiskos uzskatus. Trešā nacionālo identitāti raksturojoša pazīme - vienojoša kultūra. Nācijai ir nepieciešama kopīga sapratne un pilsoniska ideoloģija, noteikts vērtību, pārdzīvojumu un ideju daudzums, atmiņas, simboli un tradīcijas, kuras saliedē cilvēkus. "Nodrošināt iedzīvotāju masas vienojošu kultūru – šo darbu uztic tautas socializācijas institūtiem, jo īpaši tautas izglītības sistēmai un masu informācijas līdzekļiem."[21] Kā ceturtā pamatiezīme tiek minēta kopīga ekonomika. Smits apgalvo, ka šie nosauktie komponenti veido nācijas rietumniecisko standartmodeli.

Identitāte ir sarežģīta, daudzdimensiju parādība, kuru veido un ietekmē dažādi savstarpēji saistīti un atkarīgi faktori. Identitāte ir piederība kādai grupai – etniskai, nacionālai, reliģiskai u.c., tā veidojas identificējot sevi mijiedarbībā ar apkārtējo sociāli konstruēto pasauli. Identitātes jēdziens caurvij valstu zīmolvedības pamatnostādnes, parasti valsts identitāte tiek atspoguļota caur tādiem elementiem kā – kultūra, tradīcijas, vēsturiskais mantojums, simboli u.c.

[19] Smits E. D. (2002). *Nacionālā identitāte.* Rīga: AGB, 15. lpp
[20] Turpat, 18.lpp
[21] Turpat, 19.lpp

1.2. Valsts zīmolvedības jeb (*nation branding*) teorija

Apdzīvotu vietu zīmolvedība ir pieaugoša un populāra prakse. Neskatoties uz to, ka zīmolvedība (*branding*) ir sens jēdziens, tomēr ir jārunā tikai par pēdējām desmitgadēm, kopš tā kļuvusi par pastāvīgu praksi un no diskusijām pārtapusi par stratēģisku pieeju. Nav šaubu, ka valstu zīmolvedība ir starpdisciplināra nozare, jo, lai veiktu pētījumus par valsts zīmola veidošanu, nepieciešams apkopot zināšanas dažādās nozarēs un joprojām pastāv atšķirības starp dažādu teorētiķu definīcijām. Kā vienu no visaptverošākajām teorijām sniedz Zenkers un Brauns (*Zenker & Braun*): „Asociāciju tīkls, kurš rodas patērētāju prātos, balstīts uz vizuālo, audiālo un uzvedības komunikāciju, paustajām vērtībām, mērķiem, kultūru un kopējie vietas dizainu."[22] Šī definīcija uzsver vairākas būtiskas lietas, pirmkārt, zīmola tēls veidojas cilvēku prātos, no kā izriet otra būtiska lieta, ka zīmols, tā ir virkne ar asociācijām, treškārt, zīmolu veido un iemieso gan dažādas darbības, gan objekti (atmosfēra valstī, ainavas, tradicionālās preces u.c.).[23]

Valstu zīmolvedības popularitāti var skaidrot arī caur S. Anholta Pilsētu zīmola indeksu (*Anholt – GMI City Brands Index*) vai Safrona Eiropas pilsētu zīmola barometru (*Saffron European City Brand Barometer*). S. Anholta Pilsētu zīmola indekss tiek balstīts uz pasaules mēroga aptauju, iekļaujot respondentus no 20 lielākajām attīstītajām un jaunattīstītajām valstīm,vecuma grupā no 18 līdz 64 gadu vecumam. Respondentiem tiek uzdoti dažādi jautājumi par konkrētu valsti, piemēram, kā respondenti novērtētu valsts klimatu un laikapstākļus, cik pievilcīga šķiet šīs valsts arhitektūra, cik liels vides piesārņojums pastāv, kāds ir viedoklis par valsts pārvaldes struktūru, kāda ir tajā valstī dzīvojošo cilvēku attieksme utt.[24]

Moilanens un Reinisto (*Moilanen & Rainisto*) iesaka zīmolvedības procesu veikt piecos posmos: 1) procesa uzsākšana stadija; 2) izpētes stadija; 3) zīmola identitātes veidošanas stadija; 4) nepieciešamo resursu sagatavošana plāna īstenošanai; 5) realizēšanas un kontroles stadija. Nedaudz citādāku modeli piedāvā Kavaratzi (*Kavaratzi*), 1. pielikuma 10. attēlu „*Vietas zīmolvedības process*", viņa piedāvātajā modelī process sākas ar vīzijas un stratēģijas izstrādi, kura ir atvērta komunikācijai ar sabiedrību un atbildīgajām personām, partneriem u.c. iesaistītajām pusem. Attiecīgi, kas noved pie virknes citu pasākumu – infrastruktūras un funkcionālo projektu

[22] Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory*.Vol 13(1). Retrieved from: www.jstor.org/stable/10.1086/660999, pp.70
[23] Turpat.
[24] Papp – Vary, A. (2011). The Anholt – GMI city brand hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies*. Vol 3(1). Pp. 555 – 562. Retrieved from: http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102

veidošanas un šīs informācijas izziņošanai sabiedrībai.[25] Vietas identitāte izriet no konkrētās teritorijas vēsturiskās pieredzes un ar to saistītajiem elementiem.

Mihails Kavaratzi (*Mihalis Kavaratzis*) un Mērija Džo Heča (*Mary Jo Hatch*) savā darbā atsaucas uz autoriem Roberts Govers un Frenku Go (*Robert Govers* & Frank Go), kurš skaidro, ka „vietas identitāte tiek konstruēta caur vēsturisko, politisko, reliģisko un kultūras diskursu, kā arī to ietekmē, pie varas esošā politiskā elite."[26] Kā apgalvo teorētiķi, „zīmolvedība ir process, kurā apkārtējai videi tiek komunicēta vietas identitāte."[27] Šī pieeja paredz, ka identitāte ir lēmumu pieņemšanas rezultāts, tādēļ, ka veidojot valsts tēlu ir ierobežots cilvēku skaits, kas pieņem lēmumu par to, kāds valsts tēls tiks komunicēts apkārtējai pasaulei. Atgriežoties pie iepriekšminētā, zīmolvedības mērķis ir definēt kādas ir valsts identitāti raksturojošās iezīmes un atrast līdzekļus, kā šo identitāti pasniegt citiem, tātad, valsts komunicētā identitāte ir izmērāms un fiksēts lielums. Atsaucoties uz Roberts Goveru un Frenku Go, autori norāda, ka pastāv cieša saikne starp identitāti, pieredzi un tēlu. Ņemot vērā, ka valsts zīmolam pastāv divas puses, viena – tas, kā valsts iedzīvotāji redz šo izveidoto zīmolu un, vai tas sakrīt ar viņu priekšstatiem, tradīcijām un pausto tēlu un otrs – kā šo zīmolu saredz apkārtējie, ar to saprotot, cilvēkus, kuri dzīvo ārpus šīs valsts teritorijas. Kā apgalvo Meiza (*Mayes*), ir jābūt vienotai identitātei visiem, identitātei, kas atspoguļo valsts iekšējo kodolu un būtību.[28]

Daudzi autori, piemēram Ašvorts (*Ashworth*) un Kavaratzi (*Kavaratzis*) ir kritizējuši valsts zīmola veidošanas pieeju, kura aprobežojas tikai ar jauna logo, dizaina vai jaunu saukļu izstrādi, jo uzskats, ka, izmainot logo krāsas vai izveidojot jaunas mārketinga kampaņas, tiks izmainīta identitāte ir madīgs. Šie centieni, iespējams, procentuāli mazā apjomā ir spējīgi sasniegt ārzemju auditoriju, taču nekādā veidā nereprezentē valsts identitāti, kura, kā jau noskaidrojām, ir sarežģīti un kompleksi konstruējama.

Lai vieglāk izprast teritorijas jeb apdzīvotas vietas jēdzienu apskatīsim Džona Agneva (*John Agnew*) skaidrojumu. Tātad, pirmkārt uz kādu teritoriju iespējams raudzīties no tās ģeogrāfiskās atrašanās vietas perspektīvas (*place as location*), otrkārt, vieta kā apdzīvota teritorija jeb darbības vieta (*place as local*), kurā notiek indivīdu savstarpēja sociāla mijiedarbība. Treškārt, vieta kā garīgu un sujektīvu sajūtu objekts (*sense of place*) ar to to saprotot, ka katram indivīdam kāda apdzīvota

[25] Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory.*Vol 13(1). Retrieved from: http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69.full.pdf+html, pp. 71-72
[26] Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory.*Vol 13(1). Retrieved from: http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69.full.pdf+html, pp.74
[27] Turpat.
[28] Turpat.

teritorija nozīmē kaut ko citu, asociējas ar subjektīvām emocijām.[29] Tātad, no šī varam secināt, ka vieta nav tikai ģeogrāfiska konstrukcija un paralēli fiziskajām robežām pastāv arī vietas garīgs vēstījums, asociācijas, pieredze, atmiņas. Kā apgalvo Mihails Kavaratzi (*Mihalis Kavaratzis*) un Mērija Džo Heča (*Mary Jo Hatch*), vietas tēlu un identitāti nedrīkst nošķirt, to būtu jāuzlūko gluži kā monētas divas puses, jo viena veido nozīmi tikai aplūkojot to kopā ar otru.[30]

Pirmo reizi par Nation branding ideju Saimons Anholts (*Simon Anholt*) sāka rakstīt 1996. gadā, viņš intensīvi pievērsās šī jēdziena pētniecībai, argumentējot par labu valsts zīmolvedībai, tās nozīmei valsts politikā, stratēģijā un attīstībā. Tā kā valsts identitātes veidošanai nav vienas standarta formulas, pēc kuras vadīties, pētnieks nav radījis vienotu "recepti" kura visām valstīm būtu jāizmanto, savā teorijā viņš ir apskatījis galvenos izaicinājumus un iespējas šajā jomā. Pats pētnieks apgalvo, ka šis temats ir ļoti pievilcīgs, jo tajā ir gan intelektuāli, gan morāli, gan filozofiski izaicinājumi.

Saimons Anholts apgalvo, ka, lai arī, parasti zīmola teoriju saprot un asociē ar preču pirkšanu un pārdošanu, taču, tas ir pats zemākais slānis kā uz šo teoriju var raudzīties, zem šī jēdziena slēpjas daudz filozofisa rakstura jautājumu, kurus jārisina. Piemēram, zīmols, tas nav tikai firmas logo, kuru visi atpazīst pēc krāsām vai saukļiem, šim jēdzienam ir daudz dziļāka būtība, proti, cilvēka uztveres psiholoģija, nacionālā identitāte, kultūra un daudz kas cits. Saimona Anholta piedāvātā teorijai nav tikai akadēmiska izpratne, kā tas bija dažus gadus atpakaļ, kad par zīmola nozīmi diskutēja tikai cilvēki, kuri saistīti ar mārketingu. Tagad šai teorijai ļoti daudzas valdības pievērš intensīvu uzmanību un par šo tēmu tiek diskutēts ministru, vēstnieku, pilsētas mēru, organizāciju vadītāju un valsts vadītāju starpā.

Valsts zīmolvedība, "tā ir nacionālās identitātes izveide un komunikācija, izmantojot dažādus līdzekļus un tehnikas, kā arī zināšanas no pasaules zīmolvedības vadības."[31] Mūsdienās jebkura valsts, kura vēlas būt starptautiski pamanīta dara kaut ko, lai uzlabot valsts reputāciju starptautiskā līmenī. Tomēr daudzām valstīm ir pavirša izpratne par valsts zīmolvedību, kas aprobežojas ar produktu atpazīstamības veicināšanu. [32]

> Valsts zīmolvedība var tikt definēta kā komerciālā un publiskā sektora interešu mijiedarbība, kur dažādu mērķu vadītas, nacionālās prioritātes tiek pasniegtas starptautiskajiem aktieriem. No vienas puses, tā ir apzināta stratēģija, kurā tiek apvienoti publiskā un privātā sektora resursi, radot

[29] Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory.*Vol 13(1). Retrieved from: http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69.full.pdf+html, pp. 76
[30] Turpat, pp. 77
[31] Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University press. pp.15
[32] Anholt, S. (2007). Competitive *Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp. xi -xiii

> finansiālas priekšrocības. Šīs stratēģijas mērķis ir palīdzēt nacionālajai valstij veiksmīgi konkurēt starptautiskajā sistēmā, tādās nozarēs kā tūrisms, ārvalstu tiešās investīcijas, importa – eksporta tirgus, augstākās izglītības un kvalificēta darbaspēka nozarēs.[33]

Saimona Anholta apgalvojums ir pavisam vienkāršs - valsts reputācija ir diezgan līdzīga uzņēmumu zīmoliem. Viņš apgalvo, ka zīmolvadība ir svarīga, taču pētījumu laikā viņš šo teoriju ir pārsaucis – konkurētspējīga identitāte (*Competitive Identity*), jo praksē vairāk šis jēdziens pārklājas ar politiku, ekonomiku un konkurētspēju nekā brendingu šī jēdziena primārajā izpratnē.[34] Saimons Anholts apgalvo, ka valsts tēls pasaulei ir ļoti svarīgs. Viņš uzsver, ka "visa pasaule ir vienots tirgus un straujās globalizācijas ietekmē katrai valstij, pilsētai, katram reģionam ir jākonkurē savā starpā par saviem patērētājiem, tūristiem, investoriem, studentiem, uzņēmējiem, starptautiska mēroga kultūras un sporta pasākumiem, kā arī par uzmanību no starptautisko mediju puses u.c."[35]

"Kad cilvēkam nav laika izlasīt grāmatu, viņš par to spriež pēc grāmatas vāka noformējuma." [36] Šādā sarežģītā tirgus sistēmā, katram indivīdam ir savi priekšstati par organizācijām, valstīm, daudzi no tiem balstās uz klišejām un stereotipiem. Parasti Parīze asociējas ar modi un stilu, Japāna ar tehnoloģijām, Šveice ar labklājību un precizitāti, Igaunija ar IT tehnoloģiju attīstību, Rio de Ženeiro ar karnevāliem un futbolu, lielākā daļa Āfrikas valstu ar nabadzību, korupciju, badu un slimībām. Un lietas būtība ir tāda, ka šīs klišejas un stereotipi, neatkarīgi no tā, pozitīvi vai negatīvi, fundamentāli ietekmē cilvēku uzvedību un attieksmi pret citām pasaules vietām, to ražotajiem produktiem un to iedzīvotājiem, kā arī šo attieksmi ir ļoti sarežģīti izmainīt.[37]

Valstij ir jāpievērš liela vērība, daudz pūļu un pārdomātu stratēģiju, lai pārliecināt cilvēkus citās pasaules malās mainīt savas domas par kādu konkrētu tēlu. Ļoti daudzas pasaules valstis nesaņem pienācīgu cilvēku uzmanību no dažādām sabiedrības grupām (studenti, tūristi, investori), jo to reputācija ir zema vai negatīva un tai pat laikā ir ļoti daudz valstu, kurām vēsturiski ir saglabājusies laba reputācija, taču mūsdienās tās iegulda maz pūļu, lai citi varētu teikt, ka šī valsts ir šo reputāciju nopelnījusi. Gluži tas pats attiecas arī uz pilsētām vai konkrētiem reģioniem, jebkura pasaules pilsētai vai valstij ar spēcīgu un pozitīvu reputāciju ir vieglāk sadarboties ar starptautiskās sistēmas aktieriem. Tātad, ikvienai atbildīgai valdībai būtu nepieciešams strādāt pie tā, pētīt, ko citas valstis, vadošie uzņēmumi domā par šo valsti. Ir nepieciešams veidot reputāciju, kas valsti pasniedz

---

[33] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp. 16
[34] Turpat, pp. 3-13
[35] Turpat
[36] Turpat, pp. 1
[37] Turpat

kā godīgu, patiesu, spēcīgu, apkārtējiem pievilcīgu, labu stratēģisko partneri, šis ir viens no uzdevumiem, kurš 21.gadsimta valdībām ir kļuvis par primāro mērķi, savas valsts tēla veidošanā. Tomēr, jāatzīmē, ka starp valsti un uzņēmumu pastāv ļoti daudz būtisku atšķirību, taču dažas mārketinga teorijas un tehnikas var kļūt par veiksmīgu un konkurētspējīgu instrumentu valsts tēla veidošanā, ja vien tās tiek saprātīgi un atbildīgi izmantotas.[38]

Zīmolvedības teorija kā stratēģiska prakse un starpdisciplināra nozare valstu pamatnostādnēs parādījusies salīdzinoši nesen. Neskatoties uz to, zīmolvedības nozīme turpina pieaugt. Apkopojot teorētiķu viedokļus, zīmolvedība ir stratēģiski plānots process, kurā izmantojot dažādus elementus tiek veidots valsts identitāti raksturojošs tēls, kurš tiek komunicēts apkārtējai pasaulei. Zīmolvedības teorija ir attīstījusi konkurētspējīgas identitātes jēdzienu, kurš cieši saistīts ar publisko diplomātiju, tirdzniecību un investīcijām, par to turpmākajā nodaļā.

1.3. Konkurētspējīgas identitātes jeb (*Competitive Identity*) jēdziens

"Konkurētspējīga identitāte (*Competitive Identity*) ir jēdziens, kurš izvelēts, lai aprakstītu sintēzi starp zīmolvedību (*brand management*) un publisko diplomātiju, tirdzniecību, investīcijām, tūrismu un eksporta veicināšanu. Konkurētspējīgas identitātes jēdziens ir jauns modelis, ar kura palīdzību tiks pastiprināta valsts konkurētspēja globālajā pasaulē."[39] Kā raksta autors, valsts zīmola veidošana ir diezgan problemātiska, jo pastāv neuzticība zīmola efektivitātei un daudziem valstu vadītājiem un sabiedrībai kopumā ir vājš priekšstats un izpratne par to, ko īsti šis vārdu salikums – valsts zīmolvedība nozīmē. Tas varēt būt skaidrojams ar to, ka ikviens cilvēks ikdienā sastopas ar neskaitāmi daudz zīmoliem, brendiem, reklāmām, gan medijos, gan laikrakstos, veikalos, it visur un ikvienam sabiedrības loceklim ir savs viedoklis par to, cik tad īsti liela nozīme ir zīmolam. Izplatītākais domāšanas modelis ir tāds, ka cilvēki vārdu zīmols salīdzina vai pat ierindo vienā kategorijā ar reklāmu, grafisko dizainu, pat propogandu un sabiedriskajām attiecībām. Un tad, kad par zīmolvedību tiek runāts valstu un pilsētu kontekstā, ir izplatīti, ka cilvēki domā, šīs tehnikas tiek pielietotas, tikai, lai "pārdot" valsti, kas kopumā neveido īpaši labskanīgu kontekstu. Konkurētspējīgas identitātes teorija zīmola ideju skaidro specifiskā veidā, ne ierastajā zīmola un brenda izpratnē, ko izmanto mārketinga nozarē strādājošie.

