

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**MIKROBLOGOŠANAS VIETNES TWITTER IZMANTOJUMS VALSTS
TĒLA VEIDOŠANĀ**

Use of the Microblogging Site Twitter to Build a Nation Image

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Agnese Opmane**

Studenta apliecības Nr.: ao15021

Darba vadītājs: **Mg. Commerc., lektore Laila Stabulniece**

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Mikroblogošanas vietnes Twitter izmantojums valsts tēla veidošanā”.

Bakalaura darba mērķis ir teorētiski un praktiski analizēt Latvijas valsts tēlu un tā veidošanu mikroblogošanas vietnē Twitter, analizējot vietnē veiktos Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas ierakstus, lai izstrādātu priekšlikumus kā Latvijas Institūtam un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai uzlabot mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojumu Latvijas valsts tēla veidošanā.

Darba struktūru veido ievads, teorētiskā daļa, kas ietver valsts tēls un tā veidošanas teorētiskos aspektus un sociālo mediju un mikroblogošanas vietnes *Twitter* būtību, pētījuma praktiskā daļa – Latvijas valsts tēla definēšana, intervijas ar Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas pārstāvjiem, kontentanalīze, kuras mērķis ir analizēt Latvijas Institūta *Twitter* konta un Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā veiktos ierakstus, kā arī secinājumi, priekšlikumi un izmantotās literatūras avotu saraksts.

Darba apjoms ir 70 lapaspuses. Darbā ir 15 attēli un 4 pielikumi.

Atslēgas vārdi: valsts tēls, konkurētspējīgā identitāte, sociālie mediji, *Twitter*

ANNOTATION

The subject of the Bachelor thesis is “Use of the Microblogging Site Twitter to Build a Nation Image”.

The aim of the Bachelor thesis is to analyze theoretically and practically the image of the Latvia and its building on microblogging site Twitter, analyzing the records of the Latvian Institute and the Ministry of Foreign Affairs of Latvia on site, in order to develop proposals for Latvian Institute and Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Latvia to improve the use of the microblogging site Twitter in shaping the image of the Latvia.

The thesis structure is composed of an introduction, a theoretical part, which includes the nature of the nation image and theoretical aspects of its formation and the nature of the social media and microblogging site Twitter, practical part of the study consists of defining the image of the Latvia, interviews with representatives of the Latvian Institute and Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Latvia, content analysis to analyze the Twitter account of the Latvian Institute and Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Latvia records, as well as conclusions, proposals and a list of sources of literature used.

Bachelor thesis consists of 70 pages, 15 illustrations and 4 attachments.

Key words: nation image, competitive identity, social media, *Twitter*

SATURS

IEVADS	5
1.VALSTS TĒLA BŪTĪBAS UN VEIDOŠANAS TEORĒTISKO ASPEKTU RAKSTUROJUMS	8
1.1. Valsts jēdziena interpretācija	8
1.2. Tēls zīmolveidībā.....	9
1.3. Valsts tēls un tā veidošanas nozīme.....	12
1.4. Publiskā diplomātija kā valsts tēla veidošanas instruments.....	15
1.5. Valstu konkurētspēja.....	16
2.SOCIĀLI MEDIJI, TO NOZĪME VALSTS TĒLA VEIDOŠANĀ	20
1.1. Sociālo mediju jēdziens un iedalījums.....	20
1.2. Instrumenti informācijas nodošanai sociālajos medijos	23
1.3. Sociālo mediju izmantošana valsts tēla veidošanā	25
1.4. Mikroblogošanas vietne Twitter	26
3.PĒTĪJUMS PAR MIKROBLOGOŠANAS VIETNES TWITTER LIETOJUMU VALSTS TĒLA VEIDOŠANĀ LATVIJĀ	29
3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums.....	29
3.2. Latvijas valsts tēls un to veidojošie elementi.....	32
3.3. Latvijas Institūta interviju un Twitter satura analīze	34
3.4. Ārlietu ministrijas interviju un Twitter satura analīze	47
SECINĀJUMI	63
PRIEKŠLIKUMI.....	65
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	66
PIELIKUMI.....	71
1.pielikums Kategorijas – Latvijas Institūts.....	71
2.pielikums Kategorijas – Ārlietu ministrija.....	72
3.pielikums Intervija – Latvijas Institūts	73
4.pielikums Intervija – Ārlietu ministrija.....	76

IEVADS

Pastāvot konkurencei valstu starpā dažādās jomās, tas rada nepieciešamību pēc līdzekļiem, kas palīdz valstīm noteikt un vadīt savas priekšrocības attiecībā pret citām pasaules valstīm. Valstis savā starpā konkurē par investīciju, tūristu un darbaspēka piesaisti, kā arī par eksporta iespējām utml. Valstis veido savas valsts tēlu un valsts zīmolvēderību, lai popularizētu sevi starp citām pasaules valstīm. Pastāv dažādi instrumenti, kā noteikt savas valsts konkurētspējīgās priekšrocības, virzīt savas valsts intereses pasaulē un radītu pozitīvu un pievilcīgu valsts tēlu. Svarīga ir ne tikai tēla radīšana, bet arī pareiza tā komunikēšana.

Ikdiena bez sociālajiem medijiem vairs nebūtu iedomājama. Pastāv daudz un dažādas sociālo mediju vietnes, kurās dalīties ar saturu, kā arī patērēt to, un tās lieto miljoniem cilvēku visā pasaulē. Arī vairāk kā 97% pasaules valstu valdību ir klātbūtne sociālajos medijos. Tas nodrošina ne tikai iestādes reprezentāciju un klātbūtni sociālajos medijos, bet būtībā arī visas valsts reprezentāciju aktuālākajā komunikācijas kanālā. Ņemot vērā sociālo mediju plašo izplatību, kā arī tendences sociālo mediju izmantošanā valdības līmenī, tām būtu jāizmanto daudzveidīgās sociālo mediju piedāvātās iespējas satura izvietošanā, kā arī saturiski jāplāno kā vislabāk veidot savas valsts tēlu, ņemot vērā konkrētās iestādes darbības sfēru.

Pētījuma problēma: Noskaidrot kāds ir Latvijas valsts tēls, kā tas tiek veidots un atspoguļots mikroblogošanas vietnē *Twitter* un kā mikroblogošanas vietne *Twitter* tiek izmantota Latvijas valsts tēla virzīšanā.

Bakalaura darba mērķis: Teorētiski un praktiski analizēt Latvijas valsts tēlu un tā veidošanu mikroblogošanas vietnē *Twitter*, analizējot vietnē veiktos Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas ierakstus, lai izstrādātu priekšlikumus kā Latvijas Institūtam un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai uzlabot mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojumu Latvijas valsts tēla veidošanā.

Lai sasniegtu izvirzīto bakalaura darba mērķi, darba autore izvirza šādus uzdevumi:

1. Pētīt un analizēt specializēto literatūru par valsts tēlu, tā veidošanu, sociālo mediju būtību un mikroblogošanas vietni *Twitter*;
2. Izpētīt informāciju par Latvijas valsts tēlu, izmantojot sekundāros datus;
3. Iegūt informāciju par Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantošanu valsts tēla veidošanā, kā arī par vietnes izmantošanu kopumā, intervējot Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas pārstāvjus;
4. Veikt kontentanalīzi, analizējot Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas kontus un to izmantojumu valsts tēla veidošanā;

5. Izstrādāt rekomendācijas Latvijas Institūtam un Ārlietu ministrijai kā pilnveidot *Twitter* izmantojumu Latvijas valsts tēla veidošanā.

Pētījuma objekts: Latvijas kā valsts tēls

Pētījuma priekšmets: Mikroblogošanas vietnes *Twitter* ierakstu ietekme Latvijas valsts tēla veidošanā un atspoguļošanā.

Pētījuma jautājumi:

1. Kāds ir Latvijas valsts tēls un kas to veido?
2. Kā tiek izmantota mikroblogošanas vietne *Twitter* valsts tēla atspoguļošanā?

Pētniecības metodes:

1. Referatīvā analīze par valsts tēlu un sociālajiem medijiem;
2. Sekundārie dati – lai noskaidrotu kāds ir un kādi elementi veido Latvijas valsts tēlu;
3. Ekspertu intervijas – lai uzzinātu kā Latvijā tiek komunicēts valsts tēls sociālajos tīklos, vadlīnijas veicot valsts iestādes ierakstus sociālas tīklos;
4. Kontentanalīze (kvalitatīvā un kvantitatīvā) – lai noskaidrotu kā konkrēti autora izvēlēti valsts tēla komunikatoru sociālo tīklu ieraksti atspoguļo valsts tēlu .

Darba struktūra:

Darba struktūru veido ievads, teorētiskā daļa, kas ietver valsts tēls un tā veidošanas teorētiskos aspektus un sociālo mediju un sociālā mediju mikroblogošanas vietnes *Twitter* būtību, pētījuma praktiskā daļa – Latvijas valsts tēla definēšana, izmantojot sekundāros datus, intervijas ar Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas pārstāvjiem, kontentanalīze, kuras mērķis ir analizēt Latvijas Institūta *Twitter* konta un Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā veiktos ierakstus, kā arī secinājumi, priekšlikumi un izmantotās literatūras avotu saraksts.

Darba pirmajā nodaļā aprakstīta valsts tēla būtība un tā veidošanas teorētiskie aspekti. Tā ietver valsts jēdziena interpretāciju, tēla definēšanu zīmolvedībā, valsts tēla un tā nozīmes aprakstu, publiskās diplomātijas jēdziena definēšanu, kā arī apskatīts, kas veido valsts konkurētspēju. Otro nodaļu veido sociālo mediju jēdziena un iedalījuma apraksts, uzskaitīti instrumenti, ar kuriem var nodot informāciju sociālajos medijos, teorētiski aprakstīta sociālo mediju izmantošana valsts tēla veidošanā, kā arī definēta mikroblogošanas vietnes *Twitter* būtība. Darba trešajā daļā tiek raksturota pētījuma metodoloģija, īsumā definēts Latvijas valsts tēls un to veidojošie elementi, kā arī veikta Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas *Twitter* kontu satūra analīze.

Darba nobeigumā tiek sniegti secinājumi un priekšlikumi, kurā darba autore, balstoties uz darba gaitā izpētīto un izanalizēto, sniedz būtiskākos secinājumus par darba teorētiskajiem un praktiskajiem aspektiem, kā arī sniedz priekšlikumus kā pilnveidot Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas *Twitter* izmantojumu, veidojot Latvijas valsts tēlu.

Pētījuma ierobežojumi: Valsts tēlu veido daudzveidīgi elementi, tāpēc pētījuma ietvaros, lai nodrošinātu pētījuma analīzei vajadzīgos datus, analizējot mikroblogošanas vietnes *Twitter* lietojumu valsts tēla veidošanā, izvēlētas divas valsts iestādes, kas arī ikdienā ir cieši saistītas ar valsts tēla vēstījuma koordinēšanu un valsts tēlu veidojošajiem elementiem, un kurām ir aktīva klātbūtne mikroblogošanas vietnē *Twitter*, kā arī konts angļu valodā – Latvijas Institūts un Latvijas Republikas Ārlietu ministrija.

Pētījuma periods: Latvijas Institūta *Twitter* konta un Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā analīzei izmantoti abu kontu *Twitter* ieraksti, kas veikti laika posmā no 2019. gada 1. janvāra līdz 30. aprīlim (ieskaitot).

1. VALSTS TĒLA BŪTĪBAS UN VEIDOŠANAS TEORĒTISKO ASPEKTU RAKSTUROJUMS

1.1. Valsts jēdziena interpretācija

Mārketiņgā zīmola veidošana sākās ar produktu un tā īpašību definēšanu, tāpēc pirms valsts zīmolvedības un valsts tēla jautājuma aplūkošanas ir būtiski vispirms definēt kas ir valsts.

Vēsturiski valsts kā institūcija pastāvēja jau 10000 gadus atpakaļ – Mezopotāmijā, kā pirmās lauksaimniecības sabiedrības. Eiropā modernās valstis, kuras pārvalda lielas armijas, kurām piemīt vara iekasēt nodokļus un suverēna autoritāte pār konkrēto teritoriju kā arī ar centralizētu birokrātisko aparātu, pastāv apmēram 400 – 500 gadus (piemēram, Francija, Spānija, Zviedrija). Tādas valstis, kuras spēja nodrošināt kārtību, drošību, likuma varu un īpašuma tiesības, bija pamats mūsdienu modernajai pasaulei un ekonomiskajai sistēmai.¹

18. gadsimts tiek uzskatīts par brīdi, kad Rietumos pamazām veidojās ideja par to, kas ir valsts. Visnopietnāk pret valsts veidošanu attiecās Rietumu demokrātijas 19.gadsimtā. Valsts kā konstrukcija tika definēta simboliskos un iedomātos terminos tik pat daudz, kā jebkurā citā nozīmē. Bija būtiski, lai ideja par to, kas ir valsts tiktu pieņemta valsts sabiedrībā. Valsts reprezentēšana tās sabiedrībai bija būtiska, lai veicinātu piederību valstij un pašai valsts idejai.²

Iepazīstoties ar jēdziena “valsts” skaidrojumiem, var secināt, ka to ir iespējams definēt dažādi, un šis definējums ne vienmēr atbilst realitātei.

Valsts ir teritoriāla, strukturēta, politiska, iekšēji (attiecībā pret citām organizācijām) un ārēji (attiecībā pret citām valstīm un starptautisko attiecību subjektiem) suverēna organizācija. Valsts ir organizēta sabiedriskā vara ar valsts aparātu un to ietverošajām institūcijām, kas īsteno šo sabiedrisko varu.³

Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija jeb UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) definē, ka valsts ir teritorija kur kultūras robežas ir vienādas ar politiskajām robežām, un kurā lielākais iedzīvotāju vairums apzinās kopīgo valsts identitāti un kultūru. Tomēr realitātē lielākā daļa mūsdienu valstis ir polietniskas un multikulturālas, un kurās pastāv dažādas nacionalitātes, līdz ar to mūsdienu demokrātiskajām multikulturālajām valstīm ir izaicinājums saglabāt saikni starp sociālo

¹ Fukuyama, F. *State Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press, 2004. 137.lpp (1.lpp)

² Thumim, N. *Self Representation and Digital Culture*. Palgrave Macmillan, 2012. 205.lpp (28.lpp)

³ Lamentovičs, V. *Mūsdienu valsts*. Zvaigzne ABC, 2007. 132.lpp (9.-10.lpp)

pilsonību un multikulturālismu, jo bez stingra un skaidra sociālās pilsonības pamata, multikulturālisms var tik pakļauts negatīviem nacionālisma uzbrukumiem.⁴

Mūsdienās ar valsti saprot suverēnu vienību, un katra šāda vienība valstu starptautiskajā sistēmā juridiski ir līdzvērtīgas attiecībā pret citām, tādējādi valsts suverenitāte ir būtiskākais valsti raksturojošais elements.⁵

Ja mārketingā zīmola veidošanas galvenais mērķis ir līdzīgus produktus atšķirt vienu no otra, tad katra valsts, kura attiecībā pret citām valstīm ir līdzvērtīga suverēna vienība, lai konkurētu ar citām valstīm, diferencē sevi.

Pasaulē šobrīd ir 195 neatkarīgas vai atzītas valstis, no kurām 193 ir Apvienoto Nāciju Organizācijas (angļu. val. – *United Nations*) dalībvalstīs, un 2 valstis ir ANO novērotājvalstu statusā – Svētais Krēsls jeb Vatikāns un Palestīnas Valsts.⁶

1.2. Tēls zīmolvedībā

Pirms valsts tēla un tā veidošanas nozīmes aplūkošanas, svarīgi noskaidrot, kas ir tēls un kā tēlu definē zīmolvedībā, jo valsts tēls ir daļa no valsts zīmolvedības. Termins valsts zīmolvedība (angļu. val – *nation branding*) ir plaši izmantots, un tā definējums ir raisījis daudz diskusiju. Būtiskākie jautājumi, kurus izvirza, runājot par valsts zīmolvedību: kas ir valsts zīmolvedība, vai valsti vispār var definēt kā zīmolu un kāpēc tas būtu jādara.

Lai definētu, kas ir valsts zīmolvedība, svarīgi vispirms atbildēt uz jautājumu, vai valstij vispār ir iespējams veidot zīmolu.

H. Gudžonsons (*Hlynur Gudjonsson*) izšķir trīs pozīcijas jeb attieksmes attiecībā pret valsti kā zīmolu: absolūtisti (*absolutists*), moderāti (*moderates*) un rojālisti (*royalists*).

- Absolūtisti uzskata, ka valstīm tāpat kā jebkuram uzņēmumam un produktam/pakalpojumam var tikt veidots zīmols, un tās arī var lietot zīmolvedības principus, lai to izveidotu;
- Rojālisti uzskata, ka valsts nevar tikt veidota, izmantojot zīmola veidošanas principus, ņemot vērā valsts holistisko dabu;

⁴ Valsts jēdziens (UNESCO): <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/nation-state/>

⁵ McLean, I., McMillan, A. (edited by). *The Concise Oxford Dictionary of Politics 2nd edition*. Oxford University Press, 2003. 606.lpp (364.lpp)

⁶ Valstu skaits pasaulē: <https://www.infoplease.com/world/general-world-statistics/state-country-and-nation>

- Moderāti tāpat, kā rojālisti uzskata, ka valsts kā vienība nevar tikt veidota kā zīmols, bet atšķirībā no rojālistiem, tie atzīst un ir gatavi izmantot zīmolvedības principus, lai veidotu valsts tēlu.⁷

Zīmolvedību (*branding*) var definēt kā darbību kopums, kurā tiek veidots un vadīts produkta zīmols, lai tam piesaistītu patērētājus, kuri atzīst un novērtē tā atšķirības no citiem produktiem.⁸

Galvenais mērķis, kāpēc produktiem tiek veidoti zīmoli ir tāpēc, lai atšķirtu tos no citiem līdzīgiem produktiem. Produkti cits no cita var atšķirties gan pēc produktam piemītošajām iezīmēm, kvalitātes, kā arī pēc emocijām, ko produkts izraisa patērētājiem.⁹

Mūsdienās zīmols un tā veidošanas principi piemīt ne tikai dažādiem produktiem vai pakalpojumiem, bet arī cilvēkiem (slavenības, politiķi), organizācijām (uzņēmumi, nevalstiskās organizācijas, universitātes) kā arī vietām (pilsētām, valstīm, reģioniem). Cilvēki paļaujas uz priekšstatiem par konkrēto valsti, lai pieņemtu ātrāku, vieglāku un efektīvāku lēmumu, piemēram, lai izvēlētos, kuru valsti apmeklēt, kādas valsts produktus iegādāties, kur mācīties, strādāt vai dzīvot. Zīmola nosaukums darbojas arī ātrs informācijas sniedzējs par konkrēto produktu. Patērētāji uzticas produktiem ar labu vārdu un reputāciju.¹⁰