Vispirms ir jāizprot atšķirība starp zīmolu un zīmolvedību (brand and branding). "Zīmols – var būt gan produkts, gan pakalpojums, gan organizācija, kas skatāms kopā ar nosaukumu, identitāti

[38] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp. 1-2
[39] Turpat, pp 3

un reputāciju. Zīmolvedība (branding) – ir process, kura laikā tiek izstrādāts dizains, tiek plānots nosaukums un tiek izplatīta identitāte, reputācijas veicināšanai." [40] Lai pievērsties valsts zīmolvedības teorijai, vispirms ir jāapskata zīmola jēdziens no dažādiem aspektiem:

Zīmola identitāte (*brand identity*) – ikvienai lietai ir sava identitāte, kas kalpo kā lietu vai personu identifikators, kurš tās atšķir no citām līdzīgām lietām. Kā definē Hāsa Biznesa skolas profesors Dāvids Alens Ākers (*David Allen Aaker*), zīmola veidotājs ieteikmē zīmola asociāciju salikumu, šis izveidotais asociāciju salikums plašākai auditorijai parāda zīmola vērtības, kuras ir cieši saistītas ar zīmola identitāti.[41] Tradicionāli zīmola identitāte tiek izprasta kā zīmola ideja, D. A. Ākers to skaidro kā unikālu zīmola asociāciju, kuru zīmola veidotājs ir centies radīt.[42] Virdžīnijas universitātes un Kopenhāgenas Biznesa skolas profesores Mērija Džo Heča (*Mary Jo Hatch*) un Majkene Šulce (*Majken Schultz*) savā darbā "*The dynamics of organizational identity*" skaidro, ka zīmola identitāte ir skaidri un nepārprotami pasniegta produkta, preces, pakalpojuma būtība, produktiem tas ir logo, sauklis, iepakojuma dizains, autores šo zīmola aspektu daļēji salīdzina ar nacionālās identitātes jēdzienu. Zīmola identitāte būtībā ir veids, kā organizācija vai jebkurš cits identitātes veidotājs vēlas, lai šis zīmols asociējas cilvēku prātos. Zīmola identitātei ir jāatspoguļo zīmola vēlamais ideāls, vīzija, zīmola būtība un dvēsele, zīmola identitāte izskaidro, kas ir konkrētā firma, ar ko tā nodarbojas, kādas ir vērtības, cik lielā mērā tā ir atbildīga savu patērētāju priekšā.[43]

Zīmola tēls (brand image) – Saimons Anholts apgalvo, ka zīmola tēls, tā ir uztvere par zīmolu, kura eksistē cilvēku prātos, līdzīgi kā reputācija. Bieži vien tā sakrīt ar zīmola tēla realitāti, taču bieži cilvēku prātos ir tieši pretējs tēls, nekā sākumā bija plānots radīt. Zīmola tēls ietver virkni faktoru: asociācijas, atmiņas, gaidas un citas emocijas, kuras izraisa produkts, pakalpojums vai organizācija.[44] Ziemeļrietumu universitātes profesors Džons Noels Kapferers (*Jean-Noël Kapferer*) savā grāmatā "*The new strategic brand management*" raksta, ka zīmola identitāte nosaka zīmola tēlu, veido attiecības starp zīmolu un patērētāju.[45] Zīmola tēls veidojas no dažādiem elementiem, D. A. Ākers skaidro,ka zīmola tēls veidojas no patērētāju uztveres par konkrēto zīmolu, tas sevī ietver

---

[40] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp 4

[41] Aaker, D.A., (2002). *Building strong brands*. UK: Simon&Schuster UK LTD. Pp.69

[42] Silveira, C., Lages, C., Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research.* Retrieved from: http://docentes.fe.unl.pt/~chfl/Prova%20documental/1_2013_J%20of%20Business%20Research.pdf

[43] Hatch, M., Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*.Vol 55(8). London: SAGE (991-993). Retrieved from: http://hum.sagepub.com/content/55/8/989

[44] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions.* Great Britain: Cromwell Press. pp. 5.-6

[45] Kapferer, J.N. (1992). 5th Ed. *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Great Britain: Kogan Page Limited. pp. 149.

cilvēku uztveri un sajūtas par konkrētu zīmolu.[46] Pēc Saimona Anholta domām, zīmola tēls ietver tādas lietas kā asociācijas, atmiņas, dažādas indivīda sajūtas, kuras ir saistītas ar konkrētu zīmolu. Cilvēka uztvere ir individuāla, katrs cilvēks redz, dzird, izprot citādi, līdz ar to arī domas par konkrētu zīmolu mēdz atšķirties, kā arī, ne visos gadījumos patērētāju uzskati saskan ar izveidoto zīmola identitāti.[47]

Zīmola mērķis (brand purpose) – daudzos vadošajos uzņēmumos zīmols tiek uztverts kā organizācijas gars un virzītājspēks, zīmola mērķis ir veids, kā zīmola veidotājs saredz sava zīmola vērtības, šis ir svarīgs aspekts runājot par valsts tēlu.[48]

Zīmola vērtība (brand equity) – šim jēdzienam mēdz būt maldīga izpratne, jo angļu valodā tiek lietoti divi termini: "brand value", kurš skaidrojams kā zīmola materiālās tirgus vērtības apjoms, un "brand equity" zīmola vērtība, kas galvenokārt skaidrojajama kā zīmola iemantotā reputācija, jo, ja ja organizācija vai jebkura cita vienība ir ieguvusi pozitīvu reputāciju, tad tas kļūst par lielu vērtību.

> Jebkurai apdzīvotai vietai izveidojas sava reputācija, tāpat kā jebkuram produktam ir zīmols. Produktu un kompāniju zīmoli ir tieši izveidoti ar reklāmu un mārketinga palīdzību, savukārt apdzīvotas vietas savu reputāciju iegūst daudz sarežģītākā, pat nejaušā apstākļu sakritības ceļā, taču abus fenomenus var salīdzināt, jo abos gadījumos zīmolam ir dziļa ietekme. Apdzīvotas vietas reputācija var būt bagāta (rich) un sarežģīta (complex) vai arī vienkārša (simple); galvenokārt tā var būt vai nu pozitīva vai negatīva, lielākajai daļai valstu šie reputācijas veidi sastāv no abiem iedalījumiem. Vieta var būt starptautiski pazīstama, kā piemēram ASV vai Rio de Janeiro, un lielākajai daļai sabierības šīs vietas ar kaut ko asociējas, ir pazīstamas. Tās var būt arī pazīstamas kādā konkrētā reģionā, kā piemēram Normandijas salas vai Krimas Riviera, vai arī tā var būt pilnīgi nezināma sabiedrībai kā, piemēram, Fruitful Vale in Jamaica vai Novolokti Sibīrijā.[49]

Tātad, Saimons Anholts iedala trīs apdzīvotu vietu tipus: ar stipru reputāciju ar vāju reputāciju un pazīstamas vietas. Ja kādai vietai ir stipra reputācija tad, daudziem cilvēkiem kāda vieta nozīmē kaut ko līdzīgu, asociējas ar vienādiem atslēgvārdiem. Vietām, par kurām cilvēki zina maz un tās maz ar ko asociējas ir vāja reputācija. Ja vietu zina daudzi cilvēki, tad tās ir populāras. Taču ir jāņem vērā, ka stipra reputācija un populāra vieta uzreiz nenozīmē, ka šī reputācija un popularitāte ir pozitīva, piemēram, Ziemeļkoreja, Afganistāna, Irāka, visām šīm valstīm ir sitpra reputācija, taču tā nav pozitīva. Valsts reputācija spēcīgi ietekmē to, kā par to domā gan šīs valsts iedzīvotāji, gan ārzemnieki, šī reputācija veido šo cilvēku attieksmi par visu, kas notiek tajā valstī, par precēm, kuras tur ražotas. Valsts reputācija ietekme ir tieši izmērāma jebkurā aspektā, kad valstij

[46] Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. UK: Simon&Schuster UK LTD. pp.69
[47] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*: *A new brand management for nations, cities and regions.* Great Britain: Cromwell Press. pp. 5-6
[48] Turpat, pp 8-9
[49] Turpat.

ir jāsadarbojas ar kādu citu valsti, šī tiešā ietekme atspoguļojas ekonomiskajā, sociālajā, politiskajā un kultūras progresā. Pat tad, kad plānojam ceļojumu, vai pērkot kādu konkrētu preci, vai meklējot darbu ārzemēs, pārvācoties uz citu pilsētu, ziedojot naudu kara izpostītā vai bada pārņemtam reģionam, vai izvēloties dažādu valstu režisoru filmas, mēs paļaujamies uz mūsu priekšstatiem un uztveri.[50] Pašsaprotami būtu tas, ka situācijās, kad lielas kompānijas plāno uzsākt biznesu kādā no valstīm, tās skatās uz tādiem faktoriem kā: ceļu infrastruktūra, klimats, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, drošības līmenis, nodokļu sistēma, taču, kā vēsta Saimona Anholta Konkurējošās identitātes teorija, bieži vien uzņēmumu vadība izvēlas sākt savu biznesu valstī, kuras nosaukums skan labi, taču iekšējā sistēma ir salīdzinoši sliktāka, kā kādai citai valstij, kuras nosaukums nav tik populārs.[51]

"No daudzajiem un dažādajiem veidiem, kādos valstis un to valdības sevi reprezentē apkārtējai pasaulei, joma, kura ir visvairāk saistīta ar zīmola veidošanu ir publiskā diplomātija."[52] Par mūsdienu publiskās diplomātijas izcelsmes valsti uzskata ASV, pirmo reizi publiskās diplomātijas jēdzienu minētja 1960. gadā ASV diplomāts Edmunds Gullions (*Edmund Gullion*). Aukstā kara laikā tika rīkotas publiskas kampaņas, kuras sabiedrībai komunicēja un veidoja viedokli vietējai un ārzemju publikai, parādot amerikāņu dzīvesveidu. Publiskā diplomātija uztur dialogu ar sabiedrību, gan visu kopumā, gan atsevišķām grupām.[53] Mūsdienu publiskā diplomātija, tā vairs nav tikai vienkārša komunikācija starp valdībām, vai tikai politisku kontaktu veidošana. Piemēram, gan ASV Valsts departments (*US State Department*), gan Lielbritānijas Ārlietu ministrija (*UK Foreign and Commonwealth Office*), abas valstis izmanto Konkurējošās identitātes jēdzienu, ar kuru dokumentos skaidro procesu kā tiek veidota un pārvaldīta valsts reputācija.[54]

> Mūsdienās ir daudz lielāka sadarbība starp vēstniecībām, kultūras iestādēm un tūrisma birojiem, mūsdienu diplomāti par svarīgu sava darba sastāvadaļu uzskata tirdzniecības, tūrisma, investīciju un kultūras nozares. Taču vieslielākos reputācijas panākumus valsts sasniedz tad, kad iepriekš nosauktie galvenie valstes sektori ir saskaņoti un darbojas saskaņā ar valsts kopējo stratēģiju[55]

Konkurētspējīgas identitātes teorija skaidro sintēzi starp dažādām nozarēm un valsts publisko tēlu. Apkopojot augstāk minēto, valsts reputācija ir spēcīgs faktors veiksmīga valsts tēla izveidē. Konkurētspējīgas identitātes teorijas ieviešana valsts zīmolvedības praksē ir pamats veiksmīgas publiskās diplomātijas īstenošanai.

---

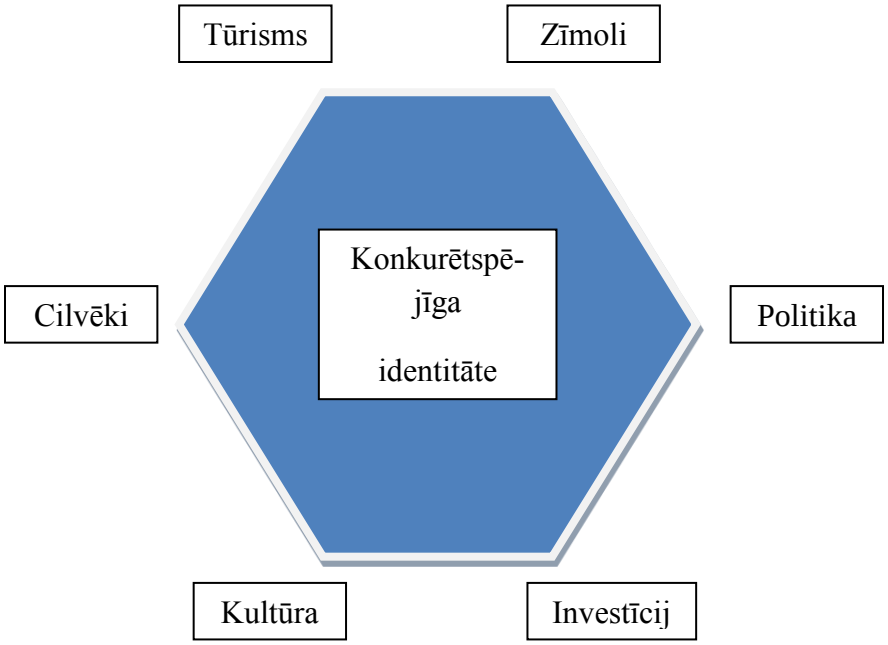
[50] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*: *A new brand management for nations, cities and regions.* Great Britain: Cromwell Press. pp. 5-6
[51] Turpat, pp. 11
[52] Turpat, pp. 12
[53] Melissen, J. (ed.) (2005). *The new Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Great Britain: Antony Rowe Ltd. pp. 6
[54] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp. 13
[55] Turpat

1.4. Konkurētspējīgas Identitātes teorijas sešas struktūras

Šajā apakšnodaļā tiks apskatīts, kādi faktori ietekmē valsts publisko tēlu Saimons Anholts ir definējis, ka valsts reputāciju veido sešas struktūras, tūrisms, investīcijas, eksports, valdības lēmumi, kultūras aktivitātes un sabiedrība. Turpmāk, sīkāk apskatīsim katru no tām.

1. Tūrisms - par vienu no visspēcīgākajiem valsts zīmola patērētājiem un arī veidotājiem uzskata tūristus, no viņu gūtās pieredzes, iespaidiem un gūtajām emocijām šajā valstī ir atkarīgs tas, kādu viedokli šie cilvēki paudīs citiem. Kvalitatīva tūrisma infrastruktūra rada labu iespaidu un atgriezenisko saiti valstij – pozitīvu atsauksmi medijos, sarunās ar citiem, rekomendācijās u.c.
2. Eksporta zīmoli – tie kalpo kā ļoti spēcīgi valsts vārda nesēji pasaulē, bet tas attiecas tikai uz tiem gadījumiem, kad sabiedrībai ir skaidri saprotama izcelsmes vieta, no kurienes produkts ir nācis. Ja neviens nezina, kur šis produkts ir radīts, tad tas nespēj ietekmēt cilvēku emocijas par konkrētu valsti. Par valsts zīmolu var runāt tajā brīdī, kad patērētājam ir skaidri zināma valsts izcelsme, piemēram, *Mercedes* – ražots *Vācijā, Sony* – ražots Japānā, *Airdog* – ražots Latvijā, utt.
3. Valdības politiskie lēmumi – politiskie lēmumi mēdz būt dažādi, valsts institūcijas nemitīgi saskaras ar dažādu līmeņu izaicināumiem. Mērķa sasniegšanas stratēģijas, vai tās ir vērstas uz ģeopolitiski radīto problēmu risināšanu, vai labklājības veicināšanu, aizsardzības jomas stiprināšanu, vai kādas citas nozares ietekmēšanu, rada izmaiņas. Starptautiski nozīmīgu lēmumu pieņemšana veido valsts reputāciju, jo vitāli svarīgi lēmumi tiek atspoguļoti ne tikai vietējos medijos, bet arī starptautiskajos avotos, kas, viennozīmīgi par Latviju kā valsti rada viedokli sabiedrībai.
4. Investīciju piesaiste – uzņēmējdarbība ir viens no veidiem, kā piesaistīt ārvalstu ieguldījumus valsts ekonomikā, arī ārzemju darbiniekus un studentu piesaiste, sadarbības partneru paplašināšana, gan ar ārvalstu uzņēmumiem, gan citiem elementiem.
5. Kultūras apmaiņa – kultūras nozares rīkotas aktivitātes gan valsts iekšienē, gan dažādu kultūras pasākumu rīkošama ārvalstīs ir viens no veidiem kā pozitīvi veidot un stiprināt valsts tēlu. Piemēram, pasaules mēroga sporta pasākumu rīkošana, starptautiski pazīstamu mūziķu koncerti, dzejnieku uzstāšanās, mākslas izstādes un instalācijas, kino filmu rādīšana un citi daudzi dažādi kultūras aranžējumi. Kā raksta autors, pat multfilma par *Krokodilu Dandiju* vai *Madagaskara* var ietekmēt valsts reputāciju.
6. Sabiedrība – iedzīvotāji, gan visi kopā, gan katrs atsevišķi ir nozīmīgs faktors valsts tēla stiprināšanā. Augsta ranga līderi, pazīstami žurnālisti un sportisti, šo cilvēku uzvedība ārpus

savas valsts teritorijas, tāpat kā šo cilvēku uzvedība sagaidot ārvalstu viesus ietekmē valsts reputāciju.[56]



1.4.1.att. **Konkurētspējīgas identitātes sešstūris (**Avots: Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions. Great Britain: Cromwell Press. pp. 26)

Saimons Ahnolts ir definējis jau minētos sešus valsts tēla veidošanas kanālus, skat. 1.4.1. att. Pētot valsts publisko tēlu, šie kanāli ir jāpēta katrs atsevišķi, gan arī visi kopā, jo valsts tēls, tā ir cieši saistīta struktūra, kuru veido vairāki elementi. Valsts tēls ir jāatspoguļo šajās sešās nozarēs – investīcijās, politikā, kultūrā, cilvēkos, tūrismā un zīmolos, komunicējot vienotu valsts stratēģiju un veidojot vienotu valsts tēlu šajos elementos, valstij ir labas izredzes izveidot pozitīvu tēlu un konkurētspējīgu identitāti gan valsts iekšienē, gan ārpolitikā.[57] Autors uzsver, ka joprojām ir ļoti daudz valstu, kuras neveido savu tēlu saskaņā ar šo sešstūri, lielākā daļa valstsvīru steidzas veidot savu uzņēmumu tēlu un katrs no tiem ir ļoti individuāls un atšķirīgs, vēsta ārpasaulei dažādas vērtības.[58] Tātad, ja valstī ir skaidri definēta, pozitīvi vērsta vienota ideja par to, kas tad īsti šī valsts ir, kādas ir tās vērtības, tās nepieciešams iekļaut valsts zīmolvedības veidošanas stratēģijās un strādāt pie tā, lai šī stratēģija kļūtu par vienotu vadošo elementu visās sfērās, kuras jebkādā veidā ir saistītas ar valsts tēla atpazīstamības veicināšanu.