Ar **zīmola identitāti** saprot konkrētā produkta vai uzņēmuma raksturīgo īpašību kopumu, kas atšķir to no konkurentiem, ar mērķi veicināt patērētāju izpratni un lojalitāti.¹¹ Zīmola identitāti plāno un rada tā veidotāji un īpašnieki, tomēr šāda viena faktora pieeja zīmola virzīšanai var radīt problēmas ilgtermiņā, jo zīmolu un tā uztveri ietekmē ne tikai iekšēji radītie procesi, bet arī ārējā ietekme. Zīmola tēls veidojas ārējām ieinteresētajām personām (piemēram, patērētājiem), apstrādājot sev pieejamo informāciju par konkrēto objektu, tajā skaitā, iekšējo ieinteresēto personu (piemēram, īpašnieki) sniegto. Sakarību starp zīmola tēlu un zīmola identitāti skatīt 1.1. attēlā.¹²

⁷ Gudjonsson, H. (2005) *Nation Branding. Place branding and Public Diplomacy*, vol.1 (3), pp.283 – 298. (283.lpp)

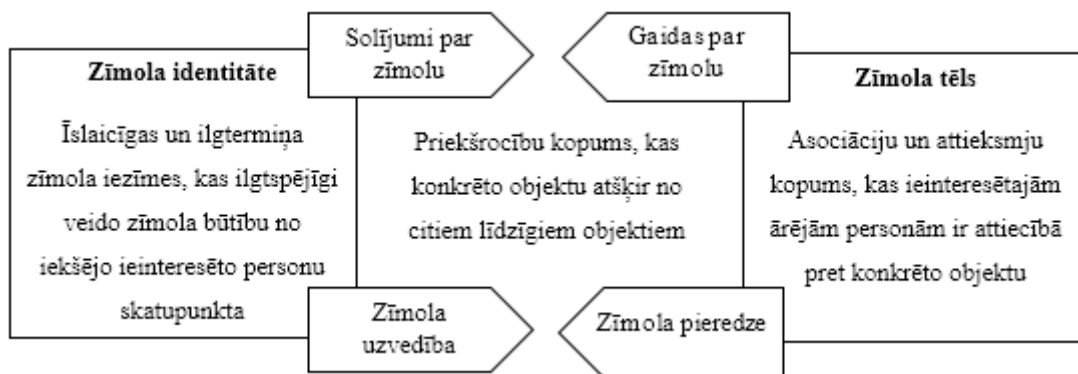
⁸ Praude, V. *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata, 3. izd.* SIA "Burtene", 2011. 522.lpp (445.lpp)

⁹ Turpat (440. - 441.lpp)

¹⁰ Anholt, S., Hildreth, J. *Brand America: The Mother of All Brands.* Great Britain: Cyan Books, 2004. 192.lpp (10. – 11.lpp)

¹¹ Zīmola identitāte: https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand_identity

¹² Burmann, C., Hegner, S., Riley, N. (2009) *Towards an Identity – based branding.* Marketing Theory, Sage Publications, vol.9 (1), pp.113 – 118 (116.lpp)



1.1.att. Sakarība starp zīmola identitāti un zīmola tēlu¹³

Lai aprakstītu, ka ir **tēls**, ir pieejamas dažādas definīcijas. Kembridžas vārdnīcā pieejamais skaidrojums apraksta tēlu kā mentālu kāda objekta uztveri.¹⁴

Merriam- Webster vārdnīcā tiek piedāvāti vairāki tēla skaidrojumi, kas der darba kontekstā:

- vizuāla vai ārēja kāda objekta reprezentācija un uztvere;
- idejas vai koncepta atspoguļojums par kādu personu, institūciju vai valsti, pārsvarā caur masu medijiem.

Tēla veidošana nozīmē veidot kāda objekta reprezentāciju un mentālu atspoguļojumu par objektu.¹⁵

Zīmola tēls ir patērētāju zīmola uztvere. Zīmola raksturīgās iezīmes un identitāte rada noteiktu tēlu. Ideālajā gadījumā patērētāju zīmola uztvere saskanētu ar tā izstrādātāju plānoto un virzīto tēlu, tomēr pircēju priekšstats un attieksme pret konkrēto zīmolu veidojas ne tikai no informācijas kuru pasniedz produkta zīmola izstrādātāji, bet gan arī no visas patērētāja pieredzes un zināšanām par šo produktu (piemēram, patērētāja personīgā produkta lietošanas pieredze, citu atsauksmes utml.).¹⁶

Vērtīgiem, stipriem un veiksmīgiem zīmoliem parasti piemīt gan funkcionālas, gan emocionālas kvalitātes, turklāt tās padara konkrēto produktu pārāku par līdzīgiem konkurējošiem produktiem.¹⁷

¹³ Burmann, C., Hegner, S., Riley, N. (2009) *Towards an Identity – based branding*. Marketing Theory, Sage Publications, vol.9 (1), pp.113 – 118 (116.lpp)

¹⁴ Tēla jēdziens: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>

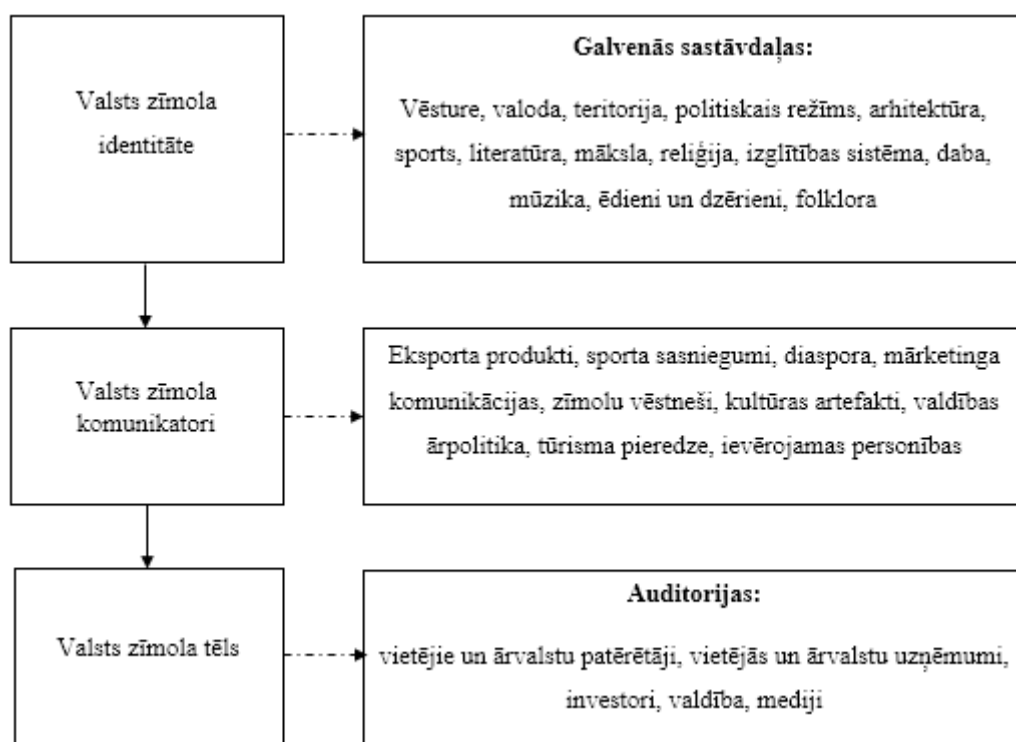
¹⁵ Tēla jēdziens: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

¹⁶ Masterson, R., Pickton, D. *Marketing – an introduction 3rd edition*. London: Sage Publications, 2014. 582.lpp (484.lpp)

¹⁷ Doctoroff, T. *Twitter is not a strategy: Rediscovering the Art of Brand Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 272.lpp (38.lpp)

1.3.Valsts tēls un tā veidošanas nozīme

Valsts zīmola jēdziena būtību un saistību starp valsts zīmola identitāti un tēlu var attēlot konceptuālā modelī (skatīt 1.2. attēlā). Galvenās valsts zīmola identitātes sastāvdaļas, kas laika gaitā veidojušas un nostiprinājušas valsts būtību, tiek komunicētas caur materiāliem un nemateriāliem komunikatoriem. Būtībā modelis parāda sakarību, kurā valsts zīmola tēls ir rezultāts komunicētajai valsts zīmola identitātei. Veidojot valsts zīmolu, katra valsts, atbilstoši saviem izvirzītajiem mērķiem un resursiem, ko tā vēlas sasniegt ar izveidoto valsts zīmolu, fokusēsies uz konkrētām identitātes sastāvdaļām un komunikatoriem, piemēram, kāda valsts vairāk fokusēsies uz savu tūrisma piedāvājumu, citai ir inovatīvi, veiksmīgi un konkurētspējīgi produkti un pakalpojumi, tādēļ tā savu valsts zīmolu komunicēs caur eksporta produktiem, bet vēl kāda aktivizēs savu diasporu, lai tā ar savu klātbūtni un darbību ārzemēs veidotu pozitīvu priekšstatu par konkrēto valsti.¹⁸



1.2. att. Valsts zīmola identitātes un tēla konceptuālais modelis¹⁹

¹⁸ Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd., 2008. 264.lpp (49. – 50.lpp)

¹⁹ Turpat (49.lpp)

Vietas zīmolveidības stratēģija ir veids kā izveidot viskonkurētspējīgāko, visiespējamāko un vispievilcīgāko konkrētas valsts, reģiona vai pilsētas tēlu attiecībā pret citām valstīm, reģioniem vai pilsētām.²⁰

Katras valsts tēls un reputācija nav tikai jautājums par valsts popularitāti pārējā pasaulē. Mūsdienu globalizācijas laikmetā, visa pasaule būtībā ir viens liels tirgus, kas nozīmē to, ka katra vieta, valsts un reģions konkurē cits ar citu ekonomiski, kulturāli, sociāli un politiski. Ja valstu kopumu var salīdzināt kā tirgu, un pieņemt, ka jebkurā citā tirgū (piemēram, preču un pakalpojumu tirgū) kā svarīgs konkurētspējas faktors ir radītais tēls, tad valstu tēlu veidošanai var izmantot mārketingā definētos zīmolveidības principus.²¹ Valstis mūsdienās savā starpā konkurē, lai piesaistītu un noturētu tūristu, investoru, mediju, citu valstu valdību un iedzīvotāju uzmanību, tāpēc pozitīvs valsts tēls ir būtisks, lai valsts varētu veiksmīgi virzīt savas intereses pasaulē.²²

Pozitīvs valsts tēls ne tikai palīdz pieņemt lēmumu, kuras valsts produktus labāk iegādāties - tas ir tikai viens no valsts tēla un zīmola veidošanas ieguvumiem. Tas ietekmē arī citus - daudz nopietnākus lēmumus, piemēram, kompāniju izvēli, kurā valstī atvērt savas fabrikas, franšīzes, industriālos centrus, kur pārdot un popularizēt savus produktus, valstu valdību izvēli, kurās valstīs ieguldīt ārzemju aizdevumus, ar kurām valstīm sadarboties, piemēram, starptautisku konfliktu gadījumā, kurās valstīs rīkot dažādus sporta, teātra, mākslas pasākumus un izstādes (piemēram, Olimpiskās spēles). Tas ietekmē pat dažādu starpvalstu organizāciju (piemēram, Eiropas Savienība, NATO, Mercosur utt.) lēmumu par to, kuras valstis uzņemt kā dalībvalstis un kuras nē.²³

Evans Poters (Evan Potter) par vienu no valsts zīmolveidības un tēla veidošanas instrumentiem uzskata **maigās varas** konceptu.²⁴

Varas mērķis ir ar konkrētas ietekmes palīdzību iegūt vēlamu rezultātu.²⁵ Terminu maigā vara (angļu. val – *soft power*) definējis Džozefs Naijs (*Joseph Nye*) 1980-tajos gados. Pretēji stingrajai varai (angliski – *hard power*), kurā varas subjekta rīcība un uzvedība tiek ietekmēta, izmantojot piespiešanu, piemēram, militāra spēka vai ekonomisko sankciju veidā,

²⁰ Anholt, S. *Branding Places and Nations* in Clifton, R., Simmons, J. *Brands and Branding (The Economist)* Profile Books Ltd., 2003. 256.lpp (214.lpp)

²¹ Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 168.lpp (3-4.lpp)

²² Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd., 2008. 264.lpp (37.lpp)

²³ Anholt, S., Hildreth, J. *Brand America: The Mother of All Brands*. Great Britain: Cyan Books, 2004. 192.lpp (12.lpp)

²⁴ Potter, E. (2003) *Canada and the New Public Diplomacy*, International Journal., (2003), vol. 58 (1), pp.43 – 64 (56.lpp)

²⁵ Nye, J.S., Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs (Perseus Books Group), 2004. 191.lpp (2.lpp)

maigās varas koncepts paredz panākt varu ar pamatā 3 resursiem, uz kurām valstis balsta savu maigo varu – kultūras, politisko vērtību un īstenotās ārpolitikas pievilcība.

Kultūra ir vērtību kopums, kas definē sabiedrību. Ja valsts kultūra iekļauj universālas vērtības, ir lielāka varbūtība, ka tās varēs izmantot kā efektīvu maigās varas līdzekli, lai radītu pievilcību.

Valdības īstenotā politika gan valsts iekšienē, gan ārpus tās var gan pozitīvi, gan negatīvi ietekmēt valsts maigo varu. Vērtības, kuras valdība īsteno gan valsts iekšienē (piemēram, demokrātija), starptautiskajās organizācijās (piemēram, sadarbība ar citām valstīm) un ārpolitikā (piemēram, veicinot mieru un cilvēktiesības) būtiski ietekmē citu valstu attieksmi.²⁶

Valsts var panākt savas intereses pasaules politikā, jo citas valstis piesaista tās paustās vērtības, kas rada vēlmi sekot tās piemēram, lai panāktu tādu pašu labklājības līmeni. Citiem vārdiem sakot, tiek paustas vērtības, kurām citas valstis vēlētos sekot, nevis būtu piespiestas to darīt, tādējādi radot pievilcīgu tās valsts tēlu, kura šīs vērtības pauž.²⁷

Viena no valstīm, kas visvairāk izmanto maigo varu, lai virzītu savas intereses pasaulē ir Amerikas Savienotās Valstis, tomēr tā nav vienīgā valsts vai reģions, kas efektīvi izmanto maigās varas instrumentus, lai panāktu savas valsts intereses. Aukstā kara laikā Padomju Savienībai bija izteikts pretinieks ASV maigās varas lietošanā. Tā veidoja plašas kampaņas, lai popularizētu pārējai pasaulei komunisma pievilcību. Tā arī ieguldīja lielas naudas summas aktīvai publiskajai diplomātijai, kas iekļāva tās kultūras, mediju popularizēšanu, kā arī izplatot dezinformāciju par Rietumiem.

Šobrīd līdzvērtīgākā pretiniece ASV maigās varas resursos ir Eiropa. Katra Eiropas valsts pati par sevi nevar sacensties ar ASV, bet Eiropas valstīm kopumā ir līdzvērtīga izmēra tirgus un populācija. Turklāt Eiropas Savienība, kā simbols vienotai Eiropai, pats par sevi ir kā maigās varas instruments - ideja, ka Eiropa, kurā vairāku gadsimtu garumā ir notikuši kari, nu ir kļuvusi par miera un labklājības simbolu, kurā tādi vairs nav iedomājami, rada pozitīvu tās tēlu.²⁸

²⁶ Nye, J.S., Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs (Perseus Books Group), 2004. 191.lpp (5., 11.lpp)

²⁷ Nye, J.S., Jr. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press, 2002. 222.lpp (8. – 9.lpp)

²⁸ Nye, J.S., Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs (Perseus Books Group), 2004. 191.lpp (73. – 77.lpp)

1.4. Publiskā diplomātija kā valsts tēla veidošanas instruments

Jēdziens “publiskā diplomātija” pirmo reizi tika lietots 1960-to gadu sākumā ASV, kad valsts Informācijas aģentūra (*United States Information Agency*), lai izskaidrotu un definētu kā valsts veido un vada savu tēlu un reputāciju ārpus tās, kas iekļāva publikas (sabiedrības) ietekmi uz ārpolitikas lēmumu veidošanu un izpildi un valdību veidoto sabiedrisko domu citās valstīs.²⁹

ASV diplomāts Edmunds Gulons (*Edmund Gullion*) terminu pilnveidoja 1965.gadā, lai atšķirtu ASV valdības veiktās aizjūras informēšanas aktivitātes no propagandas. Gadu gaitā ir definētas arī atšķirības starp sabiedriskajām attiecībām, kas attiecas uz valdības aktivitātēm, lai informētu valsts vietējo sabiedrību.³⁰

Publiskā diplomātija, salīdzinājumā ar tradicionālo diplomātiju, ir jauns jēdziens, turklāt ieguldījums publiskās diplomātijas definēšanā un aprakstīšanā ir arī no tādām jomām kā mārketing, sabiedriskās attiecības, komunikācijas zinātne, politikas zinātne, starptautiskās attiecības un vēsture.³¹

Ir bijuši daudzi mēģinājumi aprakstīt publiskās diplomātijas aktivitātes un visveiksmīgākais ir koncepts, kas iekļauj 5 galvenās sastāvdaļas:

- Klausīšanās (angļu. val. – *listening*) – informācijas vākšana, mediju monitorings, sabiedrības viedokļa noskaidrošana;
- Aizstāvība (angļu. val. – *advocacy*) – ideju, interešu un politiku izskaidrošana un argumentēšana, lai ietekmētu sabiedrības un elites viedokli;
- Apmaiņas diplomātija (angļu. val. – *exchange diplomacy*) – stipendijas un apmaksātas vizītes, parasti starp indivīdu un institūciju, izglītības, kultūras vai militārajā jomā, lai veicinātu savstarpējo uzticību, sapratni un palīdzētu ilgtermiņa attiecību veidošanā;
- Kultūras diplomātija (angļu. val. – *cultural diplomacy*) – izmantojot kultūras resursus un sasniegumus, veicināt sadarbību, uzticību, izpratni un ilgtermiņa attiecību veidošanu;
- Starptautiskā apraide (angļu. val. - *international broadcasting*) – izmantojot dažādus medijus, tostarp radio, televīziju un digitālos medijus, nodrošināt informāciju ārvalstu publikai.³²

²⁹ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 134.lpp (12.lpp)

³⁰ Kas ir publiskā diplomātija? (What is public diplomacy? (USC Center on Public Diplomacy): <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>

³¹ Melissen, J. *Public Diplomacy in Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*, edited by Kerr, P., Wiseman, G. New York, Oxford: Oxford University Press, 2013. 406.lpp(193.lpp)