[56] Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Cromwell Press. pp. 26
[57] Turpat.
[58] Turpat.

2. SEŠI KONKURĒTSPĒJĪGAS IDENTITĀTES ELEMENTI LATVIJAS PUBLISKAJĀ TĒLĀ

Bakalaura darbā tiek izmantotas šādas pētniecības metodes: strukturēta intervija, (kvalitatīvā pētniecības metodes) un valsts publiskā tēla veidojošo iestāžu pamatnostādņu un dokumentu satura analīze (kvalitatīvā pētniecības metode), tiek analizēts komunikācijas saturs, kā arī, tiek interpretēta satura analīze.

Latvijas prezidentūra, tas ir gan pienākums, gan izaicinājums vienlaicīgi. Pienākums, jo ikviena Eiropas Savienības dalībvalsts rotācijas kārtībā kļūst par prezidējošo valsti un sešu mēnešu garumā pilda prezidējošās valsts funkcijas. Izaicinājums, jo tā nav pieredze, ar kuru nākas saskarties katru dienu, Latvijai vadīt ES Padomes darbu, tā ir unikāla iespēja, kuras īstenošanai ir jāiegulda daudz līdzekļu – cilvēkresursi, budžets, jāplāno loģistika, jāveido kultūras programmas utt., jāspēj koordinēt politiku ES līmenī. Prezidentūras ietvaros Latvijas pienākums ir vadīt nozaru ministru tikšanās, Pastāvīgo pārstāvju komitejas (COREPER) sanāksmes, dažādu darba grupu sanāksmes, veikt koordinācijas funkcijas ES Padomē, sadarboties ar citām dalībvalstīm, Eiropas Komisiju, ES Padomes Ģenerālsekretariātu, Eiropas Parlamentu u.c.

Paralēli šiem politiskās dabas pienākumiem prezidentūra vienlaikus ir arī Latvijas reprezentācija starptautiski, prezidentūras ietvaros ir plānots, ka sanāksmes un pasākumus apmeklēs aptuveni 25 tūkstoši ārvalstu viesu, kuri pārstāvēs visas ES dalībbalstis, kandidātvalstis un Austrumpartnerības valstis. Latvijai ir pievērsta pastiprināta medju uzmanība, plānots, ka Latviju apmeklēs aptuveni 800 ārvalstu žurnālistu no visas pasaules.[59] Tas neapšaubāmi sniedz iespēju popularizēt Latvijas tēlu, Latvijas nacionālās vērtības, kultūru, preces un pakalpojumus, veicināt Latvijas uzņēmumu atpazīstamību pasaules tirgū. Iespēja popularizēt inovācijas un tehnoloģiju sasniegumus.

Turmpākajās nodaļās tiek apskatīts Latvijas prezidentūras laikā reprezentētais valsts publiskais tēls. Lai atbildēt uz izpētes jautājumu, Latvijas publiskais tēls tiek analizēts, apskatot to no sešiem Saimona Anholta konkurētspējīgas identitātes veidojošajiem faktoriem – tūrisms, zīmoli, poltika, cilvēki, kultūra un investīcijas. Kā arī, tiek veikta Latvijas Institūta direktores Karinas Pētersones, Latvijas prezidentūras ES Padomē Sekretariāta (turpmāk tekstā LPESPS) komunikācijas departamenta pārstāves Lāsmas Lapinskas interviju analīze. No empīriskajā daļā veiktās analīzes tiek izdarīti secinājumi.

[59] Prezidentūra un ES. Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/prezidentura-un-es/kas-ir-prezidentura

2.1. Institūcijas

Latvijas publisko tēlu veido vairākas vienības, Ārlietu ministrija, Kultūras ministrija, Latvijas institūts, Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome, Latvijas prezidentūras ES Padomē Sekretariāts, Tūrisma attīstības valsts aģentūra.

Ārlietu ministrija – ārlietas ikvienaj valstij ir viena no svarīgākajām politikas nozarēm, ārlietas ir būtiskas gan valsts iedzīvotājiem, gan starptautiskajai arēnai. Ārpolitikā noteiktie mērķi ir valsts drošības un stabilitātes garants, tie veido valsts politisko nostāju un atspoguļo intereses. Ārpolitika nav tikai nozare, kura būtu jāizprot drošības izaicinājumu kontekstā, tā veido valsts identitāti gan globālajā, gan reģionālajā kontekstā. „Latvijas Ārlietu ministrija ir augstākā iestāde ministrijas padotībā esošajām valsts pārvaldes iestādēm."[60] (2006. - 2010. gada) Ārlietu ministrijas Ārpolitikas pamatnostādnēs tika rakstīts, ka turpmākā valsts stratēģija ir veicināt pozitīvu Latvijas valsts starptautisko atpazīstamību. Pamatnostādnēs noteikts, ka Latvijas valsts tēla sastāvdaļa ir gan Latvijs politika, gan egonomika, gan kultūra, zinātne kā arī sports un šīs ir tās jomas, kuras ir vēlams popularizēt. Ārlietu ministrija šajā pamatnostādnē uzsver, ka "Latvijai ir jāveido savs kultūras atašeju tīkls stratēģiski nozīmīgākajās sadarbības valstīs. Kultūras atašeju darbības nodrošināšanai nepieciešama koordinēta, pastāvīga un cieša sadarbība starp Ārlietu ministriju, Latvijas institūtu un Kultūras ministriju, piesaistot citus ieinteresētos sadarbības partnerus."[61] Ārlietu Ministrija uzsver, ka valsts starptautiskās atpazīstamības veicināsana ir ilgstošs, nepārtraukts un sistemātisks darbs, tajā ir iesaistītas ne tikai valsts institūcijas, bet arī dažādas organizācijas, uzņēmēji, kā arī sabiedrība. Pamatnostādnēs tiek teikts: "stabili pozitīvs valsts tēls sekmē ārvalstu investīciju pieplūdi, tai sekojošo sociāli ekonomiskās labklājības augšupeju un veicina ārvalstu tūristu pozitīvu interesi par valsti."[62] Ārlietu Ministrijas mērķis ir turpināt veicināt Latvijas starptautisko ietekmi, veidojot pozitīvu priekšstatu par Latviju, tādējādi palielinot ārvalstu investorus un tūristu skaitu, šī mērķa īstenošanai tika noteikti "Latvijas ārpolitiskie uzdevumi līdz 2010. gadam, lai stiprinātu valsts tēlu un atpazīstamību pasaulē:

1. Latvijas valsts pārvaldes iestādēm veikt Latvijas tēla veidošanas koordinācijas funkcijas, mērķtiecīgi sadarboties ar publiskā un privātā sektora partneriem, lai izstrādātu un īstenotu vienotu valsts tēla koncepciju un tās izpildes stratēģiju;
2. Latvijas institūtam nodrošināt informācijas apkopošanu par Latvijas sasniegumiem politikā, ekonomikā, kultūrā un sportā, lai kvalitatīvā un koordinētā veidā to izplatītu, izmantojot gan tradicionālos instrumentus (iespiedmateriāli, darbs ar ārvalstu žurnālistiem, Latvijas Republikas

[60] Ārlietu ministrijas nolikums. Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=74754
[61] Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.-2010.gadam. Izgūts no Latvijas Ārlietu ministrijas mājaslapas: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/latvijas-arpolitikas-pamatnostadnes-2006-2010-gadam#4-7
[62] Turpat.

diplomātiskās un konsulārās pārstāvniecības ārvalstīs), gan modernos informācijas nesējus un tīklus (virtuālā vide);

3. Nodrošināt Latvijas Republikas diplomātisko un konsulāro pārstāvniecību dalību mītnes zemes politiskajos, ekonomiskajos un kultūras starptautiska mēroga pasākumos, kas ir neatsverama iespēja veidot Latvijas kā mūsdienīgas, tradīcijām bagātas un uzticamas valsts tēlu;
4. Sadarboties ar citām valsts institūcijām, iesaistot tās ārējās kultūrpolitikas koncepcijas izstrādāšanā, un sekmēt ārējās kultūrpolitikas koncepcijas īstenošanas mehānisma izveidi.[63]

Kultūras ministrija – ir vadošā valsts pārvaldes institūcija, kura koordinē valsts kultūrpolitiku. Ietver dažādu apakšnozaru – arhitektūras, kultūras pieminekļu, muzeju, literatūras, mūzikas u.c. aizsardzību, kultūras politikas izstrādi un īstenošanu, programmu vadīšanu un koordinēšanu u.c. funkcijas.[64] Kultūras ministrijas kultūrpolitikas vadlīnijās tiek pozicionēts tāds jēdziens kā kultūras tūrisms –

> Kultūras tūrisms Latvijā ir tūrisma nozares izplatītākais veids, kas dod pozitīvu ietekmi uz valsts kopējo ekonomiku, reģionālo attīstību un valsts tēlu. Kultūras tūrisms veicina kultūras pieejamību, lokālpatriotismu un starpkultūru dialogu. Latvija starptautiskajā tūrisma tirgū ir pazīstama ar tādu produkta koncepciju, kuras pamatā ir savdabīgs un bagāts kultūras mantojums, iedvesmojoša kultūrvide un izcilas laikmetīgās kultūras izpausmes. Izmantojot kultūras tēlus un simbolus, Latvijā ir attīstīti vietējie un reģionālie zīmoli, kas veicina augstas pievienotās vērtības produktu un pakalpojujumu attīstību.[65]

Latvijas Institūts – 1998. gadā Latvijas Institūts (turpāk tekstā LI) darbu sāka kā bezpeļņas organizācija, no 2004. līdz pat 2012. gada februārimm bija ĀM pārraudzībā esoša valsts aģentūra un tikai no 2012.gada marta LI atrodas Ārlietu ministra pārraudzībā kā valsts tiešās pārvaldes iestāde.[66] LI mērķis ir veidot konkurētspējīgu valsts identitāti un veicināt Latvijas tēla pozitīvu starptautisku atpazīstamību.[67] LI veic šādas **funkcijas: „**1) piedalās Latvijas tēla politikas veidošanā un koordinē tās īstenošanu; 2) rada valsts pārvaldes, pašvaldību, privāto struktūru un privātpersonu (ekspertu), kā arī nevalstisko organizāciju partnerības kontakttīklu Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšanai; 3) organizē Latvijas tēla popularizēšanas pasākumus ārvalstīs un Latvijā."[68]

Latvijas Institūts veido stratēģiju Latvijas tēlam, sagatavo, kā arī izplata informāciju gan par Latviju kopumā, gan par dažādām atsevišķām ar Latviju saistītām jomām (kultūra, arhitektūra,

---

[63] Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.-2010.gadam. Izgūts no Latvijas Ārlietu ministrijas mājaslapas: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/latvijas-arpolitikas-pamatnostadnes-2006-2010-gadam#4-7

[64] Kultūras ministrijas nolikums. Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=74750

[65] Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam. Izgūts no: http://www.km.gov.lv

[66] Latvijas institūta nolikums. Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=244728

[67] Turpat

[68] Pat Latvijas Institūtu. Izgūts no: http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts

tradīcijas). LI sniedz konsultācijas valsts pārvaldes darbiniekiem un uzņēmējiem, kā labāk un pareizāk Latvijas tēlu pasniegt pasaulē, kādu informāciju komunicēt, lai celt valsts reputāciju.

LI pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšanai īsteno virkni interaktīvu pasākumu, kas kalpo kā papildus instruments Latvijas tēla popularizēšanai un Latvijas stipro pušu komunicēšanai. Piemēram, uztur Latvijas oficiālo portālu *http://www.Latvia.eu,* kurš atjaunots 2014.gadā. Oficiālais portāls nodrošina kvalitatīvu un vispārīgu informāciju par Latviju vairākās valodās. Mājaslapa ir pārskatāma, viegli lietojama un interesanta, ir fakti, kuri piesaista cilvēku uzmanību. Mājaslapā ir pieejama informācija un vēsturiski svarīgu notikumu skaidrojums, teksti papildināti fotogrāfijām. Ir pieejamas virtuālās tūres, prezentācijas par Baltijas ceļu, Neatkarības atjaunošanu, citiem tematiem, iespējams elektroniskā formātā apskatīt brošūras, faktu lapas, dažādas publikācijas. Mājaslapa uzsver pozitīvās lietas, kuras jāzina ikvienam cilvēkam, kurš nolēmis braukt uz Latviju

Ir izveidota arī *Facebook* vietne "*If you like Latvia, Latvia likes you*". Vietnei ir 78 tūkstoš sekotāju tajā atraktīvā veidā tiek komunicētas pozitīvas ziņas par Latvijas sasniegumiem sportā, mūzikā, mākslā, par Latvijas dabas bagātībām, kultūras tradīcijām, personībām u.c. vērtībām. Ir izveidotas sadaļas, kurās interaktīvā veidā tiek mācīta latviešu sarunvaloda, vai arī spēļu veidā cilvēki tiek iepazīstināti ar tautasdejām, kur katram ir iespēja izmēģināt savu veiklību, virtuāli protams.

Brošūras, ar kurām var iepazīties ārvalstu viesi ir ļoti veiksmīgi izstrādāts materiāls, kurš veicina pozitīvu atpazīstamību, tajās stāsta par pirmajiem Latvijas iedzīvotājiem, kuri šeit ieradušies 11 000 gadus atpakaļ, ir pagājušas tūkstotsgades un vēsturiskā pieredze ir iemācījusi latviešiem saglabāt dabas resursus, izkopt tradīcijas. Paralēli vienkāršības tēlam tiek vēstīts par Latviju kā kultūras daudzveidības zemi. Vēsta par par latviešiem kā dziedošu tautu, par Latviju kā arhitektūras pērli, iepazīstina ar Latvijas kulinārijas pasauli, dabā vāktām zāļu tējām un citām vērtībām.

LI īsteno Latvijas kopā ar Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariātu ir izveidojis.stautptautiskās atpazīstamības veicinošu kampaņu "Latvijas stāsti". Šīs kampaņas ietvaros izveidota videoklipu sērija, kas šobrīd sastāv no 12 video stāstiem. Video materiāli, prezentēti gan prezidentūras atklāšanas pasākumā, gan pieejami prezidentūras mājaslapā *http://eu2015.lv un* Latvijas Insitūta *Youtube* kontā. Videoklipi ir tematiska rakstura, piemēram videoklips ar nosaukumu "Gaisma" prezentē Latviju kā valsti ar ātrāko internetu pasaulē.[69] Savukārt videomateriāls ar nosaukumu "Jaunrade" vēsta par Latviju kā valsti, kurā dzīvo radoši cilvēki, kuri

[69] Latvijas Institūts. (2014.gada 11. aprīlis). *Gaisma.* [Videofails]. Izgūts no: https://www.youtube.com/watch?v=Z2RKfob5jTI

nebaidās izstrādāt savas idejas praksē. Šī digitālā komunikācija ir efektīva, jo sasniedz plašu mērķauditoriju un veido priekšstatu un asociāciju kombināciju cilvēku prātos.

Teorijā tika apskatīta Zenkera un Brauna definīcija, kura pauda, ka valsts tēls ir "Asociāciju tīkls, kurš rodas patērētāju prātos, balstīts uz vizuālo, audiālo un uzvedības komunikāciju, paustajām vērtībām, mērķiem, kultūru un kopējie vietas dizainu"[70] Latvijas Institūts ir pārvaldes iestāde, kura sagatavo un izplata materiālus par Latviju, pauž valsts nostāju, ar ko var pieņemt, ka Latvija publisko tēlu veido saskaņā ar S. Anholta *Konkurētspējīgas identitātes* posmu – politiskie lēmumi. Kā tas tika noskaidrots, sabiedrībai tiek komunicēta pozitīva, Latvijas dabu, kultūru, tradīcijas, arhitektūru u,c, vērtības reprezentējoša informācija.

Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome - 2014. gada 19. augustā to apstiprināja Ministru kabinets. „Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes darbības galvenais mērķis ir nodrošināt saskaņotu valsts pārvaldes iestāžu un citu institūciju sadarbību sekmīgai Latvijas ārējā tēla veidošanai."[71] Padomes mērķis ir veidot saskaņotu valsts ārējo tēlu, vienotu komunikācijas un vizuālās identitātes stratēģiju, pēc kuras vadīties un uz kuru balstīties. Padomei ir šādas funkcijas:

- „. nodrošināt saskaņotu padomē iesaistīto pušu darbību Latvijas ārējā tēla veidošanā;
- stiprināt sadarbību un veidot sistemātisku dialogu starp valsts un nevalstisko sektoru Latvijas ārējā tēla veidošanā un īstenošanā."[72]

Padomes uzdevumos ietilpst Latvijas ārējā tēla veidošanas situācijas analīze, problēmjautājumu identificēšana, priekšlikumu un dokumentu izstrāde, kuros pausta nepieciešamība ieviest jaunus vai pilveidot esošos tiesību aktus Latvijas ārējā tēla veidošanā. Padome sniedz priekšlikumus Ministru prezidentam, ārlietu ministram, kā arī citiem ārpolitikas īstenotājiem.

Latvijas Prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāts (turpmāk tekstā: LPESPS) – izveidots 2012. gada 1. februārī, uz noteiktu laiku līdz 2015. gada 31. decembrim. LPESPS ir Ārlietu ministrijas pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde.[73] Sekretariāts tika izveidots ar mērķi, lai tiktu nodrošināta savlaicīga un kvalitatīva gatavošanās LPESP. Ministru kabineta noteikumi Nr. 65 nosaka, ka sekretariāta funkciās ietilpst: prezidentrūras prioritāšu sagatavošanas koordinācija, prezidentūras trio programmas koordinēšana, sešu mēnešu darba programmas sagatavošana,

[70] Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. Retrieved from: http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69.full.pdf+html, pp.70

[71] (2015). Izveidota Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome. Izgūts no Ārlietu ministrijas mājaslapas: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/ekspertu-padomes/latvijas-areja-tela-politikas-koordinacijas-padome

[72] (2014). Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes nolikums. Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=268365

[73] Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāta nolikums. (2012). Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=243228

drošības, loģistikas, finanšu jautāumu koordinēšana, kultūras programmas sagatavošanas un īstenošana gan Latvijā, gan ārvalstīs u.c.[74] Sekretariāts sadarbojas ar valsts institūcijām, ministrijām, Valsts kanceleju, nevalstiskajām organizācijām, dažādiem partneriem, koordinē prezidentūras personāla plānošanu.

Sekretariāts veic iepirkumus, lai nodrošinātu prezidentūras organizatorisko darbību, laika periodā no 2013. gada 15. marta līdz 2015. gada 8. maijam ir veikti 32 publiskie iepirkumi.[75] Publiskās diplomātijas un kultūras programmas nodrošināšanai, LPESPS ir noslēdzis līdzdarbības līgumus ar Valsts Akadēmisko kori "Latvija", Latvijas Nacionālo simfonisko orķestri, SIA "Latvijas Koncerti", Latvijas Nacionālo operu, jauniešu mūzikas orķestri Kremerata Baltica.[76] Sekretariātu veido vairāki departamenti: "Prezidentūras programmas plānošanas departments, ES institucionālo jautājumu plānošanas departments, Prezidentūras finanšu plānošanas un uzraudzības departments, Prezidentūras informācijas tehnoloģiju un tehnoloģisko nodrošinājumu departments, Juridiskais departments, Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departments, Prezidentūras personāla jautājumu departments, Līgumu un iepirkumu nodaļa."[77]

Ar Latvijas tēla veidošanu nodarbojas prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departments (turpmāk tekstā, PKSAD). Sadarbojoties ar nevalstiskajām organizācijām, sociālajiem partneriem u.c. grupām, PKSAD nodrošina saikni ar sabiedrību, ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību un preizdentūras mājaslapas uzturēšanu sabiedrībai tiek nodrošināta formācijas komunikācija par prezidentūras notikumiem un ar to saistītiem jautājumiem. PKSAD nodrošina Latvijas atpazīstamību veicinošu publicitāti, izstrādā LPESP vizuālo identitāti un ir atbildīgs par tās vienotu ieviešanu. LPESPS ir tieši iesaistīta puse Latvijas prezidentūras organizēšanā un koordinēšanā, pasākumu nodrošināšanā. Prezidentūras ārējās komunikācijas un kultūras un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanas dokumentā ir definēti stratēģiskie virzieni – spēle dabā, spēle sadarbībai, spēle inovācijām, spēle kultūrā.[78] Spēle tiek definēta kā process radošai problēmu risināšanai, kā arī balstoties uz šiem definētajiem stratēģiskajiem virzieniem, sadarbojoties ar LI tika sagatavota prezidentūras vizuālā identitāte.

---

[74] Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāta nolikums. (2012). Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=243228

[75] Publiskie iepirkumi. Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/sekretariats/publiskais-iepirkums

[76] Līdzdarbības līgumi. Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/sekretariats/lidzdarbibas-ligumi

[77] Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē reglaments. (2014). Izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/reglaments.pdf

[78] *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai.* izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf

Tūrisma attīstības valsts aģentūra (turpmāk tekstā TAVA) – ekonomikas ministrijas pārraudzībā esoša valsts iestāde, kuras funkcijās ietilpst īstenot Latvijas tūrisma attīstības politiku.[79] TAVA īsteno tūrismu veicinošus pasākumus gan Latvijā, gan ārvalstīs, izstrādā tūrisma attīstības projektus un uztur Latvijas tūrisma informācijas sistēmas (oficiālais Latvijas tūrisma protāls *www.latvia.travel*). TAVA ir pazīstama ar saukli: nesteidzīga atpūta Latvijā (best enjoyed slowly).

TAVA ir oficiāls LPESP sadarbības partneris, 2014. gada 4. novembrī TAVA izludināja iepirkumu "Mārketinga materiāli ES prezidentūras pasākumiem Latvijā un TAVA dalībai starptautiskajās tūrisma izstādēs".[80] Prezidentūras ietvaros TAVA ir izstrādājusi piecu videoklipu sēriju, kura veltīta katram novadam – Latgalei, Vidzemei, Kurzemei, Zemgalai un Latvijai kopumā. Videoklipi veidoti ar mērķi "spilgtā vizuālā valodā uzrunāt Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē ārvalstu viesus un radīt viņiem priekšstatu par Latviju kā pievilcīgu tūrisma galamērķi."[81] Izstrādāto videoklipu sēriju prezidentūras viesiem ir iespējams noskatīties LNB. Videoklipi ir īsti un koncentrēti, tie ietver domu – ļaut skatītājam izbaudīt Latviju caur dažādām maņām – smaržu, skaņu, garšu, faktūru.[82] Videoklipu sērija ir ekranizēta vairākās starptautiskās izstādēs.

TAVA ir izstrādājusi arī apmeklētāju ceļvedi ārzemniekiem, kurš bukletu formātā ir pieejams prezidentūras sanāksmju apmeklētājiem pasākumu norises vietās. Latvija ir pazīstama kā Eiropas WiFi galvaspilsēta, TAVA ir izstrādājusi mobile aplikāciju *Latvia.Travel*, kurā pieejama informācija par pasākumiem, apskates objektiem gan Rīgā gan visā Latvijā.[83]

Ņemot vērā augstāk minētos faktus, secinu, ka Latvijas publiskais tēla veidošanai atbilst Saimona Anholta Konkurētspējīgas identitātes teorijas pazīme – politika, jeb, Latvijas publiskais tēls tiek veidots ciešā saistībā ar valdības politiskajiem lēmumiem, kuri gan veido valsts iekšējo kultūrpolitiku, gan arī pozicionē to ārvalstīs. Latvijas politiskā nostādne ir veidot Latvijas publisko tēlu tādās nozarēs kā kultūra, sports, ekonomika u.c.

---

[79] *Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums*. (2004). Izgūts no: http://likumi.lv/doc.php?id=96796
[80] *TAVA iepirkumi.* Izgūts no: http://www.tava.gov.lv/lv/iepirkumi
[81] *Jauni TAVA videoklipi iepazīstina ar Latvijas novadiem.* (2015). Izgūts no: http://www.tava.gov.lv/lv/jauni-tava-videoklipi-iepazistina-ar-latvijas-novadiem
[82] Turpat
[83] *Apceļo Latviju.* Izgūts no: https://eu2015.lv/latvia-en/plan-your-visit

2.2. Kultūra

Latvijas prezidentūra ES Padomē nav tikai politisku pasākum kopums, Latvijas prezidentūra sniedz iespēju iepazīstināt un iedvesmot sabiedrību ar daudzveidīgu kultūras programmu. Tiek īstenota virkne kultūras pasākumu gan Latvijā, gan citviet pasaulē, piemēram, Luksemburgā, Beļģijā, Itālijā, Francijā, Lielbritānijā, arī ASV, Ķīnā un citviet. "Kultūras programmas mērķis ir veicināt Latvijas atpazīstamību, parādot Latviju kā augstas profesionalitātes un kultūras sasniegumu izcelsmes un iedvesmas centru, kultūras tūrisma galamērķi un uzticamu sadarbības partneri."[84] Prezidentūras kultūras programmu veido apmēram 200 dažādu pasākumu, piemēram, simfoniskās mūzikas un džeza koncerti, kurus izpilda tādi starptautiski atzīti mākslinieki kā – Kremerata Baltica, Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris, Latvijas Radio koris, Raimonds Pauls un Latvijas Radio Big Band, Sinfonietta Rīga, Valsts akadēmiskais koris Latvija.[85] „Kultūras programmu pasaulē reprezentē sešas tematiskās līnijas: Vienotas Eiropas ideja, Otrā Pasaules kara beigas, Ceļš uz laikmetīgo profesionālajā mākslā, Mākslas žanru sintēze un sabiedrības aktualitāšu integrācija mākslā, Dziesmu un deju svētki dzintara ceļā, Diasporas iesaistīšana prezidentūrā."[86] „Turklāt tā ir iespēja ievērojamam skaitam viesu pārliecinoši parādīt Rīgu kā kultūrtūrisma galamērķi." 87 Jāuzsver, ka gandrīz katra prezidentūras sanaksme delegātiem un ministriem tiek noslēgta ar vakariņām un koncertiem, kuros uzstājas pašmāju mākslinieki, šis ir vistiešākais veids kā ārvalstu viesiem veidot priekšstatu par mūsu kultūru un tradīcijām.

Kā apgalvo Beļģijas viena no nozīmīgākajiem mākslas centra "BOZAR" projektu koordiators Frederiks Vandeviele (*Frederik Vandewiele*):

> Latvijas prezidentūras laikā mēs īpaši pievēršamies Latvijai un, protams, latviešu māksliniekiem. Piedāvājam plašu izstādi par latviešu konstruktīvsmu, kā arī iepazīstinām ļaudis ar Latvijas mūziķiem, jo Latvija ir muzikāla valsts, piemēram, Elīnu Garanču, Baibu Skridi, Laimu Jansoni. Rādīsim arī Alvja Hermaņa izrādi "Sonja", iepazīstināsim ar kino nozari un daudzām citām lietām, ko beļģu publika varēs redzēt un atklāt. Mums tas viss ir ļoti svarīgi, jo šādā veidā Latvija kļūs atpazīstama Beļģijā. Varētu teikt, ka līdz šim Latvija ir bijis kaimiņš, bet ne draugs, un mēs ceram, ka šīs prezidentūras laikā Latvija kļūs par draugu, kas lielākai daļai iedzīvotāju ir pazīstams.[88]

Balstoties uz iepriekš pētīto literatūru, noskaidrojām, ka vietas tēlu un identitāti nedrīkst nošķirt, kā arī šeit var saskatīt trešo nacionālo identitāti raksturojošo pazīmi – vienojoša kultūra,

---

[84] *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai.* izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf

[85] *Prezidentūras kultūras programma*. Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/gatavosanas-prezidenturai/kulturas-programma

[86] Turpat

[87] Turpat

[88] LPESP. (2015. gada 12. marts). *Latvijas prezidentūras kultūras programma.* [Videofails] Izgūts no: https://www.youtube.com/watch?v=ynxb5aZL_JU

kura tiek iekļauta arī konkrētspējīgas identitātes teorijā. No šīs intervijas var secināt, ka Latvijas valsts tēla identitāte Beļģijā tiek asociēta ar muzikalitāti un radošumu.

Arī bez dziesmām un dejām, pasaulei tiek vēstīts par tādām latviešu kultūras tradīcijām kā amatniecības prasmes, piemēram 2015. gada 8. un 9. maijā Ķīnas iedzīvotājiem tika demonstrēta Latvijā zināmu amatnieku prasme veidot dzintara rodas, kokgrebumus, dažādus pinumus un rokdarbus, kuri atrodami Latvijas amatnieku mājās un suvenīru veikalos.[89] Piemēram, Luksemburgā un Minhenē tika demonstrēta latviešu tautastērpu izstāde un veicināta sabiedrības izpratne par Dziesmu un deju svētku tradīciju Latvijā. Izstādē apskatāmi 26 tērpi un dažādi eksponāti no muzeju krājumiem, piemēram, fotogrāfiju izdrukas, latviešu rakstu zīmes u.c.[90]

Prezidentūras kultūras programma balstās uz tradicionālo, raksturīgo un inovatīvo, prezidentūras ietvaros tā apliecina, ka Latvija ir konkurētspējīgas kultūras izcelsmes un iedvesmas centrs.

2.3. Zīmols

Logo (skat. 1. Pielikuma 2.att.) ikvienai prezidējošajai ES dalībvalstij ir pieņemts tradicionāli izveidot savu logo**.** "Prezidentūras logo ir stāsts par valsti – stāsts, kas sakņojas katras valsts vēsturē un tradīcijās, bet reizē lūkojas arī kopīgā Eiropas Savienības nākotnē."[91] Prezidentūras logo ir visatpazīstamākais un redzamākais valsts simbols, jo logo tiek izmantots gandrīz visur – dokumentos, prezentācijās, publikācijās, suvenīru un dāvanu iepakojumos, prezidentūras logo ir ietverts arī pilsētas dizainā (skat pielikumu nr.1), uz pastmarkām, logo ir arī uz ES Padomes ēkas Briselē, uz brošūrām, pildspalvām, blociņiem, lietussargiem, ir izveidota arī Latvijas prezidentūrai veltīta 2 eiro piemiņas monēta ar prezidentūras logo utt. Latvijas prezidentūras logo ir dzirnakmens – saules un darba simbols, tā autors ir dizaina grafiķis Gunārs Lūsis, pazīstams arī kā Latvijas metāla naudas dizaina autors, Latvijas Institūta logotipa, Rīgas Stradiņa universitātes u.c. logotipu autors. Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanas vadlīnijās definēts: "Lai prezidentūras vizuālā identitāte vēstītu par Latviju, prezidentūras logo ir arhetipisks dzirnakmens tēls. Dzirnakmens ir simbols radoša un produktīva darba tikumam."[92] Dzirnakmens ir simbols, kuram ir dziļas un vēsturiskas saknes, tā

[89] Latvijas amatnieki Ķīnā demonstrēs savas prasmes. Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/jaunumi/zinas/1599-latvijas-amatnieki-kina-demonstres-savas-prasmes

[90] Luksemburgu priecēs tautastērpu izstāde un "Kremerata Baltica" koncerts. Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/jaunumi/zinas/1626-luksemburgu-prieces-tautasterpu-izstade-un-kremerata-baltica-koncerts

[91] Latvijas prezidentūras logo. Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/gatavosanas-prezidenturai/prezidenturas-logo

[92] Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai. izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf

nozīme un pielietojums ir saprotams visām Eiropas tautām. Tradicionāli ar dzirdnakmens palīdzību senos laikos tika malta labība, graudi, no kuriem ieguva miltus un no miltiem tika cepta maize, šī graudu malšanas procedūra bija fiziski smags darbs. Latvijas prezidentūras logo ir iekļauti vairāki simboliski vēstījumi: „Zīmes rotējošā dinamika simboliski apliecina Eiropas attīstības enerģiju, uzņēmību izaicinājumu pārvarēšanā. Latvijas sarkanbaltsarkanās krāsas parādās dzirnakmens zīmes rievās. Pelēko pāreju ritms liecina par laika cikliem ceļā uz Latvijas prezidējošo lomu pusgada periodā. Latvijai ir ko rādīt un jundīt Eiropas zvaigžņu vainagā."[93] Prezidentūras logo atspoguļo Latvijas apņemšanos stāties pretī izaicinājumiem. Dzirnakmens tēls kalpo kā motīvs, ka Latvijas prezidentūra būs stabila un spēcīga, tajā pašā laikā dinamiska. Latvijas prezidentūra gluži kā dzirnakmens griezīsies lēni, taču radīs darba augļus.

Gaismas pils kā simbols – Latvijas Nacionālās Bibliotēkas (turpmāk LNB) ir kultūras, zinātnes un izglītības centrs, kas ir brīvi pieejams ikvietam iedzīvotājam. LNB grāmatu krājums pārsniedz 4 miljonus vienību. 1989. gadā pasaulslavenais arhitekts,Gunārs Birkerts, kurš kļuvis ievērojams ar neskaitāmām uzceltajām publiskajām būvēm – universitāšu ēkām, muzejiem, bibliotēkām, izstrādāja ēkas pirmo skici, taču projekts tika pabeigts kopā ar Latvijas arhitektu un inženieri Modri Ģelzi. Ēka paceļas 68 metru augstumā, atrodas Daugavas krastā, pretī Rīgas vēsturiskajam centram, tas ir lielākais projekts Latvijā, kā arī lielākā 21.gadsimta kultūras celtne Ziemeļeiropā.[94] Gaismas pils atklāšana notika 2014.gada 29. augustā, kā arī kopš 2015. gada 1. janvāra Gaismas pils pilda prezidentūras galvenās noreises ēkas funkcijas. Šī ēka ir atpazīstama ārvalstu viesiem ne tikai kā prezidentūras norises vieta, bet arī kļuvusi par Latvijas simbolu. LNB projekta autors Gunārs Birkerts sacījis, ka ēkas arhitektūra stāsta "par drošsirdīgiem jātniekiem, kuri jāj ledus kalnā, lai izglābtu princesi. Tas paveicams ar spēcīgu gribasspēku un neatlaidību".[95] Šie G. Birkerta vārdi tiek izmantoti arī ārvalstu viesiem stāstot par ēkas ideju, atzīmējot, ka šīs ēkas konstrukcija un tās stāsts ir mūsu neatlaidības un gribasspēka simbols. Gaismas pils ir laikmetīga ēka ar leģendu un spilgtu arhitektūru. Tā kā prezidentūras pasākumi notiek bibliotēkā, šī ēka pati par sevi simbolizē zināšanas un attīstību, LNB simbolizē Latvijas tautas gara mantojumu. Tā kā prezidentūras norises laikā LNB ir izvietots gan ārvalstu mediju centrs gan telpas ar jaunākajām Latvijas Informāciju Tehnoloģijām un veidojumiem, bibliotēka apvieno sevī gan tradicionālo – zināšanu un stabilitātes simbolu, gan arī

[93] Prezidentūras mājaslapa. *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai*. Izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf

[94] Latvijas Nacionālās bibliotēkas mājaslapa. *Culture Programme Latvian presidency of the Council of the European Union*. https://eu2015.lv/images/culture/EU_Kult_katalogs_web2.pdf

[95] https://www.lnb.lv/lv/jauna-lnb-eka/gunars-birkerts-latvijas-nacionala-biblioteka-projekta-ideja

mūsdienīgu vēlmi tiekties pretī zināšanām un tehnoloģijām, kas nekādā ziņā neastāj vienaldzīgu iespaidu uz ārzemju viesiem.