³² Pammet, J. Wilkins, K.G. *Communicating National Image through Development and Diplomacy*. Palgrave Macmillan, 2018. 272.lpp (7.lpp)

Pēdējo pāris dekāžu laikā publisko diplomātiju uzskata par līdzekli, ar kuru suverēna valsts sazinās ar citu valstu sabiedrību (ārvalstu auditoriju), lai informētu un ietekmētu to ar mērķi sekmēt savas valsts ārpolitiskos mērķus un nacionālās intereses, vienlaikus veicinot izpratni par tās idejām, vērtībām, kultūru un institūcijām.³³ Nacionālās intereses tiek komunicētas vairākos veidos, ieskaitot izglītības apmaiņas programmas un stipendijas, ārzemju žurnālistus un pārraides, kultūras aktivitātes, dažādus pasākumus un konferences.³⁴

Attiecībā uz valsts publiskās diplomātijas veidošanu, ārlietu ministrijas sadarbībā ar citām institūcijām parasti uzņemas vadošo lomu, lai veidotu un atspoguļotu saskaņotu un konsekventu valsts tēlu un vēstījumu tūrisma, tirdzniecības, investīciju un mobilizācijas veicināšanai.³⁵

Ar publisko diplomātiju:

- var palielināt sabiedrības zināšanas par konkrēto valsti, liekot tiem par to domāt, mainīt uzskatus un uztveri, tajā skaitā negatīvos pieņēmumus par valsti uz pozitīvo virzienu;
- palielināt sabiedrības interesi par konkrēto valsti, veidojot pozitīvus pieņēmumus;
- stiprināt valstu savstarpējās attiecības un saites ar dažādām sadarbības formām, piemēram, izglītībā un zinātnē, kā arī komunicējot valsts vērtības, produktus, tūrisma galamērķus utt. tā, lai veidotu izpratni par valsti kopumā.³⁶

1.5.Valstu konkurētspēja

Būtisku ieguldījumu nacionālās zīmolvēdības definēšanā un aprakstīšanā ir sniedzis britu teorētiķis un pasaules vadošākais eksperts pilsētu, valstu un reģionu zīmolvēdībā Saimons Anholt (Simon Anholt). Viena no zināmākajām teorijām, ko Anholt izstrādājis - **Konkurētspējīgās identitātes teorija** (angļu. val. - *Competitive Identity theory*), kuru uzskatāmi ir attainojis t.s. heksagonā (angļu. val. - *The hexagon of Competitive Identity*) (skatīt 1.3. attēlu). Teorijas pamatā ir ideja, ka valstis savu reputāciju un tēlu apzināti vai neapzināti veido caur 6 kanāliem:

- tūrisms,
- eksports,
- pārvaldība,

³³ Kas ir publiskā diplomātija? (What is public diplomacy? (USC Center on Public Diplomacy): <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>

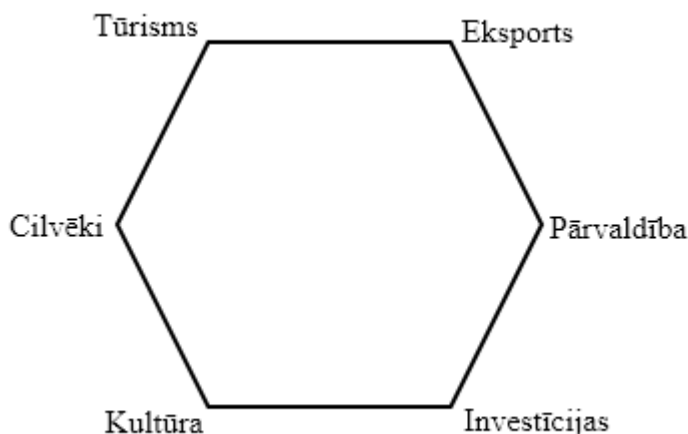
³⁴ Potter, E. (2003) *Canada and the New Public Diplomacy.*, International Journal., (2003), vol. 58 (1), pp.43 – 64 (46.lpp)

³⁵ Werley, R., Stetter, R., Lee, S. *ASEF Public Diplomacy Handbook: How to win hearts and minds.* Asia – Europe Foundation (ASEF) (asef.org), 2016. 210.lpp (25.lpp)

³⁶ Leonard, M., Stead, C., Smewing, C. *Public Diplomacy.* The Foreign Policy Centre, 2002. 183.lpp (9.lpp)

- investīcijas,
- kultūra,
- cilvēki.³⁷

Tas nozīmē, ka katram no šiem aspektiem ir sava loma valsts tēla veidošanā un komunicēšanā, un katrs no tiem kā faktors pozitīvi vai negatīvi var un arī ietekmē viedokli un attieksmi pret konkrēto valsti, jo šie 6 kanāli veido valsts reputāciju un tēlu.



1.3. att. Konkurētspējīgās identitātes sešstūris (The hexagon of Competitive Identity)³⁸

Tūrisms S.Anholts izvirza kā svarīgāko un vadošāko valsts tēla veidojošo faktoru.³⁹ Pozitīva valsts apmeklējuma pieredze maina tās apmeklētāja uztveri par valsti. Šādai veiksmīgai ceļojuma pieredzei ir nozīme, jo cilvēkiem patīk dalīties ar citiem par pozitīvu ceļojumu pieredzi. Tas protams darbojas arī otrādāk – jo labāks valsts tēls, jo vairāk cilvēku to vēlēšies apmeklēt.⁴⁰ Saskaņā ar Pasaules tūrisma organizācijas (*World Tourism Organization*) datiem, tūrisms ir arī viens no visātrāk augošajiem ekonomiskajiem sektoriem pasaulē. 2017. gadā starptautisko tūristu skaits jau bija sasniedzis 1,3 miljardus, un 2030. gadā tiek prognozēts 1.8 miljardu liels starptautisko tūristu skaits, kas dodas uz citām valstīm. Mūsdienu tūrisms ir cieši saistīts ar valstu attīstību un aizvien jaunu tūrisma galamērķu rašanos.⁴¹

³⁷ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 134.lpp (25.lpp)

³⁸ Turpat (26.lpp)

³⁹ Turpat (88.lpp)

⁴⁰ Anholt, S. *Introductory essay* in Handbook on Tourism Destination Branding. World Tourism Organization, 2009. 165.lpp (12.lpp)

⁴¹ Pasaules Tūrisma Organizācija (World Tourism Organization): <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Eksports

Produktiem un zīmoliem, kas ir radīti konkrētajā valstī, ir potenciāls uzlabot konkrētās valsts reputāciju un tēlu. Ja iespaids un vērtējums par kādu valsti ir pozitīvs, tad arī vērtējums par konkrētajā valstī ražotajiem vai radītajiem produktiem un zīmoliem būs pozitīvs.⁴² Patērētāji visā pasaulē dod priekšroku produktiem, kas saistās ar pozitīvu iespaidu par konkrēto produktu izcelsmes valsti. Daudzām valstīm piemīt reālas un abstraktas kvalitātes, kas ir globāli atzītas un novērtētas, piemēram, vācu inženierija, itāļu dizains, japāņu tehnoloģijas utml,⁴³ Šādu konkrētu produktu vērtēšanu, ņemot vērā no kuras valsts tie nāk, apzīmē ar jēdzienu “izcelsmes valsts efekts” (*angļu. val – country of origin effect*). Papildus tam, uz šo jautājumu var palūkoties arī no otras puses – konkrētajā valstī ražotie produkti var ietekmēt šīs valsts tēlu. Ja tie ir veiksmīgi un kvalitatīvi produkti, tie pozitīvi ietekmēs attieksmi arī pret valsti, kurā tie ir radīti.⁴⁴

Pārvaldība

Katras valsts valdības iekšpolitikas un ārpolitikas vadlīnijām un to īstenošanai ir ietekme ne tikai uz vietējiem iedzīvotājiem, bet arī uz ārvalstu publiku. Valstu valdībām jāizprot un jāuzrauga valsts tēls tajās valstīs un reģionos, kas tām stratēģiski ir vissvarīgākās. Valstij arī būtu jāveicina inovatīvu produktu un pakalpojumu radīšana dažādos sektoros, lai piesaistītu citu valstu uzmanību.⁴⁵

Investīcijas

Katras valsts spēja piesaistīt ārvalstu publiku investēt konkrētajā valstī, kas ietver ne tikai ārvalstu kapitāla ieplūšanu, ieguldījumus infrastruktūrā un uzņēmumos, ārvalstu kompāniju ienākšanu konkrētajā valstī, bet arī spēja piesaistīt cilvēkus, kuriem būtu vēlme konkrētajā valstī dzīvot, studēt vai strādāt. Šāda pozitīva vēlme liecina par konkrētās valsts ekonomisko un sociālo pievilcību.⁴⁶

Kultūra

Katras valsts kultūra ir unikāla, turklāt caur kultūras popularizēšanu var vislabāk izglītēt ārvalstu iedzīvotājus par tās vērtībām. Izaicinājumus rada spēja atrast veidus, kā reprezentēt

⁴² White, C. L. (2012) *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect*. Place branding and public diplomacy, vol.8 (2), pp.110-118 (110. – 112. lpp)

⁴³ Steenkamp, J.B. *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 319.lpp (23.lpp)

⁴⁴ White, C. L. (2012) *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect*. Place branding and public diplomacy, vol.8 (2), pp.110-118.lpp (111.lpp)

⁴⁵ Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 168.lpp (6. – 7.lpp)

⁴⁶ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 134.lpp (25.lpp)

pagātnes kultūras sasniegumus, veidos, kas ir mūsdienīgi, pievilcīgi, atbilstīgi un piemēroti vecuma ziņa jaunākām auditorijām.⁴⁷

Cilvēki - valsts iedzīvotāji

Katras konkrētās valsts iedzīvotāji ietekmē viedokli par šo valsti. Tas attiecas ne tikai uz slaveniem, talantīgiem cilvēkiem, bet uz visu sabiedrību kopumā - cik tā ir atsaucīga, draudzīga, izglītota, cik atvērta tā ir pret ārvalstniekiem un kāda ir to uzvedība citās valstīs. Ja tradicionālajā diplomātijā komunikācija ir valdība – valdībai (angļu. val. - *government – to – government*) un publiskajā diplomātijā valdība – sabiedrībai (angļu. val. - *government – to – people*), tad valsts tēla veidošanā svarīgs ir arī trešais attiecību modelis sabiedrība – sabiedrībai (angļu. val. - *people – to – people*).⁴⁸

Veicot bakalaura darba pirmās nodaļas kopsavilkumu, darba autore secina, ka valsts tēls ir daļa no valsts zīmolvedības, un valsts zīmolvedības mērķis ir izveidot pēc iespējas konkurētspējīgāku un pievilcīgāku valsts tēlu attiecībā pret citām valstīm. Viens no instrumentiem valsts tēla veidošanā ir maigā vara, kur valsts vara un ietekme tiek panākta balstot to uz savas kultūras politisko vērtību un īstenotās ārpolitikas pievilcību. Vēl ar valsts tēlu un valsts zīmolvedību saista publisko diplomātiju, kas nozīme valsts valdības komunikāciju ar citas valsts sabiedrību, ar mērķi sekmēt valsts ārpolitiskos mērķus.

Valsts zīmola tēlu veido neskaitāmi aspekti, kas veidojas no valsts identitātes sastāvdaļām, kā piemēram, kultūra politika, daba vēsture utt., un kas tiek komunicētas caur, piemēram, tūrismu, diasporu, mārketinga komunikācijām, valdību, ārpolitiku utt.

Balstoties uz Saimona Anholta “Konkurētspējīgās identitātes teoriju”, valsts savu tēlu veido caur 6 kanāliem – tūrisms, eksports, pārvaldība, investīcijas, kultūra un cilvēki – un valstis izmanto šos 6 aspektus, lai noteiktu un izmantotu savas priekšrocības, lai veicinātu valsts atpazīstamību un pozitīvu valsts tēlu.

Nākamajā nodaļā tiks analizēts sociālo mediju jēdziens, sociālo mediju nozīme valsts tēla veidošanā, kā arī aprakstīta mikroblogošanas vietnes *Twitter* būtība.

⁴⁷ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 134.lpp (97. – 98.lpp)

⁴⁸ Turpat. (105.lpp)

2. SOCIĀLI MEDIJI, TO NOZĪME VALSTS TĒLA VEIDOŠANĀ

1.1. Sociālo mediju jēdziens un iedalījums

Sociālos medijus definē kā platformas interneta vidē, kurās lietotāji, veido un dalās ar saturu tekstuālā, vizuālā vai audio formātā ar citiem lietotājiem interneta vidē.⁴⁹ Sociālie mediji darbojas uz tīmekļa un mobilo tehnoloģiju pamata, uz kurām var izveidot interaktīvas platformas. Šo tehnoloģiju attīstība būtiski ietekmējusi veidu kā indivīdi un organizācijas komunicē savā starpā.⁵⁰ Šo platformu plašā pieejamība ļauj viegli publicēt un izmantot informāciju, komunicēt, kā arī veidot un uzturēt attiecības.⁵¹ Ar jēdzienu sociālie mediji, saista arī apzīmējumu WEB 2.0., un tos abus lieto, lai paskaidrotu, kas ir jaunā veida WWW (*World Wide Web*) tipa programmas - blogi, mikroblogi, sociālie tīkli, video/attēlu/failu saturs platformas utt.⁵²

Britu sociologs Entonijs Gidens (*Anthony Giddens*) skaidro, ka mediji ir tehniski sociālas sistēmas, kurā informācijas un komunikāciju tehnoloģijas mijiedarbojas ar cilvēku sociālo aktivitāti, piemēram, radot, nododot un patērējot informāciju.⁵³

Analizējot, ko nozīmē socializēšanās sociālajos medijos, pētnieki M. Četnans (*M.Chetnan*) un M. Ramanathans (*M.Ramanathan*) izšķir 5 iezīmes, kas praktiski atspoguļo socializēšanās funkciju sociālajos medijos:

Sociālo tīklu lietotāju veidotais saturs – saturs tiek ne tikai patērēts, kā tas ir, piemēram, apmeklējot dažādas mājaslapas, bet tiek arī radīts, turklāt tas ietver ne tikai rakstīto tekstu, bet arī bildes, video, audio, kas hronoloģiski attēlojas uz katra lietotāja individuālās laika joslas (angļu. val. – *timeline*) utt.;

Komentēšanas iespēja – ir iespēja veidoties vairāku virzienu komunikācijai. Uz katru lietotāja veikto ierakstu, citiem lietotājiem ir iespēja reaģēt to komentējot vai pat vienkārši nospiežot “patīk” (angļu. val. – *like*);

Atzīmēšana pie ieraksta (angļu. val. – *tagging*) – Pie ierakstiem vai bildēm lietotājiem ir iespēja atzīmēt sevi vai citus lietotājus, uz kuriem attiecas šis ieraksts vai kuri ir attēloti konkrētā bildē, turklāt atzīmējot citus lietotājus, konkrētais ieraksts tiek izvietots arī atzīmēto lietotāju individuālajās laika joslās, tādējādi ieraksts aizsniedz lielāku auditoriju. Atzīmēt var

⁴⁹ Burns, K.S. *Social media: A Reference Handbook*. ABC – CLIO, 2017. 398.lpp (6.lpp)

⁵⁰ Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (10.lpp)

⁵¹ Murthy, D. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age 2nd edition*. Polity Press, 2018. 259.lpp (9.lpp)

⁵² Fuchs, C. *Social Media: A Critical Introduction 2nd edition*. Sage Publications Ltd., 2017. 386.lpp (34.lpp)

⁵³ Turpat (40.lpp)

arī ne tikai lietotājus, bet arī dažādus atslēgas vārdus, kurus dēvē par tēmturiem vai mirkļbirkām (angļu val. – *hashtag*);

Tiklošanās – lietotājiem ir iespēja dalīties ar savu vai citu lietotāju saturu ar draugiem vai līdzīgi domājošiem cilvēkiem. Tās var būt draugu grupas vai katra individuālā lietotāja sekotāji (angļu val. – *followers*) dažādās sociālajās platformās;

Individuālā pielāgošana – katram lietotājam savu profilu ir iespējams padarīt oriģinālu un unikālu ne tikai ar veidoto saturu, bet arī, atbilstoši konkrētajai sociālo tīklu platformai, individualizēt arī lapas dizainu, piemēram, lietotnē *Facebook* ir iespēja ievietot profila bildi un fona bildi, bet *Twitter* arī ir iespēja ievietot profila bildi, kā arī izvēlēties fona attēlu un krāsu.⁵⁴

Sociālo mediju platformas pēc to specifikas un būtības iedala vairākos veidos:

Sociālie tīkli

Sociālo mediju platformas, kuru lietotāji interneta vidē var veidot un uzturēt dažāda veida attiecības, balstītas uz draudzības, radniecības, līdzīgu interešu vai biznesa priekšrocību pamata. Lietotāji izveido publisko vai privāto profilu, un var dalīties ar informāciju, statusu, interesēm, notikumiem, kā arī ar bildēm, video, audio, nosakot to cilvēku loku, kas var redzēt šo informāciju. Sociālo tīklu vēsturē viens no pirmajiem bija 1997. gadā dibinātais *SixDegrees.com*, tomēr būtisks pagrieziena punkts sociālo tīklu attīstība bija 2004. gadā dibinātais *Facebook*, kurš sākotnēji bija paredzēts tikai limitētam cilvēku lokam (lietotājiem ar Hārvarda Universitātes e-pasta domēnu). 2006. gadā *Facebook* kļuva pieejams jebkurai lietotājam, kas vecāks par 13 gadiem ar derīgu e-pasta adresei, tādējādi uzsākot procesu, kura rezultātā *Facebook* šobrīd ir populārākais un pēc lietotāju skaita lielākais sociālais tīkls.⁵⁵

Blogi un forumi

Blogus var definēt kā interneta lapas, kuru saturs veido dažādi dienasgrāmatai līdzīgi ieraksti vai stāsti, kas ir izkārtoti hronoloģiskā secībā. Bloga ieraksts var ietvert gan tekstuālu informāciju, gan arī multimediju saturu (attēls, audio, video) vai saites uz citām interneta lapām. Bloga lasītāji var arī veidot atgriezenisko saiti, izmantojot komentēšanas iespēju zem konkrētā bloga ieraksta. Blogu ierakstu tēmas var būt visdažādākās, un tie bieži veido dažādas aktīvas kopienas ar līdzīgām interesēm, un šo blogu autori var būt konkrētā lokā arī ļoti populāri (piemēram, dzīvesstila, modes, bērnu audzināšanas, tehnoloģiju, izglītības u.c. jomas).⁵⁶

⁵⁴ Hansons, R.E. *Mass Communication 6th edition*. Sage Publications Ltd., 2017. 458.lpp (256.lpp)