2.4. Cilvēki

Kā jau iepriekš S. Anholta piedāvātajā konkurētspējīgas identitātes sešstūrūra grafikā noskaidrojām, cilvēciskais faktors ir viens no aspektiem, kurš ietekmē valsts tēla veidošanu. Komunikācijas ceļā, sarunājoties, gan arī ar verbālajiem un neverbālajiem izteiksmes līdzekļiem cilvēks par sevi atstāj viedokli. Ir svarīgi, lai šis viedoklis būtu labs, jo no domām par vienu cilvēku veidojas priekšstats par sabiedrību kopumā. Protams, būtu aplami teikts, ka pirmais cilvēks, kuru ārvalstu viesis sastop, viņam izveido pilnīgu izpratni par to, kāda ir šajā valstī dzīvojošo cilvēku mentalitāte, identitāte, kultūra, taču ir jāuzsver, ka tomēr, šiem, pirmo reizi sastaptajiem cilvēkiem, ir ietekme, it īpaši tad, ja ar tiem kopā jāpavada ilgāks laika periods. Tādēļ, prezidentūras sagatavošanās darbos tika iesaistītas un apmācītas ļoti daudzas personas, pasākumu norises organizēšanā ir iesaistītas teju visas valsts pārvaldes iestādes. Kā vienu no cilvēkresursiem vēlos apskatīties Delegāciju pavadoņus (Liaisson Officers), prezidentūras ietvaros tika veikta trīs kārtu atlase, kuru ietvaros Delegāciju pavadoņa pienākumu veikšanai tika pieņemti 106 jaunieši, (skat.1.pielikuma *3*.att.), kuri izgāja prezidentūras praktikantu programmas 60 astronomisko stundu apmācību kursu. Tā kā delegāciju pavadonis ir pirmā persona, izņemot lidostas darbiniekus, ar ko tiekas un komunicē dalībalstu ministri un delegāti, delegāciju pavadoņa loma valsts tēla veidošanā ir īpaši svarīga. Delegāciju pavadoņa galvenie uzdevumi ir sākt komunikāciju ar delegāciju, pirms tā vēl ir ieradusies Latvijā, vai telefoniski vai sazinoties caur e-pastu, šeit ir jāuzsver, cik īpaši nozīmīgi ir ieturēt labu, korektu un diplomātisku sarunu stilu. Delegāciju pavadonis sagaida viesus lidostā, koordinē transporta nodrošināšanu cilvēkiem, kuri ir ieradušies, izsniedz tiem dāvanas un caurlaides, lai tie varētu uzturēties galvenajā prezidentūras norises vietā – Latvijas Nacionālajā Bibliotēkā. Delegāciju pavadonis pavada ministru uz sanāksmēm, divpusējām tikšanām, vakariņām, vai vienkārši dodas eksursijā, bieži vien pats stāstot par Latvijas vēsturi, tradīcijām, kultūras vērtībām un citām lietām. Delegāciju pavadoņi pavada ļoti daudz laika ar ārzemju visiem, viņi atrodas aktīvā komunikācijā, gan atbildot uz lietišķiem jautājumiem, gan veidojot vienkāršas ikdienišķas sarunas.

2.5. Tūrisms

Šajā darbā kā valsts tēla identitiāti raksturojošs elements no tūrisma prizmas tiek uztverts – prezidentūras pasniegtie suvenīri un dāvanas ārvalstu viesiem. Tā jau ir vairākus gadus iemantota tradīcija, ka prezidējošā ES Padomes valsts viesiem dāvina prezidentūras dāvanas, balstoties uz katras valsts kultūras tradīcijām un vēsturi. Tā kā suvenīri LPESP laikā tiek pasniegti ārvalstu delegācijām un pēc savas būtības suvenīrs ir objekts, kurā tiek iemūžināta un citiem nodota pieredze, emocijas un vēstījums, tādēļ, šajā sadaļā tiks analizētas pieejamo suvenīru kategorijas. Kā jau tas teorētiskajā daļā tika noskaidrots, skat. *Att.1. Konkurētspējīgas identitātes sešstūris*, kā viens valsts tēlu veidojošais aspekts ir tūrisms un tūrisma neatņemama sastāvdaļa ir suvenīri. Primāri suvenīra uzdevums ir radīt atmiņas par kādu vietu, kur cilvēks ir bijis, atgādināt par tur piedzīvoto. Tai pat laikā suvenīri atspoguļo arī valsts identitāti, kurā ir ietvertas vērtības, suvenīros iekļautajiem simboliem ir sava nozīme, zemteksts un simboliski tie pauž ārvalstu viesiem vērtības ar ko lepojamies un ar ko vēlamies, lai mūsu valsti atceras.

Prezidentūras suvenīros ir ietvertas Latvijas kultūrai tradicionālas lietas – tajos ir iekļauti etnogrāfiskie raksti, dabā pieejamie materiāli, formas veidotas tā, lai atspoguļotu mūsu tautas tradīcijas, dabas īpatnības un vēsturisko mantojumu. Ar suvenīru dažādību tiek atklātas Latvijas kultūras nianses, uzsvērtas atšķirīgās iezīmes no citām valstīm., suvenīri ietver kultūrvēsturisku nozīmi. Turpmāk apskatīsim prezidentūras suvenīru veidus un to nozīmi un saistību ar Latvijas identitāti un tēlu.

Čehijas prezidentūras laikā 2009. gadā tika dāvinātas pildspalvas, piezīmju blociņi, krūzes, lentas ID kartei, lina somas, skat *5. Att.,* Polijas prezidentūras laika 2011. gadā tika davināti koka vilciņi, skat *6.Att.,* kā arī piena un medus komplekti un aproču pogas. Katra prezidējošā valsts vēlas atstāt unikālu iespaidu, turpmāk apskatīsim, ko prezidentūras viesiem dāvina Latvijā.

Spilpaunieks – daļa no LPESP kultūras programmas ir suvenīri – svilpaunieki, kuri tiek dāvināti kā īpaša Latvijas dāvana delegātiem un ministriem. Svilpaunieks stāsta par Latvijas keramikas tradīciju – kura ir vairāk kā simts gadus sena un plaukstoša joprojām. Šie suvenīri ir oriģināls roku darbs, to veidošanā ir iesaistīti gandrīz 40 keramikas mākslinieki, jaunākajam māksliniekam ir 26 gadi, savukārt vecākajam 83, šie keramikas mākslinieki ir no dažādām Latvijas pilsētām un katrs izveidotais svilpaunieks ir unikāls. Svilpaunieks ir gan no māla darināts latviešu tautas mūzikas instruments, gan arī mākslas priekšmets, tie ir sastopami dažādās formās, taču tradicionāli tiek izmantots Latvijas dabā sastopamo putnu veidols. Svilpauniekiem piemīt dzidra un izteikta skaņa, kura vēsta par latviešu keramikas tradīcijām un rūpīgi kopto amata prasmi. Spilpauniekam piemīt arī mitoloģisks vēstījums, senos laikos latvieši pavasarī skandināja svilpaunieka melodijas, lai sasaukt

labos putnus, kuri palīdzētu rudenī novākt bagātīgāku ražu. Svilpaunieks sevī ietver stāstu par Latvijas identitāti, taes vēsta par zaļo Latvijas dabu, kura ir pilna ar putnu dziesmām. Piemēram, svilpaunieki pūces formā simbolizē gudrību. Tā kā pūce ir nakts dzīvnieks, tā simbolizē vērīgumu un prasmi ikdienā saskatīt brīnumus, novērtēt un priecāties par tiem. Katra suvenīra izstrādē tiek ieguldīta latviešiem piemītošā mīlestība, ikvienu svilpaunieku rotā latviešu tradicionālie simboli, to dažādība atspoguļo latviešu bagāto kultūru, svilpaunieks kalpo kā vēstnesis pasaulei. Kā saka viens no svilpaunieku veidotājiem: "Zvirbulis simbolizē pieticību, ūbele nes mīlestību un cilvēka dvēseli, bet kaija ir dzīves ceļojuma un brīvības simbols. Taču mans svilpaunieks iemieso visas šīs vērtības, jo tām ir īpaša nozīme un šīs vērtības ir dārgas manai Latvijai."[96] Prezidentūras māla svilpaunieki stāsta arī par Latvijas pilsētām, piemēram svilpaunieks gaiļa formā, skat. 1. pielikuma 4. Att. Stāsta par pakalnu pilsētu Madonu, kuras nosaukums cēlies no vārda "modināt", un tradicionāli latviešu viensētu modinātājs esot bijis gailis, šī svilpaunieka vēstījums ir – ar šī svilpaunieka melodiju modināt ļaudis jaunai dienai un jauniem darbiem. Svilpaunieks kalpo arī kā talismans, simbolizējot dabas stihijas – zemi, ūdeni, uguni un gaisu. Svilpaunieks tiek pagatavots no māla (zemes stihija), tad tas tiek apdedzināts (uguns stihija), kad tas ir gatavs, cilvēkam pūšot gaisa plūsmu spilpauniekā tas rada skaņu (gaisa stihija). Tā kā svilpaunieki tiek veidoti no Latvijas dabā pieejamā māla, tie simbolizē arī mūsu dabā pieejamos resursus, piemēram Latgales sarkano mālu, Kurzemes pusē pieejamo zilo mālu, kuru var izmantot ne tikai svilpaunieku veidošanai, bet tie plaši tiek pielietoti gan veselības uzlabošanai, toksīnu izvadīšanai no organisma, gan skaistumkopšanā. Svilpaunieku formas vēsta ne tikai par Latvijas dabu, bet arī par galvaspilsētu. Piemēram, māla svilpaunieks gaiļa formā veidots ar to domu, lai ārvalstu viesiem atgādināt par skaisto Rīgas arhitektūru, Pētergaiļa baznīcu un smailajiem Rīgas baznīcu torņiem. Tradicionāli latviešu folkloras ticējumos putni simbolizē vēstnešus, piemēram, cīrulis aicina kāzās, vālodzes dziesma vēsta par lietu, lakstīgalas par labu laiku un kāzām.[97] Ikvienam latvietim ir sirdī tuva un labi zināma dziesma "Vālodzīte", kurā dzied:" Skries mana vālodzīte, pakalnu klaigātāja, sauks mani atkal mājās, pasaules staigātāju", spilpaunieki simbolizē šo vālodzi, kas nesīs piemiņu un skandinās pasaulē Latvijas vārdu.

Zīda kaklasaites – kaklasaišu dāvināšana kungiem no citām valstīm un ES institūcijām, ir jau vairāku gadu piekopta tradīcija. Tekstilmākslinieks un interjera dizaineris Arvīds Priedīte, kura darbus ir iepirkušu daudzi muzeji, pazīstams arī kā Latvijas Bankas monētu autors, tika izvēlēts kā

[96] Prezidentūras mājaslapa. *Svilpaunieks.* Izgūts no: https://eu2015.lv/latvia-en/cultural-programme/svilpaunieks
[97] *Latviešu tautas ticējumi.* Izgūts no: http://valoda.ailab.lv/folklora/ticejumi/

prezidentūras kaklasaites raksta autors, (skat. 1. Pielikuma 7. att.*)* [98] Latvijas zīda kaklasaiti rotā modernizēts Latvijas prezidentūras logo dizains.

Lina šalles – tradicionāli citas dalībvalstis sieviešu šalles vai lakatiņus izvēlas veidot no zīda, taču Latvija ir izvēlējusies šalles veidot no lina auduma, tādējāti uzsverot mūsu latvisko kultūru un tradīcijas. Kristīnei Ramanei, kura pazīstama kā tekstilmāksliniece tika doda iespēja radīt šalles koncepciju, (skat. 1. Pielikuma 7. att.). Latviešu dziesmās, gan arī dzejas rindās tiek ietverti domugraudi par liniem, to burvību un skaistumu. Lini Latvijā ir pazīstami jau kopš seniem laikiem, tos izmanto dažādu apģērbu darināšanā. Tradicionāli lina audums tika pielietots latviešu tautu tērpos, Latgales un citu novadu sieviešu tradicionālā galvas rota bija pašausts lina lakatiņš.[99] Lins simbolizē dabiskumu, vienkāršību un eleganci, saikni ar latviskumu.

Koka tauriņi – dažos no prezidentūras pasākumiem ir izvēlēts dāvināt papildus dāvanas, piemēram Latvijā ražotus koka tauriņus vīriešiem. Latvijas zīmols „Bug" ir šo oriģinālo koka aksesuāru autors, koka tauriņu pagatavošanā tiek izmantoti tikai dabiski materiāli, sarkankoks, ozolkoks, kurš tiek pulēts ar dabīgo eļļu vai vasku. Koka tauriņi simbolizē latviešu oriģinalitāti un prasmi apstrādāt dabā pieejamos materiālus, skat *att.8.* Šīs dāvanas unikalitāte parāda latviešu prasmi uz vienkāršām lietām raudzīties no citādāka, inovatīvāka skatupunkta, tā vēsta par radošumu un prasmi tradicionālas lietas apvienot kopā ar moderno, līdz šim nebijuso. Tauriņš kā vīrieša apģērba sastāvdaļa simbolizē elegantumu un izcilību, kā arī atgādina viesiem par kokapstrādi kā vienu no svarīgākajām Latvijas valsts ekonomikas nozarēm.

Ādas brošas – kā vēlvienu īpašu papildus dāvanu izvēlējās dāvināt ādas brošas, to autore ir latviešu dizainere Ginta Sičeva, kura ar saviem dizaina elementiem pazīstama Lielbritānijas modes aprindās. G. Sičeva rada oriģinālas ādas brošas., kuras tiek izveidotas izmantojot īpašu tehniku – ādas detaļa tiek izgriezta ar lāzeru un izgrieztās detaļas tiek saliktas kopā un sašūtas. Prezidentūrai tika izvēlēti trīs brošu veidi, (skat. 1. Pielikuma 9. att.)

Sudraba saktas un aproču pogas – Austrumu partnerības samitam tika sagādātas īpašas dāvanas – sudraba saktas dāmām un sudraba aproču pogas kungiem. Saktu un aproču pogu dizaina autors ir Latvijas metāla dizaina mākslinieks Juris Gagainis. Sakta ietver gan etnogrāfiskas piespraudes elementus, gan arī tās dizainā tiek ietverti arī prezidentūras centrālā simbola – dzirnakmens elementi. Tas ir oriģināls roku darbs, sudraba sakta ir sena latviešu rota, tautastērpa elements, saktai

[98] Preizdentūras mājaslapa. *Izsludina iepirkumu Latvijas prezidentūras suvenīru iegādei*. Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/jaunumi-es2015/316-izsludina-iepirkumu-latvijas-prezidenturas-suveniru-iegadei

[99] *Latviešu arheoloģiskais un tradicionālais tautas tērps*. Izgūts no: http://www.senaklets.lv/tautas-t%C4%93rpi.php

ir ne tikai praktiska nozīme – saspraust apģērbu, bet tās forma ar noslēgtu apli simbolizē draudzības loku., skat *Att.10*.[100]

Var secināt, ka Latvijas publiskais tēls, raugoties no S. Anholta piedāvātās konkurētspējīgas identitātes raksturlieluma perspektīvas ir spēcīgs. Caur prezidentūras suvenīriem tiek pausts stabils Latvijas tēls, ar to saprotot, ka suvenīri nav tikai materiāli elementi bez nozīmes, bet tie pauž stāstu, atspoguļo tradīcijas, vērtības, prasmes.

2.6. Investīcijas

Inovācijas - lai piesaistīt investoru uzmanību, Latvijas tēls tiek veidots kā inovācijām bagāta, jauniem produktiem un risinājumiem pilna valsts. Latvijā ir radītas vairākas inovācijas IT jomā, tehnoloģijās, dizainā, ir radīti daudzi unikāli produkti, piemēram jau iepriekš minētie koka tauriņi. Latvijā konstruētie roboti piedalās pasaules mēroga robotikas čempionātos, piemēram Vīnes robotikas čempionāts "RobotChallande 2015", kurā Latvijas roboti izcīnīja četrasas medaļas un ierindojās trešajā vietā starp tādu valstu dalībniekiem kā Meksika, Itālija, Krievija, Rumānija, Ķīna,Vācija u.c. Roboti tiek konstruēti gan insdustriāliem mērķiem, gan sadzīves atvieglošanai. Piemēram Latvijā izstrādāta inovācija "Airdog" tika atzīta par labāko izstādes robotu lielākajā tehnoloģiju un izstāžu "*Best of CES Awards 2015*" balstojumā, kas norisinājās ASV. "AirDog" ir pasaulē pimais bezpilota lidaparāts, kurš autonomi seko sportistam un filmē tā kustības.[101]

Kā viena no prezidentūras prioritātēm ir Vienotā Digitālā Tirgus izveide, tehnoloģiju attīstība nosaka nepieciešamību pārdomāt pieeju kopējam audiovizuālajam saturam. Inovācijas tiek ietvertas kā būtisks zīmolvedības struktūras punkts, tajā stāsta, kā ar maziem resursiem radīt konkurētspējīgu tēlu un pārsteigt pasauli. Latvija prezidentūras ietvaros arī konferenču un sanāksmu laikos izmanto jaunākās tehnoloģijas, piemēcam *CatchBox* un *AirDog* pārsteidzot viesus un parādot Latviju kā veiksmīgu valsti ar lielu potenciālu un inovāciju klāstu.

[100] *Simboli un nozīmes*. Izgūts no: http://www.spidolas.lv/lv/pages/simboli-un-nozimes
[101] AirDog mājaslapa. Izgūts no: https://www.airdog.com/company

3. INTERVIJU ANALĪZE

Šajā nodaļā tiks analizētas pētnieciskās intervijas ar LI direktoti Karinu Pētersoni un LPESP Komunikācias un sabiedrisko attiecību departamenta projektu koordinatori Lāsmu Lapinsku. Balstoties uz bakalaura darba uzdevumiem, kā arī teorētiskās literatūras atziņām, tika sagatavoti interviju pamatjautājumi, (skat. 2. Pielikumu). Interviju laikā jautājumi tika uzdoti balstoties uz pamatautājumiem, uzdodot tos jauktā secībā, kā arī tika papildināti ar papildus jautājumiem. Intervijas tika vadītas sarunu ceļā, ar mērķi veidot brīvu un atraisītu sarunu, kuru laikā mērķis bija noskaidrot praktiskas detaļas Latvijas publiskā tēla veidošanā prezidentūras laikā. Kā arī katrai intervētajai personai interviju jautājumi tika pielāgoti atbilstoši viņu darbības laukam. Interviju mērķis bija gūt izpratni pat Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāta izstrādātajām Latvijas publiskā tēla vadlīnijām. Izprast Latvijas Institūta lomu un ieguldīto darbu Latvijas publiskā tēla stiprināšanā LPESP laikā. Intervijas tika ierakstītas diktafonā un tās ilga no 30 līdz 150 minūtēm, intervijas notika latviešu valodā, veiktas Rīgā, 2015. gada maijā. Darba teorētiskajā daļā tika apskatītās valsts zīmolvedības teorijas, kuras tiek saistītas ar empīrisko darba daļu, noskaidrojot, vai Konkurētspējīgas identitātes teorijas sešas struktūras ir saskatāmas Latvijas publiskā tēla veidošanā, lai to noskaidrotu tika izvēlēta intervija ir kvalitatīvā pētniecības metode. Kvalitatīvajos pētījumos tiek izzināti nodomi un mērķi, intervijā kā pētniecības metodē tiek pētīta pieredze.

3.1. Intervija ar Karinu Pētersoni un Lāsmu Lapinsku

Sarunā ar Latvijas Institūta direktori tika noskaidrots, ka Latvijas Institūts nodarbojas ar Latvijas pozicionēšanu ārvalstīs kopš 1998. gada. Lai varētu runāt par Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē izveidoto Latvijas publisko tēlu, ir nepieciešams nošķirt kompetences, saprast, kurš ir par ko atbildīgs. Kā saka K. Pētersone: "prezidentūras kalendāru un darba kārtību komunicē LPESP sekretariāts, savukārt par Latvijas norises vietu komunicē LI."[102] Tātad, LPESP sekretariāts ir izveidots organizatoriskai administrēšanai un nodrošina komunikāciju tieši par Latvijas prezidentūru. Savukārt, visi izveidotie komunikācijas produkti balstās uz Latvijas zīmolvedības vadlīnijām, kuras ar izstrādāto pētījumu "*Konkurētspējīga identitāte Latvijai*" palīdzējis definēt Saimons Anholts. Lai noteiktu, kuriem no zīmolvedības elementiem ir vislabākais konkurētspējas potenciāls, 2008. gadā tika aptaujātas fokusgrupas Latvijā un fokusgrupas ārvalstīs.

[102] Karina Pētersone. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.

Auditorijai Latvijā tika uzdots jautājums: "Kas ir tas, ar ko es lepojos?", savukārt auditorijai ārzemēs tika jautāts: "Ko jūs atpazīstat?" Tajā brīdī, kad krustojās abu aptauju secinājumi, kļuva redzams, kuriem elementiem ir vislielākais atpazīstamības potenciāls, parādījās identitātes elementi, kurus pievilcīgā veidā komunicēt sabiedrībai. LI ir veicis arī ārzemju preses monitorings, kurš parādījis, ka populārākās tēmas, par kurām runā ārzemju presē ir – ārpolitika, ekonomika, iekšpolitika, kultūra, sports, tūrisms un vide.[103]

LI ar zīmolvedību strādā jau gadiem, viskonkurētspējīgākie zīmola elementi ir: "tīra daba, tās produkti, ekonomika un eksports, inovatīvas eksporta preces, konkurētspējīga un izcila kultūra, kas balstās uz tradīcijām, tradīcija kā dzīva lieta, kā dabisks dzīvesveids. Pilsēta Rīga ar ļoti augstu potenciālu un Latvija kā krīzi pārvarējis, veiksmīgs un atbildīgs partneris."[104] LPESP sekretariāts prezidentūras sagatavošanās periodā (2012. gada februāris līdz 2014.gada decembris) ir izkristalizējis jeb iezīmējis četrus elementus, komunikācijas akcentus, kurus prezidentūras laikā vēlējās pastiprināt,

> Vēlme no sekretariāta puses bija spilgtak iezīmēt četrus elementus – kultūra, daba, inovācijas un sadarbība. Kad tika noteikta saturiskā vēlamība, LI izsludināja valsts iepirkumu un tika strādāts ar uzvarējošajām komandām, izvēloties koncepcijas tika iets cauri katram tekstam, lai sasniegtu to, ka parādās zīmolelementi, ar ko strādā LI.[105]

Zīmolelementi tiek atklāti izmantojot konkrētus stāstus. Zīmolvedības elementi tiek komunicēti ar konkrētiem piemēriem, kas cilvēkiem ir atpazīstami un ar ko viņi lepojas. LI meklē aktuālo piemēru, kurš vislabāk raksturo katru no elementiem. Piemēram, elements *inovācijas un sadarbība* tiek komunicēts caur dabisku koku, kurš tiek ļoti inovatīvi izmantots koka tauriņu veidā, vai bezpilota lidaparāti - droni, kuri guvuši starptautisku atpazīstamību un arī sasniegumus. LI katram zīmolelementam piemeklē visaktuālāko piemēru.

Sarunā K. Pētersone uzsver, ka arī viņa jau šobrīd vēlētos zināt, vai pēc prezidentūras Latvijas tēls tiks stiprināts. "Jāveic pētījums, vai jābūt rezultatīviem rādītājiem, mērījumu kritērijiem, pirmkārt, Latvijas budžeta situācija ir tāda, ka mēs pat nevar veikt kvalitatīvu mediju monitoringu." Kā LI direktore atklāja, šobrīd tiek piesaistīti praktikanti, kuri pēc atslēgvārdiem meklē publikācijas, taču tās parāda tikai tendences, taču arī tās var vērtēt analizējot statistiku.

> Tas, ko subjektīvi jūtu pēc cilvēku atsauksmēm, reakcijām, vēstnieku teiktā, protams, ka Latvija tiek ļoti slavēta no visiem viedokļiem, ka mēs organizatoriski, pēc dienaskārtības tematiski, esam saturiski no vadības viedokļa, arī no politiskās no personāliju viedokļa, esmu dzirdējusi tikai pozitīvas atsauksmes. Vēstnieki pārrunās atklāj, ka no Latvijas tiek aizvestas prom ļoti pozitīvas

[103] Latvijas Institūta veiktais monitorings. Iestādes iekšējie dati.
[104] Karina Pētersone. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.
[105] turpat

> atsauksmes un iespaidi, arī kā izvelētā norises vieta un arī serviss apmierina, neesmu lasījusi nevienus kritiskus vārdus.[106]

Uz Latvijas prezidentūru var raudzīties plašāk Latvijas ārējā tēla kontekstā, jo prezidentūra ir notikums, kuru mēs paši nevaram izvēlēties, tas ir pienākums, no kura Latvija nevar atteikties.

> Mums ir jāskatās kāds ir ārējās pozicionēšanas kalendārs. Prezidentūra ir izdevīgā laika posmā, Latvijas tēla stiprināšanu varējām turpināt uzreiz pēc labi izveidotā Rīgas kā kultūras galvaspilsēta tēla, nākošais akcents – tika plānots Expo Milānā, kurš atkrita, šis projekts ir aprauts, ir pārrāvums. Mums bija ļoti profesionāls koncepts, kurš tika ļoti augsti starptautiski novērtēts. Es respektēju Ministru Kabineta lēmumu, taču mans pienākums ir pateikt, ka tas ir pārrāvums ārējā tēla politikā. Nākošais posms ir Latvijas simtgade, kurai gatavošanās sāksies no 2016.gada"

Tiek secināts, ka notikumu hronoloģiskā secība Latvijas tēla stiprināšanai ir ļoti veiksmīga un spēcīga. Kā to var noprast no K. Pētersones teiktā, plusojot kopā visus šos sektorus, visas publikācijas veido pozitīvu rezonansi. "Šīs pozitīvās atpazīstamības līkne Latvijai ir pieaugusi, sākot ar pēckrīzes gadiem, kad parādījās tā ziņa, ka Latvija ir spējusi reklamēt sevi – ļoti nepopulāri un ļoti skarbi." Kā uzsver LI direktore, turpmākais aktuālais jautājums ir saistīts ar to, kā turpmākā ārējā komunikācijā tiks noturēta interese par Latviju. Iespējams, Latvijas pievienošanās Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijā (ESAO), kam jau ir uzsāktas pievienošanās tehniskās sarunas, izraisītu plašu rezonansi.

"Kādreiz vārdu identitāte lietoja ļoti vienkāršotā nozīmē, saistot ar kultūru un vēsturi. Latvijas identitāte nav veidojama, viņa pastāv, viņa vienkārši ir. Latvija šobrīd ir identa ar savu teritoriju, politisko iekārtu, Satversmi ar tās iedzīvotājiem, nacionālo sastāvu, ģeogrāfiju, kultūrainu, ekonomisko potenciālu" apgalvo K. Pētersone. Latvijas identitāte ir vienota dažādībā, tā tiek parādīta no dažādiem spektriem, gan no politiskā, gan kultūras, gan ekonomiskā, gan ģeogrāfiskā viedokļa. Gluži tāpat, kā nevar par cilvēku pateikt, ka viņa identitāti veido tikai dejotprasme, to veido daudzi faktori, ģimenes stāvoklis, dzīvesvieta, izglītība, ekonomiskais stāvoklis, sabiedrība, tāpat ir arī ar Latvijas identitāti, tiek izceltas svarīgākās lietas, kas veido vienu kopējo tēlu. Piemēram, "ja Andris Nelsons vai Latvijas sportisti tiek atpazīti, par viņiem ir vērts runāt, visu laiku ir jāatgādina, ka Andris Nelsons ir latvietis vai arī, ka nokļuvām hokeja galvenajā līgā, ir jāatgādina, ka mums ir spēcīga hokeja komanda." Kā arī K. Pētersone uzskata, ka Latviju pēc prezidentūras atcerēsies un asociēs ar "mūsu izkristalizēto darbu – *culture, nature, smart&stylish, innovation."*

K. Pētersone apgalvo, ka nav piefiksējusi nevienu neveiksmīgu kultūras aranžējumu, kā tas bija ar Čehijas prezidentūras mākslas instalāciju, kas radīja sašutumu daudzām ES dalībvalstīm. Taču ir jārunā par tādu lietu kā mediji. Taču ir citi negatīvi piemēri, ar kuriem nākas saskarties. Viena no LI misijām ir strādādāt ar medijiem, kuri mēdz būt spēcīgi ideju paudēji. "Latvija pati ir

[106] Karina Pētersone. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.

zīmols, tas ir jāsaprot. Ja starptautiskos medijos Latvija tiek kaut kādā veidā atspoguļota, ir runa par ļoti lielu auditoriju."[107] Lai LI pēc savas iniciatīvas izveidotu publikāciju medijos, ir nepieciešami lieli ekonomiski līdzekļi, šī iemesla dēļ, gadījumos, ja ārzemju mediji izrāda interesi par Latviju, tiek vairākas dienas veltītas žurnālistiem, tiek sagatavota kvalitatīva programma. Tas nepieciešams tādēļ, lai žurnālisti izstrādā korektu un adekvātu publikāciju un veido objektīvu priekšstatu par Latviju. "Ja šie žurnālisti atbraucot uz Latviju nav nekā pieteikušies, Latvijas Institūts nav spējīgs ietekmēt viņu sižetu."[108] Kā piemēru var minēt gadījumus, kad atbrauc kreisi noskaņots žunālists no liela medija, parasti ar gatavu stereotipu, piemēram, ka Latvijā ir noziedzība un tiek diskriminēti nepilsoņi. LI ir jābūt spējīgām pēc tam kliedēt baumas un radīt objektīvu priekšstatu.

Apkopojot intervijā paustos viedokļus, tiek secināts, pirmkārt, Latvijas zīmolvedības elementi, kurus izveidojis LI un izmanto visos īstenotajos projektos, ir saskanīgi ar LPESP Sekretariāta koncentrētajiem identitāti raksturojošiem elementiem. Otrkārt, Latvijas publiskā tēla identitāte tiek komunicēta daudzveidīgi, gan stāstot par Latviju kopumā, gan vēstot par modi un tradīcijām, Latvijas virtuvi, dabu, mūziku, kultūru u.c. vadlīnijām, kuras izceļ Latvijas tēlu. Treškārt, var apgalvot, ka Latvijas publiskais tēls ir stiprinājies LPESP laikā, jo galvenās vadlīnijas, kuras ir izvirzītas kā prioritātes prezidentūras vizuālās identitātes komunicēšanai, pārklājas ar LI zīmolvedības vadlīnijām, taču Latvijas prezidentūra tās ir koncentrējusi.

Intervijā ar Lāsmu Lapinsku ilga 150 minūtes, tika apzināti un izprasti daudzi ļoti būtiski un svarīgi elementi, kā notika Latvijas tēla veidošanas process pirmsprezidentūras periodā, gan arī prezidentūras laikā. L. Lapinska atklāj, ka uzsākot komunikācijas sagatavošanās darbus tika identificētas galvenās mērķauditorijas - Eiropas Savienības jautājumu eksperti un amatpersonas, biznesa partneri un sabiedrība kopumā. Veiksmīgai komunikācijas īstenošanai bija nepieciešams noteikt uzdevumus, kā stiprināt Latvijas tēlu un īstenot veiksmīgu komunikāciju. "Mūsu vēlme bija pozitīvi pārsteig viesus, uzsverot Latvijas mūsdienīgumu un tajā pašā laikā tradīcijās balstīto kultūras mantojumu. Mērķis bija izstrādāt plānu, kurš komunicēs Latvijas izaugsmes potenciālu un veicinās sekmīgu sadarbību."[109]

Sarunā L. Lapinska teica: "Mūsu mērķis bija attēlot Latviju kā valsti, kura attīstās strauji un dinamiski, saglabājot stipras saites ar dabu un uzturot tradīcijas. Tas ir izdevies." Sarunā L. Lapinska skaidro, ka komunikācijai tika izvēlēts "spēles un rotaļīguma" motīvs, jo spēle atbrīvo radošo enerģiju, tā ir iedvesmu un enerģija avots un veicina inovatīvu lietu atklāšanu. Ar spēles

[107] Karina Pētersone. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.
[108] Turpat
[109] Lāsma Lapinska. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.

motīviem tika plānots izveidot priekšstatu par Latviju kā dinamisku valsti. "Balstoties uz vairākiem zīmolu ekspertu, kā piemēram, Džeremijs Hildrets (*Jeremy Hildreth*) secinājumiem un publisko diskusiju rezultātiem tika izstrādāti stratēģiskie virzieni ārējai komunikācijai. Valdība apstiprināja Latvijas prezidentūras vadmotīvu – iesaistīšanās, izaugsme un ilgtspēja."[110]

Sarunas gaitā L. Lapinska atklāj, ka tika izstrādāti četri stratēģiskie ārējās komunikācijas virzieni: "spēle dabā, spēle kultūrā, spēle sadarbībā un spēle inovācijās, caur kuru motīviem Latvija tiks pozicionēta kā valsts, kura rada inovācijas un veicina ES izaugsmi balstoties uz dabas un kultūrvēsturisko potenciālu."[111]

Spēles motīvs kultūrā – tas tika definēts ar mērķi iedvesmot sabiedrību ar daudzveidīgu kultūras programmu. Kultūras programmas raksturošanai tika izvēlēti atslēgvārdi – izcilība, unikalitāte un laikmetīgums. Kultūras programma tika veidota radoši: "mēs izvēlējāmies caur spēles motīviem parādīt Latvijai raksturīgo un tradicionālo kultūru, laikmetīgo mākslu, dizainu, arhitektūru, daudzveidīgo un bagāto kultūras mantojumu. Kultūru tika izvēlēts attēlot kā Latvijas cilvēku spēku un nacionālo unikalitāti." [112] Kultūras programma tiek īstenota Latvijā, ES dalībvalstīs, gan arī valstīs ārpus Eiropas, piemēram, Ķīnā, ASV, gan arī starptautiskajās institūcijās. Ir izveidotas tematiskās līnijas, kurās tiek uzsvērta vienotas Eiropas ideja, laikmetīgā māksla, Dziesmu un deju svētku tradīcijas attīstība u.c. tiek apliecināta Latvijas kultūras profesionalitāte un konkurētspēja, gan vienkārši attēlota Latvija kā iedvesmas centrs.

> ir jāsaprot tas, ka prezidentūras kultūras programma ir visaptveroša, mēs esam saliedējuši Latvijas resursus, lai panākt spilgtu un efektīvu prezentāciju par Latviju. Jau līdz šim ir notikuši daudzi starptautiski atzīti pasākumi, kuros pasaulei parādam labāko un izcilāko, ko esam sasnieguši, piemēram, Venēcijā atklāta izstāde "Ornamentālisms. Latvijas laikmetīgā māksla. Purvīša balva", Luksemburgā atklāta Dziesmu un deju svētku tradīcijai veltīta izstāde "Latviskās dvēseles raksti", turpat uzstājies arī kamerorķestris *Kremerata Baltica*, ASV notikuši latviešu literatūras lasījumi un daudzi citi kultūras pasākumi, kurus, varbūt nebūtu iespējas parādīt pasaulei, ja netiktu īstenota Latvijas prezidentūra.[113]

Spēles motīvs sadarbībā – tika veidots, kā viens no vadmotīviem, attēlojot Latvijas iedzīvotāju vienotību, to vēlmi darboties kopēju mērķu labā, parādot arī ārzemju viesiem sadarbības spēku un rezultātu, kuru ar to iespējams panākt. "Vienotības gars un sadarbība vijas cauri Latvijas vēsturei, sākot no Dziesmotās revolūciju un Baltijas ceļa laika posma, gan arī mūsdienās. Latvieši – vienota tauta, kuri parāda savu sadarbības spēku Dziesmu un deju svētkos, Lielajā talkā sakopjot dabu, 2014.gadā parādīja kopības sajūtu Grāmatu ķēdē, kopīgi piedalās *Lattelecom* maratonā u.c.

[110] Lāsma Lapinska. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.
[111] Turpat.
[112] Turpat.
[113] Turpat.

pasākumos."[114] Latviešos mītošais kopības spēks ir izvēlēts kā veiksmīgs motīvs, lai apkārtējā sabiedrība Latvijas tēlu asociē ar vienotu kopības garu un rada vēlmi apkārtējai sabiedrībai apzināties savu potenciālu, kas tiek atrunāts arī prezidentūras mērķos – Eiropas lomas stiprināšana starptautiskajā arēnā, sadarbības pilnveidošana ar kaimiņvalstīm un stratēģiskajiem partneriem.