⁵⁵ Baker, M., Baker, D., Borman, N., Neher, K. *Social Media: A Strategic Approach*. South-Wester, 2013. 380.lpp (178. – 180.lpp)

⁵⁶ Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (121. – 122.lpp)

Forumi ir tiešsaistes lapas, kurās lietotāji par dažādām tēmām veido sarunas un diskusijas. Forumi no čatiem atšķiras ar to, ka forumos ziņas parasti ir garākas, kā arī čats vairāk līdzinās telefona zvanam, kur sarakste notiek reālajā laikā, bet forumos tā vairāk līdzinās e-pasta sarakstei. Forumi ir līdzīgi blogiem, jo tie piedāvā digitālu vidi, lai vienkopus to izmantotu visi cilvēki, kas ir ieinteresēti konkrētajā tēmā.⁵⁷

Mikroblogi

Pašā nosaukumā jau ir ietverta šāda veida blogošanas vietņu būtība – mikroblogi pēc idejas ir tādi paši kā tradicionālie blogi, bet tikai pieļauj mazāka daudzuma informācijas veidošanu, piemēram, vienā no populārākajām mikroblogošanas vietnēm *Twitter*, viena teksta ieraksta maksimālais garums ir 140 rakstu zīmes, kas padara ierakstus vieglāk pārskatāmus un uztveramus, jo galvenā doma jāspēj noformulēt pēc iespējas kodolīgāk. Vēl viena būtiska mikroblogu iezīme to satura izmēra dēļ ir ātra informācijas aprīte, tādēļ *Twitter* izmanto kā platformu aktuālāko krīzes situāciju komunicēšanai.⁵⁸ Mikroblogu popularitāte skaidrojama ar izmaiņām sabiedrības informācijas patērēšanā un apstrādē. Spēja koncentrēties uz gara satura informāciju ir mazinājusies līdz ar digitālo tehnoloģiju parādīšanos un attīstīšanos. Arī apjomīgā informācijas daudzuma dēļ, kas digitālo tehnoloģiju attīstības dēļ pieejams mūsdienu sabiedrībai, radusies nepieciešamība spēt ziņu pasniegt tā, lai tā spētu piesaistīt uzmanību un iedotu tās lasītājam būtiskāko informāciju par konkrēto tēmu tikai dažu sekunžu laikā.⁵⁹

Video un foto satura platformas (angļu. val. - *Media sharing platforms*)

Populārākās šāda veida sociālo mediju platformas ir Instagram un Youtube. Pieaugot tādu sociālo mediju vietņu kā Instagram un Snapchat popularitātei, attēli ir populārākais satura veids, ar kādu dalās interneta lietotāji (43%).

Instagram ir fotogrāfiju un video koplietošanas sociālais medijs. Sākotnēji tajā bija iespējams ievietot tikai fotogrāfijas, bet tagad tajā var ievietot līdz 1 minūti gariem video, kā arī dažu sekunžu garus video stāstu, kas ir aktīvi un pieejami skatīšanai tikai 24 stundas. Kopš Instagram izveidošanas 2010. gadā, tā lietotāju skaits katru gadu ir būtiski audzis, un 2018. gadā to izmantoja 1 miljards aktīvo lietotāju mēnesī.⁶⁰ Instagram lietotne ir īpaši populāra pusaudžu un jauniešu vidū.⁶¹

⁵⁷ Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (126.lpp)

⁵⁸ Turpat. (138.lpp)

⁵⁹ Baker, M., Baker, D., Borman, N., Neher, K. *Social Media: A Strategic Approach*. South-Wester, 2013. 380.lpp (207.lpp)

⁶⁰ Ikmēneša aktīvie Instagram lietotāji: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁶¹ Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (147.lpp)

Video koplietošanas sociālo mediju platforma Youtube tika izveidota 2005.gadā. Tāpat, kā Instagram, arī Youtube pārsvarā lieto vecuma ziņā jaunāka auditorija. Youtube platforma ir pieejama ne tikai Web vidē, bet arī to var izmantot mobilajās ierīcēs, kas rezultējies vēl lielākā vietnes izmantošana - dienā kopumā tiek noskatītas apmēram miljards stundas. Arī Youtube, līdzīgi kā citos sociālajos medijos, lietotājs izveido savu kanālu, kuros ievieto savus video publiski vai privāti, dalās ar saturu un komentē to.⁶²

1.2. Instrumenti informācijas nodošanai sociālajos medijos

Formāti, kā atspoguļot ieraksta saturu sociālajos medijos var ne tikai tekstuāli, bet vēl citos veidos - būtiskākie no tiem turpmāk aprakstīti nodaļā – attēli, infografikas/datu vizualizācija, video, tēmturi un saites jeb linki - turklāt daudzas sociālo mediju platformas ļauj izmantot vairākus no šiem instrumentiem, lai bagātinātu ieraksta saturu.

Attēli

Fotogrāfija par konkrētu notikumu reizēm spēj pateikt daudz vairāk nekā plašs tekstuāls tā izklāsts, jo tā autentiski pierāda un atspoguļo kādu notikumu. Attēli ir ne tikai viegli uztverami, bet arī uzreiz sniedz priekšstatu par notikumu, ar kuru ieraksta autors vēlas dalīties un vērst uzmanību.

Attēlus sociālo mediju ierakstos lieto, lai panāktu dziļāku emocionālo sasaisti ar auditoriju, kā arī, lai bagātinātu ieraksta saturu, caur attēlu izstāstot stāstu.⁶³ Ieteicams lietot attēlus, kuros attēloti cilvēki, jo tie visvairāk piesaista lietotāju uzmanību konkrētajam ierakstam.⁶⁴

2014.gadā Twitter savā blogā publicēja pētījumu ar mērķi noskaidrot vai attēlu, video u.c. elementu pievienošana tvītiem ietekmē citu lietotāju iesaisti un dalīšanos ar ierakstu. Analizējot 2 miljonu tvītu saturu vairākos tūkstošos profilu mēneša garumā, tika noskaidrots, ka tvīti, kas satur attēlus, par 35% palielina iesaisti, daloties ar ierakstu (Twitter vidē to sauc par retvītošanu).⁶⁵

⁶² Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (145.lpp)

⁶³ Mollet, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S. *Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video*. Sage Publications Ltd., 2017. 312.lpp (202.lpp)

⁶⁴ Hobbs, R. *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc., 2017. 285.lpp (114.lpp)

⁶⁵ Rogers, S., (2014) What fuels a tweet's engagement? (bloga ieraksts). Pieejams: https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html

Infografikas un datu vizualizācija

Nepieciešamību pēc datu vizualizēšanas rada cilvēku informācijas uztvere. Kad dažādi dati un informācija tiek atspoguļoti vizuāli, tie vairāk piesaista interesi konkrētajam materiālam, kā arī palīdz labāk uztvert sarežģītu informāciju. Svarīgi arī atzīmēt, ka termini infografika un datu vizualizācija nav viens un tas pats. Uzņēmuma DataMarket dibinātājs un īpašnieks H. Gislasons (*Hjalmar Gislason*) skaidro, ka datu vizualizācija ir kvantitatīvu datu atspoguļošana ar grafiku, diagrammu, tabulu un karšu palīdzību, bet infografikas apvieno vienu vai vairākus datu vizuālus ar tekstu un dažādiem grafiskiem paņēmieniem, lai attainotu procesus, veidotu stāstu vai pārlicinātu.⁶⁶

Video

Lai nodotu informāciju, video kā komunikācijas instruments tiek uzskatīts par vienu no spēcīgākajiem un efektīvākajiem, jo tas apvieno attēlu, skaņu un kustību. Arvien plašāku video materiāla izmantošanu kā informācijas nodošanas veidu nodrošina plaši pieejamas video izveidošanas un apstrādes iespējas – video funkcijas pieejamība viedtālrunos, kas nodrošina plašu cilvēku loku ar iespēju radīt videomateriālus, kā arī viegli pieejamas dažādas video apstrādes programmas un to lietošanas instrukcijas.⁶⁷

Tēmturi jeb mirkļbirkas (*Hashtags*)

Populārs elements, lai klasificētu informāciju sociālo mediju vidē. Sākotnēji tēmturi parādījušies un attīstījušies sociālo mediju vietnē Twitter 2006. gadā, bet pēc tam plaši izplatījušies arī citās sociālo mediju platformās, un gadu gaitā tie jau ir kļuvuši par daļu no sociālo mediju komunikācijas. Tēmturu idejas pamatā ir pievienot konkrētam atslēgas vārdam # zīmi, kas atlasa un apvieno konkrētos ierakstus zem viena konkrētā atslēgas vārda.⁶⁸

Saites jeb linki

Ierakstiem pievienotās saites uz citām mājaslapām būtiski papildina ierakstā pausto informāciju, it īpaši, ja ieraksta lasītājs vēlās uzzināt vairāk informācijas par konkrēto ieraksta tēmu. Tas arī palīdz ieraksta autoriem noskaidrot interesi par papildus informāciju, kā arī piemēram, uzņēmums savam sociālo mediju ierakstam pievieno saiti uz uzņēmuma mājaslapu, un noskaidro sociālos mediju kā reklāmas rīku efektivitāti. Arī Google meklētājs novērtē mājaslapas būtiskumu atkarībā no tā cik daudz citas lapas un vietnes saites veidā norāda uz to.⁶⁹

⁶⁶ Hobbs, R. *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc., 2017. 285.lpp (155. – 158.lpp)

⁶⁷ Turpat (187.lpp)