Spēles motīvs inovācijās – Latvija kā izaugsmes un inovāciju valsts tiek atspoguļota vēstot par jaunākajām tehnoloģijām un sasniegumiem. Zināšanas, izcilība un kvalitāte ir atslēgvārdi, kuri tiek izmantoti komunicējot par Latvijas sasniegumiem.

> Latvijā ir cilvēki ar kuriem lepoties, ne tikai kultūras nozarē, bet arī tehnoloģiju attīstībā, ar idejām, kuras pārsteigušas daudzus. Esam pazīstami pasaulē ar tādiem unikāliem un inovatīviem izgudrojumiem kā *AERODIUM, AirDog, AUTINE,* dzintara diegi*, Fabula, JZ Microphones, OSCar* un *eO, Infogr.am, GroGlass* u.c.[115]

Latvijas unikālie produkti ir piemērs gan ES dalībvalstīm, gan citām lielvalstīm, kā ar maziem resursiem un lielu potenciālu iespējams radīt konkurētspējīgu tēlu globālajā tirgū. L. Lapinska stāsta, ka prezidentūras galvenajā norises vietā, LNB prezidentūras ietvaros ir izvietots Rīgas IT Demo centrs, kur ikviens delegācijas pārstāvis, kurš ierodas uz sanāksmēm Rīgā var iepazīt Latvijas IT sasniegumus, piemēram, izmēģināt, kā darbojas pasaulē pirmais mīkstais bezvadu mikrofons (*CatchBox*), viesi var iepazīt sasniegumus audio nozarē, klausoties mūziku no pārveidotiem ūdens spaiņiem (Real Sound Lab), izmēģināt Latvijā ražota 3D printera spējas vai doties virtuālā tūrē apkārt Latvijai (*Giraffe 360*), pārbaudīt, vai Latvijā veidota biometrijas datu sistēma spēj noteikt apmeklētāja vecumu, izmēģināt dažādus inteliģentos robotus, kurus modelējuši Latvijas student (*Mini sumo robot*) u.c. lietas. Par iepriekš nosauktajām tehnoloģijām tiek stāstīts arī cilvēkiem, kuri nav iesaistīti prezidentūras norisē, rīkojot dažādas izstādes ārpus Latvijas.

Spēles motīvs dabā – "mēs esam atzīti par vienu no zaļākajām valstīm pasaulē, mēs izmantojam šo statusu, piemēram, prezidentūras pasākumu laikā viesu ēdināšanā nodrošinot dabiskus, Latvijā ražotus produktus."[116] Sarunas laikā tiek noskaidrots, ka Latvijas prezidentūrā dabiskums tiek uzsvērts kā nozīmīga vērtība un arī priekšrocība. L. Lapinska stāsta: "Cieši sadarbojamies ar tādiem vietējiem ražotājiem kā "Ezerkauliņi", "Rāmkalni", "Trikata", "Kārums", "Pie Mimi", arī "Herkuless" viesi ir īpaši iecienījuši mūsu medu un sukādes, arī pamatēdienos saglabājam Latvijas tradicionālo virtuvi, nacionālos ēdienus."[117] Latvijas prezidentūra parāda, kā mūsdienu urbanizētajā pasaulē efektīvi izmantot dabas resursus un saglabāt kultūrvidi: "lielākā daļa

[114] Lāsma Lapinska. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.
[115] Turpat.
[116] Turpat.
[117] Lāsma Lapinska. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.

prezidentūras dāvanu ir roku darbs, svilpaunieki, saktas, ādas brošas, lina šalles, sanāksmēs, kuras saistītas ar vides politiku tiek dāvinātas sēklas u.c. lietas, kuras atgādina viesiem, ka ar dabas resursiem iespējams sekmēt tautsaimniecības attīstību."[118]

Latvijas komunikācija tiek balstīta uz zīmolvedības vadlīnijām un Konkurētspējīgas identitātes teorijas elementiem. Latvijas zīmolvedību veido daba, ekonomika, eksports, inovācijas, kultūra, tradīcijas. Prezidentūras ietvaros tika pastiprināti četri zīmolvedības elementi – kultūra, daba, inovācijas un sadarbība, kuri tiek komunicēti stāstu formā, izmantojot spēles motīvus. Latvijas publiskais tēls prezidentūras laikā tiek veidots balstoties uz atslēgvārdiem – izcilība, unikalitāte un laikmetīgums.

[118] Lāsma Lapinska. Autora veikta intervija, 13. 05. 2015.

4. LPESPS MONITORINGA ANALĪZE

Mediju monitorings ir apkopota un atlasīta informācija, kas sniedz vispusīgu priekšstatu par norisēm kādā konkrētā nozarē. Analizējot mediju monitoringu iespējams noteikt sabiedrisisko attiecību kampaņu efektivitāti. Šajā nodaļā tiks apskatīti Eiropas Komisijas *DG COMM* statistikas dati, kuri sagatavoti pēc speciāla LPESP pasūtījuma.

Laika periodā no 2015. gada 1. janvāra līdz 8. maijam Latvijā ir notikuši 129 Latvijas prezidentūras ES Padomē pasākumi, uz kuriem ieradušies gandrīz 14,7 tūkstoši viesu (precīzi, 14651 dalībnieki), no tiem ārvalstu un Latvijas žurnālisti prezidentūras pasākumus ir apmeklējuši 982 reizes. Piemēram, 24. - 25. maijā notikušo Ekonomikas un finanšu jautājumu ministru neformālo tikšanos ir ieradušies 222 žurnālistu, kurš ir līdz šim lielākais žurnālistu pieplūdums viena pasākuma laikā. Tiek paredzēts, ka 21. – 22. maija Austrumu partnerības samita laikā žurnālistu skaists pieaugs. Lai veiktu kvalitatīvu pētījumu, nepieciešams analizēt mediju apmeklējumu skaitu un atspoguļotās informācijas saturu pēc 2015. gada 31. jūnija, kad būs beigusies Latvijas prezidentūra. Taču šobrīd tā informācija, kura ir pieejama, ir sekojoša, prezidentūras pasākumu, kuri norisinājās Latvijas Nacionālajā bibliotēkā, video materiālus kopā ir izmantojuši 119 televīzijas kanāli Eiropā. Ir izveidoti 2626 sižeti, kuru kopējais ilgums sasniedz 12 stundas un 3 minūšu garumu. Visbiežāk par Latvijas przidentūru televīzijas sižetus ir izveidojušas tādas valstis kā Grieķija, Spānija, Itālija, Vācija un Portugāle. Grieķijas sižetu ilgums ir 245 minūtes (4 h un 5 min), Spānijā 100 minūtes (1h un 40 min), Itālijā 40 minūtes, Vācijā 33 minūtes, Portugālā 20 minūtes. Pieci populārākie kanāli ir: *ET1* (Grieķija), *Canal24horas* (Spānija), *Skai* (Grieķija), *Alpha TV* (Grieķija), *Euronews* (Pan-european).[119]

Unikālo interneta video skatījumu skaits no prezidentūras pasākumiem ir sasniedzis 21 335 skatījumus, no kuriem populārākie ir: Statement by Jeroen Dijsselbloem at the Eurogroup press conference (24/04/2015) – 7277 skatījumi, Video extracts from the Gymnich arrivals (07/03/2015) – 5820 skatījumi, Arrival and doorstep by HRVP Mogherini at the Informal meeting of Ministers for Defence (18/02/2015) – 3228 skatījumi, Arrival and doorstep by HRVP Mogherini before the Gymnich meeting (06/03/2015), Doorstep by Jeroen Dijselbloem before the Eurogroup meeting (24/04/2015) – 2071 skatījumi. Prezidentūras pasākumu skatījumu skaits tiešsaistē ir 92 954[120]

Prezidentūras mājaslapa ir skatīta vairāk nekā no 150 pasaules valstīm, vislielākais skatījumu īpatsvars nāk no Latvijas, Beļģijas, Vācijas, Apvienotās Karalistes un Francijas, līdzīgs skatījumu

[119] LPESP Sekretariātam sagatavotais EK mediju monitorings. Iestādes iekšējie dati.
[120] Turpat.

īpatsvars ir no Itālijas, Spānijas, ASV, Nīderlandes un Polijas. Līdz 4. maijam prezidentūras mājaslapas apmeklējumu skaits bijis 238 127, unikālo skatījumu skaits no vienas IP adreses ir 136259. Mājaslapā apskatīto lapu skaits ir 570 209 un vidējas mājaslapas skatījumu ilgums no vienas IP adreses ir 3 minūtes un 10 sekundes.[121] Pastāv savstarpēja atkarība starp prezidentūras mājaslapas skatījumu skaitu un augstāka līmeņa pasākumu norisi Latvijā. Šeit jāsaprot, ka prezidentūras pasākumi tiek dalīti dažādos līmeņos, pēc to svarīguma un nozīmes. Vis aktīvākās dienas prezidentūras mājaslapas skatījumu ziņā bijušas – 6. februāris, kad notika Eiropas enerģētikas ministru konference "Eiropas Enerģētikas savienība" un enerģētikas ministri kopīgi ar ES institūciju pārstāvjiem aizsāka diskusiju par Eiropas Enerģētikas Savienības izveidi.[122] 2. marts, kad notika konference "Sieviešu ekonomiskās iespējas un ilgtspējīga attīstība – no izaicinājumiem līdz kopīgiem panākumiem", kurā tika diskutēts par sieviešu ietekmi uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu. [123] 6. marts, kad notika augsta līmeņa ES ārlietu ministru neformālā sanāksme *Gymnich,* un 24.-25.aprīlis, kad notika augsta līmeņa pasākums ES Ekonomisko un finanšu jautājumu *ECOFIN* sanāksme Rīgā, kurā diskutēja par ekonomisko situāciu un finanšu stabilitāti ES.[124]

Prezidentūras *YouTube* skatījumu skaits pirmajos četros prezidentūras mēnešos ir 134 666 (kopš kanāla izveidošanas 2013. gada 16. septembrī kopumā ir 212 533 skatījumi, noskatītas 404 937 minūtes).[125] Populārākie piece video ir: 1. *Doorstep by President of Eurogroup Dijsselbloem ahead of informal ECOFIN (Eurogroup), 24 April 2015* (skatīts 44 452 reizes[126]); 2. *Latvia – incoming Presidency of the European Union (EU2015.LV)* – LI sagatavots video par Latviju kā prezidējošo valsti (skatījumu skaits 39 761)[127]. 3. *Latvia – country that can be proud* – LI sagatavots video par Latvijas uzņēmējdarbību (skatīts 36 463 reizes)[128]; 4. *Keep in step with the Latvians* – pamācība, kā izdejot dejas ceļu "Spriguleits" Justus Lipsius ēkā (skatīts 20 925 reizes)[129];

---

[121] LPESP Sekretariātam sagatavotais EK mediju monitorings. Iestādes iekšējie dati.
[122] Eiropas enerģētikas ministru konference "Eiropas Enerģētikas Savienība". (2015). Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/notikumi/politiskie-notikumi/eiropas-energetikas-ministru-konference-eiropas-energetikas-savieniba-2015-02-06
[123] LPESP iekšējie dati.
[124] Notiks neformālā ECOFIN padomes sanāksme Rīgā. (2015). Izgūts no: http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/notikumu_kalendars/notikumi/5878-notiks-neformala-ecofin-padomes-sanaksme-riga
[125] LPESP iekšējie dati.
[126] Latvijas Institūts. *EU2015 augšupielādes*. [Videofails Izgūts no: https://www.youtube.com/user/EU2015LV/videos?sort=p&view=0&flow=grid
[127] Turpat
[128] Turpat
[129] Latvijas Institūts. (2015. gada 17. janvāris). *Keep in step with the Latvians.*[Videofails] https://www.youtube.com/watch?v=dZES6lemgtg

#mindpower – meet Rainis & Aspazija – ievadvideo projektam par Raini un Aspaziju (skatīts 6658 reizes).[130] Video visvairāk skatīti Latvijā, Grieķijā, Apvienotajā Karalistē, Beļģijā un Vācijā.[131]

No šiem apkopotajiem statistikas datiem tiek secināts, ka vispopulārākais ir video, kurā redzams *ECOFIN* sanāksmes Dijselbloema (*Dijsselbloem*) tikšanās ar medijiem, savukārt stabile vietu ieņem LI sagatavotie video materiāli par Latviju kā prezidējošo valsti un Latvijas uzņēmēdarbību, kā arī Latvijas prezidentūras kultūras programmas sagatavotie video par Rainu un Aspaziju un pamācība kā izdejot latviešu deju. Ņemot vērā, ka prezidentūras kanālu veido 315 video klipi, tiek secināts, ka kultūras programmas ietvaros izveidotie videoklipi gūst lielāku popularīti nekā videoklipi, kuros attēlotas konferenču diskusijas u.c. Ņmot vērā monitoringa rezultātus, izstrādātā kultūras programma ir saistoša sabiedrībai.

[130] Latvijas Institūts. (2015. gada 7. janvāris). *#mindpower – meet Rainis & Aspazija*. [Videofails] https://www.youtube.com/watch?v=4IBUV9ujTLM
[131] LPESP iekšējie dati.

DISKUSIJA

- Pēc LPESP beigšanās būtu ieteicami pētīt, kā Latvijas prezidentūrā panāktās vienošanās ir ietekmējušas ārpus Latvijas un arī Latvijā dzīvojošo viedokli par valsts tēlu.

- Kā viena no metodēm, kuru autors ir izdomājis – veikt kvantitatīvo analīzi simbolu skaitīšanai, kurus savā vizuālajā tēlā izmanto ministri, delegāti, piemēram, skaitīt prezidentūras pasākumu bildēs tos cilvēkus, kuriem ir uzlikta Latvijas prezidentūras kaklasaite vai šalle. Protams, apzinoties faktu, ka ārzemju viesi Latvijas kaklasaites pasākumu laikā var nēsāt dažādu faktoru vadīti, piemēram – izrādot cieņu, vai paužot atbalstu.

- Balstoties uz Konkurētspējīgas identitātes teoriju darbā tiek interpretēts, ka Latvijas publiskais tēls ir stiprināts tādos elementos kā zīmols, jo prezidentūras logo ir radījis plašas diskusijas un atbalstu, kā arī atpazīstamību gan Latvijā gan ārzemēs. Izveidotā logo stāsts balstās uz Latvijas tradīcijām un kultūru, simbolizē smagu darbu, kas rada rezultātu. Ir veiksmīgi interpretēts stāsts par LNB, kura simbolizē tautas gara mantojumu, apvienojot gan tradicionālo, gan tehnoloģijām bagāto vidi.

SECINĀJUMI

- Ir sasniegti darba izvirzītie uzdevumi, apskatītas valsts tēla veidošanas piejas un izanalizēta to saistība ar identitātes jēdzienu. Ir izprastas Latvijas publiskā tēla veidošanā iesaistītās puses un to loma. Ir veiktas intervijas, mediju monitorings un izdarīti secinājumi.
- Galvenie secinājumi tiek veikti analizējot un apkopojot bakalaura teorētiskajā daļā apskatītās atziņas, gan arī empīrijā gūtajiem secinājumiem. Darba rezultāti rāda, ka lielākais izaicinājums, ar ko valstij jāsaskaras, lai izveidot spēcīgu valsts tēlu, ir vienotas valsts tēla stratēģijas izveide, kuru var izmantot gan privātais sektors, gan uzņēmēji, gan valsts institūcijas.
- Gan prezidentūras laikā, gan ilgtermiņā veidojot Latvijas publisko tēlu mērķis ir veicināt Latvijas atpazīstamību caur tādiem elementiem kā kultūra, daba, inovācijas, uzsverot vērtības, kuras komunicē Laviju kā kulturāli spilgtu, tradīcijām daudzveidīgu, inovatīvu un dabas resursiem bagātu valsti.
- Hipotēze ir apstiprināta, apkopotie rezultāti atklāj, ka Latvijas publiskais tēls ir stiprinājies. Lai noskaidrotu, vai Latvijas publiskais tēls Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē laikā ir stiprinājies, tika izmantota Saimona Anholta Konkurētspējīgas identitātes teorijas izstrādātie kritēriji, kā arī tika vērtēta to klātesamība prezidentūras laikā. Ekspertu intervijas, apstiprina to, ka veidojot Latvijas tēlu prezidentūras laikā tika izstrādātas Latvijas tēla koncepcijas, kuras balstās uz konkurētspējīgas identitātes teorijas elementiem – zīmoli, politika, investīcijas, kultūra, cilvēki, tūrisms.
- Pirmkārt kultūra, viens no atslēgvārdiem, kurš jāpēta un jāanalizē pētot valsts publisko tēlu, otrkārt, investīcas un tehnoloģiju attīstība, kas norāda gan uz augstu izglītības līmeni valstī, gan stabilu ekonomiku. Treškārt, tūrisma attīstība un iespējas, kas vēsta par vides nozīmi un dabas mantojuma saglabāšanu, ceturtkārt politika un institūcijas, vai publiskā tēla komunikācija valsts pārvaldes līmenī ir saskaņota, piektdkārt sabiedrība kopumā, jo ir iesaistīti cilvēkresursi, kā arī zīmoli, kuri stiprina valsts identitāti.Prezidentūras laikā Latvijas tēls tika veidots iezīmējot četrus galvenos elementus – daba, kultūra, inovācijas un sadarbība. Šie elementi tika komunicēti stāstu veidā, izmantojot spēles motīvus un spilgtākos piemērus no katras nozares.

- Latvijas kultūras programma komunicē Latvijas cilvēku spēku un nacionālo unikalitāti,tai raksturīgo laikmetīgo kultūru. Latvija kā tehnoloģiski attīstīta un progresīva valsts ar inteliģentiem un labi izglītotiem iedzīvotājiem.

- Valsts zīmolvedība ir cieši saistīta ar valsts identitāti, tie nav savstarpēji atsevišķi un atrauti jēdzieni, bet gan veido ciešu procesu kopumu. Identitāte ir komplekss un sarežģīts jēdziens, kurš ietver virkni savstarpēji saistītu faktoru.

- Veiksmīgs valsts publiskais tēls veidojas, ja valsts savu zīmolu ir definējusi un saskaņojusi tādās nozarēs kā tūrisms, politika, zīmoli, kultūra, cilvēki un investīcijas, ieguldot visās šajās struktūrās iespējams sasniegt veiksmīgas un konkurētspējīgas identitātes tēlu.

- Lai publiskais tēls piesaistītu visas mērķauditorijas, ir jābūt daudzveidīgai publiskā tēla komunikācijas stratēģijai

- Tomēr jāatzīmē, ka pilnīgai Latvijas publiskā tēla analīzei prezidentūras laikā, ir nepieciešams veikt pētījumus, kad Latvijas prezidentūras pienākumus sāks īstenot Luksemburga (2015. gada 1. jūlijs), jo tad būs pieejama plašāka publiskā diskusija un dažādi pētījumi par Latvijas prezidentūru. Taču, darba pētnieciskā bāze var kalpot kā pamats turpmākai Latvijas publiskā tēla pētniecībai laika posmā pēc prezidentūras.

Izmantotie informācijas avoti

1. Aaker, D.A., (2002). *Building strong brands*. UK: Simon&Schuster UK LTD.
2. Anholt, S. (2005). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world.* (Revised edition). Elsevier: Butterworth Heinemann
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: A new brand management for nations, cities and regions.* Great Britain: Cromwell Press
4. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University press.
5. Athena., Leoussi., Grossy, S. (ed) (2004). *Nationality and Nationalism .Vol 1. Theoretical studies*. London: I.B. Tauris&Co. pp. 37
6. Brikše, I., Kleckins, Ā., Kruks, S., Lasmane. Vihalems. P., Zelče, V. (red.) (2004). *Identitāte: nācija, sociālā grupa*. Rīga: LU akadēmiskais apgāds.
7. Hatch, M., Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*.Vol 55(8). London: SAGE publications. Retrieved from: http://hum.sagepub.com/content/55/8/989
8. Kapferer, J.N., (1992). 5th Ed. *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Great Britain: Kogan Page Limited.
9. Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory*. Vol. 13(1). Retrieved from: www.jstor.org/stable/10.1086/660999
10. Leve, L. (2011, August). Identity. *Current Anthropology*. Vol. 52(4), 513 - 514. Retrieved from: http://www.jstor.org/stable/10.1086/660999
11. Melissen, J. (ed.) (2005). The new Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Great Britain: Antony Rowe Ltd.
12. Papp – Vary, A. (2011). The Anholt – GMI city brand hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies*. Vol 3(1). Retrieved from: http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102

13. Rozenvalds, J., Zobena, A. (red.) (2014). *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes.* Rīga: LU akadēmiskais apgāds.

14. Silveira, C., Lages, C., Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research.* Retrieved from: http://docentes.fe.unl.pt/~chfl/Prova%20documental/1_2013_J%20of%20Business%20Research.pdf

15. Smits E. D. (2002). *Nacionālā identitāte.* Rīga: AGB, 25. lpp
16. Zock, H. (1994). *A psychology of ultimate concern.* (Second ed.) Amsterdam: Rodopi.

17. (2003). *Ārlietu ministrijas nolikums.* Izgūts 2015.g. 15. martā no: http://likumi.lv/doc.php?id=74754
18. Latvijas Ārlietu ministrijas mājaslapas. *Latvijas ārpolitikas pamatnostādnes 2006.-2010.gadam*. Izgūts 16. martā no: https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/latvijas-arpolitikas-pamatnostadnes-2006-2010-gadam#4-7
19. Ārlietu ministrijas mājaslapa. (2015). *Izveidota Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome.* Izgūts 2015.g. 3. maijā no: http://www.mfa.gov.lv/arpolitika/ekspertu-padomes/latvijas-areja-tela-politikas-koordinacijas-padome

20. (2014). *Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes nolikums.* Izgūts 2015.g. 3. maijā no: http://likumi.lv/doc.php?id=268365
21. Pabriks, A. (2007). *Arta Pabrika uzruna Latvijas institūta rīkotajā konferencē "Latvijas tēls - ko zinām? Ko nezinām? Kas jādara?".* Izgūts no Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas mājaslapas http://www.mfa.gov.lv/

22. Latvijas fakti. (2007). *Latvijas tēls Latvijas sabiedrības skatījumā. 2007.gadā* (sabiedriskās domas aptauja) Izgūts no http://www.li.lv/lv/zimolvediba/petijumi

23. Prezidentūras mājaslapa. *Prezidentūra un ES.* Izgūts 2015.g 14.aprīlī no: https://eu2015.lv/lv/prezidentura-un-es/kas-ir-prezidentura

24. (2003). *Kultūras ministrijas nolikums.* Izgūts 1.maijā no: http://likumi.lv/doc.php?id=74750
25. Kultūras ministrijas mājaslapa. *Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam*. Izgūts 1. maijā no: http://www.km.gov.lv

26. (2012).*Latvijas institūta nolikums.* Izgūts 2015.g. 3. maijā no: http://likumi.lv/doc.php?id=244728
27. Latvijas Institūta mājaslapa. *Pat Latvijas Institūtu.* Izgūts no: http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts
28. Ārlietu ministrijas mājaslapa. (2015). *Izveidota Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome.* Izgūts: 2015.g 5. maijā https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/ekspertu-padomes/latvijas-areja-tela-politikas-koordinacijas-padome
29. (2014). *Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes nolikums.* Izgūts 2015.g. 20.aprīlī no: https://www.likumi.lv/doc.php?id=268365
30. (2012). *Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē sekretariāta nolikums*. Izgūts 2015.g. 8. maijā no: http://likumi.lv/doc.php?id=243228
31. Prezidentūras mājaslapa. *Publiskie iepirkumi.* Izgūts 2015. g. 10. maijā no: https://www.es2015.lv/lv/sekretariats/publiskais-iepirkums
32. Prezidentūras mājaslapa . *Līdzdarbības līgumi.* Izgūts 2015. g. 10. maijā no: https://www.es2015.lv/lv/sekretariats/lidzdarbibas-ligumi
33. Prezidentūras mājaslapa. *Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē reglaments. (2014).* Izgūts 2015. g.11. maijā no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/reglaments.pdf
34. Prezidentūras mājaslapa. *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai.* Izgūts 2015. g.10. maijā no: https://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf
35. Prezidentūras mājaslapa. *Apceļo Latviju.* Izgūts Izgūts 2015. g. 16. maijā no: https://eu2015.lv/latvia-en/plan-your-visit
36. Prezidentūras mājaslapa. *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai.* Izgūts 2015. g. 16. maijā no: https://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf
37. Prezidentūras mājaslapa. *Prezidentūras kultūras programma*. Izgūts 2015. g. 16. maijā no: https://www.es2015.lv/lv/gatavosanas-prezidenturai/kulturas-programma
38. Prezidentūras mājaslapa. (2015). *Latvijas amatnieki Ķīnā demonstrēs savas prasmes.* Izgūts 2015. g. 16. maijā no: https://eu2015.lv/lv/jaunumi/zinas/1599-latvijas-amatnieki-kina-demonstres-savas-prasmes

39. Prezidentūras mājaslapa. (2015). Luksemburgu priecēs tautastērpu izstāde un "Kremerata Baltica" koncerts. Izgūts 2015. g. 1. maijā no: https://eu2015.lv/lv/jaunumi/zinas/1626-luksemburgu-prieces-tautasterpu-izstade-un-kremerata-baltica-koncerts
40. Prezidentūras mājaslapa. *Latvijas prezidentūras logo*. Izgūts 2015. g. 16. martā no: http://www.es2015.lv/lv/gatavosanas-prezidenturai/prezidenturas-logo
41. Prezidentūras mājaslapa. *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai*. Izgūts no: http://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf
42. Prezidentūras mājaslapa. *Vadlīnijas Latvijas prezidentūras ārējās komunikācijas un publiskās diplomātijas un kultūras programmas realizēšanai*. Izgūts 2015. g. 16. martā no: https://www.es2015.lv/images/dokumenti/vadlinijas_areja_komunikacija.pdf
43. Latvijas Nacionālās bibliotēkas mājaslapa. *Gunārs Birkerts:Latvijas Nacionālā Bibliotēka: Projekta ideja.* Izgūts 2015. g. 11. maijā no: https://www.lnb.lv/lv/jauna-lnb-eka/gunars-birkerts-latvijas-nacionala-biblioteka-projekta-ideja
44. Prezidentūras mājaslapa. *Svilpaunieks.* Izgūts 2015. g. 17. aprīlī no: https://eu2015.lv/latvia-en/cultural-programme/svilpaunieks
45. *Latviešu tautas ticējumi.* Izgūts 2015. g. 19. aprīlī no: http://valoda.ailab.lv/folklora/ticejumi/
46. Preizdentūras mājaslapa. *Izsludina iepirkumu Latvijas prezidentūras suvenīru iegādei*. Izgūts 2015. g. 19. aprīlī no: http://www.es2015.lv/lv/jaunumi-es2015/316-izsludina-iepirkumu-latvijas-prezidenturas-suveniru-iegadei
47. *Latviešu arheoloģiskais un tradicionālais tautas tērps*. Izgūts 2015. g. 17. aprīlī no: http://www.senaklets.lv/tautas-t%C4%93rpi.php
48. Prezidentūras mājaslapa. (2015). *Eiropas enerģētikas ministru konference "Eiropas Enerģētikas Savienība"*. Izgūts 2015. g. 11. maijā no: https://eu2015.lv/lv/notikumi/politiskie-notikumi/eiropas-energetikas-ministru-konference-eiropas-energetikas-savieniba-2015-02-06
49. *Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums.* (2004). Izgūts 2015. g.15. maijā no: http://likumi.lv/doc.php?id=96796
50. Tūrisma attīstības valsts aģentūras mājaslapa. *TAVA iepirkumi.* Izgūts 2015. g. 15. maijā no: http://www.tava.gov.lv/lv/iepirkumi

51. Tūrisma attīstības valsts aģentūras mājaslapa. (2015). *Jauni TAVA videoklipi iepazīstina ar Latvijas novadiem.* Izgūts 2015. g. 15. maijā no: http://www.tava.gov.lv/lv/jauni-tava-videoklipi-iepazistina-ar-latvijas-novadiem
52. LPESP iekšējie dati.
53. Latvijas finanšu ministrijas mājaslapa. (2015). Notiks neformālā ECOFIN padomes sanāksme Rīgā. Izgūts Izgūts 2015. g. 11. maijā no: http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/notikumu_kalendars/notikumi/5878-notiks-neformala-ecofin-padomes-sanaksme-riga
54. Latvijas Institūts. *EU2015 augšupielādes*. [Videofails Izgūts no: https://www.youtube.com/user/EU2015LV/videos?sort=p&view=0&flow=grid
55. Latvijas Institūts. (2015. gada 17. janvāris). *Keep in step with the Latvians.*[Videofails] https://www.youtube.com/watch?v=dZES6lemgtg
56. Latvijas Institūts. (2014.gada 11. aprīlis). *Gaisma.* [Videofails]. Izgūts no: https://www.youtube.com/watch?v=Z2RKfob5jTI
57. Latvijas Institūts. (2015. gada 7. janvāris). *#mindpower – meet Rainis & Aspazija*. [Videofails] https://www.youtube.com/watch?v=4IBUV9ujTLM
58. LPESP. (2015. gada 12. marts). *Latvijas prezidentūras kultūras programma*. [Videofails] Izgūts no: https://www.youtube.com/watch?v=ynxb5aZL_JU

PIELIKUMI

1. Pielikums
Ilustratīvie materiāli

1.att. **Prezidentūras logo uz Latvijas Nacionālās Bibliotēkas** (Izgūts no Prezidentūras mājaslapas).

EU2015.LV

2.att. **Prezidentūras logo (**Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/prezidentura-un-es/logo)

3.att. **Prezidentūras delegāciju pavadoņi** (Izgūts no: http://www.es2015.lv/lv/sakums/411-delegaciju-pavadoni-pierada-sevi-pirmaja-pasakuma)

4. Att.. **Māla svilpaunieks (**Izgūts no: https://eu2015.lv/lv/latvija/kulturas-programma/svilpaunieki)

5. Att. **Čehijas prezidentūras suvenīri (***Izgūts no: http://www.eu2009.cz/en/czech-presidency/presidency-logo/promotional-gifts/practical-items-and-gifts-of-the-czech-presidency--7936/index.html***)**

6. Att.. **Polijas prezidentūras suvenīri (**Izgūts no: http://housology.com/The-official-souvenirs-of-Polish-Presidency-of-the-EU-Council)

7. Att. **Prezidentūras zīda kaklasaites un lina šalles (**Izgūts no: https://eu2015.lv/images/culture/EU_Kult_katalogs_web2.pdf**)**

8. Att. **Prezidentūras koka tauriņi (**Izgūts no: http://bugbowtie.com/collections/walnut/products/wooden-bow-tie-walnut**)**

*9. Att.***Prezidentūras ādas brošas.** Izgūts no: https://eu2015.lv/images/culture/EU_Kult_katalogs_web2.pdf

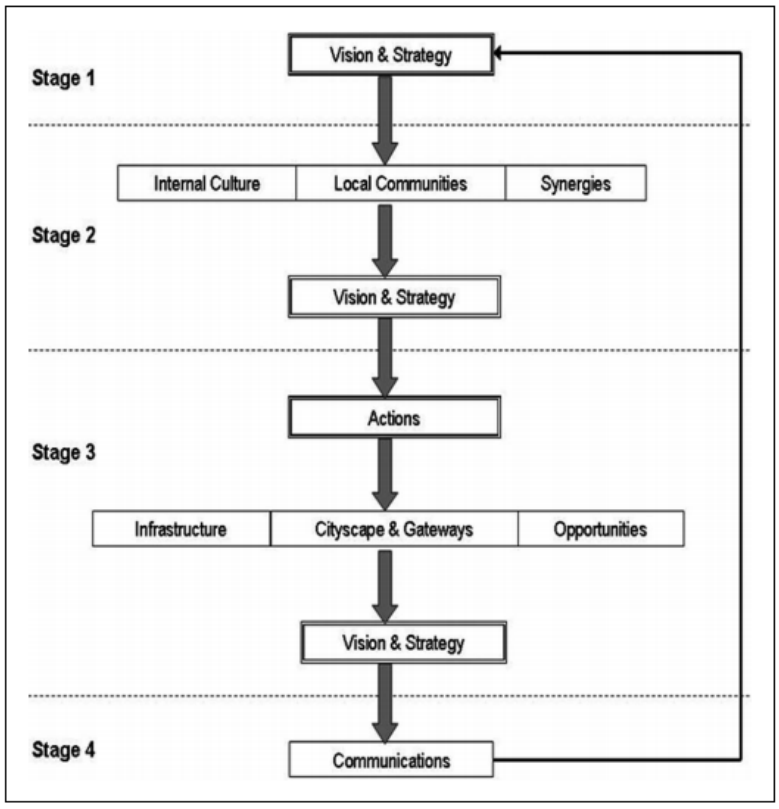


Figure 1. Place branding process (Kavaratzis, 2008).

10. Att. **Vietas zīmolvedības process.** (Izgūts no: Kavaratzis, M., Hatch M. J. (2013, March). The dynamics of place brands: An identity – based approach to place branding theory. *Marketing theory*.Vol 13(1).)

2.Pielikums

Intervija

1. Vietas zīmolvedība ir process, kas sākas ar vīzijas un stratēģijas izstrādi, kāda bija valsts tēla vīzija prezidentūras sagatavošanās darbu laikā?
2. Vai Latvijas prezidentūras ES Padomes laikā ir stiprinājies Latvijas publiskais tēls? Ja jā, pastāstiet, lūdzu, kurās jomās?
3. Valsts tēls ir cieši saistīts ar identitāti, runājot par Latvijas publisko tēlu prezidentūras laikā, kāda identitāte tiek vēstīta ārzemju viesiem?
4. Daudzi teorētiķi uzsver, ka valsts zīmols veidojas cilvēku prātos, tā ir virkne ar asociācijām. Kā Jūs domājat, ar ko ārzemniekiem asociējas Latvija? Vai pēc prezidentūras šīs asociācijas kaut kā mainīsies? Ar kādām vērtībām atcerēsies Latviju?
5. Vai valsts iekšējais tēls ir harmonisks un saskanīgs ar nacionālo identitāti?
6. Tādi autori kā M. Kavaratzi un M. J. Hatch apgalvo, ka zīmolvedība ir process, kurā apkārtējai videi tiek komunicēta vietas identitāte, ja vieta (Latvija) tiek uztverta kā garīgu un subjektīvu sajūtu objekts – kādas sajūtas tiek komunicētas ārzemju viesiem?
7. Konkurētspējīgas identitātes teorija ietver modeli, kurš sastāv no 6 elementiem – tūrisms, zīmoli, politika, cilvēki, kultūra, investīcijas. Vai ir izveidots vienots publiskais tēls visās šajās jomās? Vai komunikācija ir saskanīga, vai tomēr iet atšķirīgu ceļu?
8. Neapšaubāmi, ka prezidentūra ir ilgtermiņa ieguldījums, kā Jūs domājat, vai lielais prezidentūras kultūras pasākumu skaits būs veicinājis kultūras tūrismu Latvijā?
9. Domājot par citu prezidējošo valstu kļūdām nāk prātā Čehijas mākslas darbs "Entropa", mākslas instalācija, kurā "izsmieti" ES dalībvalstu stereotipi, šis gadījums izraisīja neizpratni daudzu konservatīvu valstu starpā, kā Jūs domājat, vai Latvijas prezidentūras laikā līdz šim ir pieļautas līdzīga veida kļūdas, kad cenšoties parādīt savu skatījumu uz lietām, raisām neizpratni citu valstu starpā?

Bakalaura „Latvijas publiskā tēla veidošanās Latvijas prezidentūras ES Padomē laikā”izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 111 287 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Daiga Poplavska

(*personiskais paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

(nevajadzīgo nosvītrot)

Vadītāja: Asociētais profesors Dr. sc.pol. Daunis Auers _____ 18.05.2015.

(*personiskais paraksts)*

Recenzents: Asociētā profesore Dr. sc.pol. Daina Bāra _____ ___.___.2015.

(*personiskais paraksts)*

Darbs iesniegts Politikas zinātnes nodaļā ___.05.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka _____

(*personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 05.06.2015. protokola. Nr. _____.

Komisijas sekretāre: _____. _____ _____

(vārds, uzvārds; personiskais paraksts)