⁶⁸ Rauschnabel, P.A., Sheldon, P., Herzfeldt, E. (2019) *What motivates users to hashtag on social media?*. *Psychology and Marketing*, vol.36 (5), pp.473 – 488 (473.lpp)

⁶⁹ Hobbs, R. *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc., 2017. 285.lpp (111. – 112.lpp)

1.3.Sociālo mediju izmantošana valsts tēla veidošanā

Modernās komunikāciju tehnoloģijas, tajā skaitā arī sociālie mediji, tiek izceltas kā svarīgākie globalizācijas instrumenti un nodrošina ātru globālo attiecību veidošanos un izplatību. Pastiprinoties valstu savstarpējai atkarībai, robeža starp vietējām un ārzemju ziņām ir kļuvusi neskaidra un izplūdusi. Piemēram, svarīgākie politiskie notikumi tiek pārraidīti globāli, un reizēm pat kļūst dominējošāki par vietējām ziņām. Tāpat arī dažādi internacionāli sporta notikumi (Olimpiskās spēles, Pasaules kauss futbolā) piesaista miljoniem interesentu visā pasaulē. Sociālo mediju globālā izplatība, un līdz ar to arī dažādas informācijas izplatība visā pasaulē, apgrūstina valstīm varas saglabāšanu pār savas valsts informācijas telpu.⁷⁰

Viens no iemesliem, lai atrastos sociālajos medijos ir reprezentācija. Publiskajam sektoram, ieskaitot dažādas valdības struktūras, aģentūras un departamentus, tas nozīmē nodrošināt savu klātbūtni un reprezentāciju visos iespējamajos interaktīvajos kanālos, tajā skaitā arī sociālajos medijos, kuriem ir plaša izplatība un popularitāte visā pasaulē. Izmantot sociālos medijus nozīmē arī aizsniegt plašākas un dažādākas auditorijas.⁷¹

Attīstoties sociālajiem medijiem, valdību IT profesionāļi valdību un valsts aģentūru eksperimentus sociālo mediju izmantošanā nodēvēja par *Government 2.0*. (Valdība 2.0). Sociālo mediju eksperte, kas apmāca publisko sektoru to lietošanā, definē *Government 2.0* kā publiskā sektora sociālo tehnoloģiju izmantojumu, lai palielinātu tā iestāžu darbību un lēmumu caurspīdīgumu, iesaisti ar publiku, kā arī valdības iestāžu, aģentūru un organizāciju savstarpējo sadarbību.⁷²

Mūsdienās lielākajai daļai organizāciju, aģentūru vai valdību ir klātbūtne sociālajos medijos, it īpaši populārākajos un zināmākajos no tiem – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* utt. No visām 193 Apvienoto Nāciju Organizācijas (angļu. val. – *United Nations*) dalībvalstīm, 97% no tām ir oficiāla klātbūtne *Twitter* vietnē. Analizējot 2018. gada situāciju, viena no lielākajām globālās komunikācijas aģentūrām BCW (*Burson Cohn & Wolfe*) plaša mēroga pētījuma *Twiplomacy* ietvaros, kas analizē valstu valdību, vadītāju, ārlietu ministru un starptautisko organizāciju sociālo mediju vietņu izmantošanu, identificēja 951 valdību un valstu vadītāju, institūciju un ārlietu ministru oficiālos *Twitter* profilus 187 valstīs visā pasaulē. Tikai 6 pasaules ANO dalībvalstis nav ar oficiālu klātbūtni sociālajā vietnē *Twitter*, kas nozīmē to, ka šīs valstis nevēlās vai arī nespēj nodrošināt savu klātbūtni sociālajos medijos. Sociālo mediju

⁷⁰ Mihelj, S. *Media Nations: Communication Belonging and Exclusion in the Modern World*. Palgrave Macmillan, 2011. 220.lpp (26.lpp)

⁷¹ Mergel, I. *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. John Wiley & Sons, Inc., 2013. 302.lpp (115.lpp)

⁷² Turpat (33.lpp)

vietne *Facebook* ir otra populārākā, kuru izmanto valdības un to līderi (pārstāvētas 179 pasaules valstis un 93% ANO dalībvalstis). Trešā populārākā vietne ir *Instagram* ar 81% ANO dalībvalstu klātbūtni.⁷³

Mainīt citu valstu uztveri par kādu valsti nav viegls un ātrs process, jo parasti iespaids un tēls par konkrēto valsti veidojas pat vairāku gadsimtu garumā, tāpēc realitātē tiem, kas veido valsts zīmolu un tēlu, ir jānosaka pozitīvie esošie uzskati par valsti, un izplānot kā veicināt šo uzskatu izplatību ārējā valsts komunikācijā. Mediju vide ir pārpildīta ar lielu daudzumu informācijas, tāpēc, lai katra valsts piesaistītu uzmanību, tai ir konsekventi un precīzi jānostiprina vienkāršas, pārlicinošas un saskaņotas patiesības par sevi, lai varētu izveidoties skaidrs tās tēls tiem, kas šo informāciju saņem.⁷⁴

1.4. Mikroblogošanas vietne Twitter

Viena no populārākajām sociālo mediju platformām ar šobrīd vairāk nekā 330 miljoniem aktīvu lietotāju mēnesī⁷⁵, tika dibināta 2006. gadā. *Twitter* būtība – veidojot ziņu atbildēt uz jautājumu “Kas notiek?” (angļu.val. – “*Whats happening?*”) ar 140 rakstu zīmēm vai mazāk. Šīs ziņas, kuras dēvē par tvītiem (angļu. val. – *tweets*) publiski attēlojas katra lietotāja profilā hronoloģiski pēc laika uz tā dēvētās laika joslas (angļu. val. – *timeline*). Ziņas var saturēt ne tikai tekstuālu informāciju, bet arī dažādas emocijzīmes (angļu.val. – *emojis*), attēlus, GIF animācijas, video un hipersaites. Dialogu starp dažādiem platformas lietotājiem var veidot izmantojot @ zīmi – lietotājs adresējot kādu ziņu otram lietotājam, pirms tā lietotājvārda pieliekot zīmi @, tādējādi otrs lietotājs redz tam adresēto ziņu. Tādējādi *Twitter* vidē jebkurš lietotājs var nosūtīt publisku tvītu jebkuram citam lietotājam, arī, piemēram, slavenībām, politiķiem, iestādēm un organizācijām, kurām ir *Twitter* profili.⁷⁶

Kopš 2017. gada *Twitter* oficiāli palielināja maksimālo rakstu zīmju skaitu vienam tvītam no 140 līdz 280 rakstu zīmēm. Sākotnēji tikai limitēts skaits profilu varēja izmantot 280 rakstu zīmju ierobežojumu, jo *Twitter* eksperimentāli mēģināja pārlicināties vai ir nepieciešama zīmju palielināšana. Gala rezultāta nonāca pie atzinuma, ka, palielinot maksimālo zīmju skaitu līdz 280 rakstu zīmēm, tas būtiski nepadarīja lietotāju tvītus garākus, bet gan

⁷³*Twiplomacy* (*Twitter* diplomātijas) pētījums 2018: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

⁷⁴ Anholt, S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 173.lpp (116. – 117.lpp)

⁷⁵ Ikmēneša aktīvie *Twitter* lietotāji. Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

⁷⁶ Murthy, D. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age 2nd edition*. Polity Press, 2018. 259.lpp (2. – 3. lpp)

palīdzēja lietotājiem ātrāk izveidot tvītu, jo vairs nebija jāuztraucas par tvīta labošanu, lai iekļautos 140 rakstu zīmēs.⁷⁷

Ir informācija, kuras komunikēšanai pieejamais rakstu zīmju skaits vienam ierakstam būs par mazu, tāpēc ieteicams pievienot saiti uz citu vietni, jo plašāka informācija par ierakstā pausto, padarīs ierakstu vērtīgāku priekš tā lasītājiem.⁷⁸

Attiecības Twitter vidē veidojas savādāk, nekā, piemēram, Facebook, kur, lai varētu sekot konkrētā lietotāja profilam un ierakstiem, virtuālā draudzība izveidojas abpusēji, savukārt, Twitter vietnē lietotājs izvēlās, kura cita lietotāja profilam un līdz ar to arī saturam sekot (angļu. val – *follow*).⁷⁹ Krasa attiecība starp tiem, kas seko konkrētajam lietotājam un kam seko pats konkrētais lietotājs parasti ir slavenību, politiķu un citu sabiedrībā zināmu cilvēku profiliem, piemēram, ASV esošajam valsts prezidentam Donaldam Trampam (Twitter profila @realDonaldTrump) sekotāju (angļu.val. – *followers*) skaits ir apmēram 60 miljoni, bet pats prezidents seko tikai 46 profiliem.

Twitter laika joslā ierakstus ir viegli palaist garām un lietotāji tos ignorēs, ja tie nebūs pievilcīgi, interesanti un vērtīgi. Par to, cik lielā mērā ieraksts un ieraksta tēma ir ieinteresējusi lietotājus, liecina tas cik daudz lietotāji ir dalījušies ar ierakstu jeb retvītojuši (angļu, val – *retweet*) vai nospieduši “patīk” (angļu. val – *like*), kur konkrētais ieraksts parādīsies uz tā lietotāja laika joslas, kurš ir reaģējis un dalījies ar cita lietotāja ierakstu, un kuram arī parādīsies cik daudzi un kuri ir dalījušies ar ierakstu. Twitter lietotāji dalās ar ierakstu, kas tiem šķiet interesants, vai kura paustajam saturam un tēmai tie piekrīt. Tas sniedz izpratni un ieskatu kāda veida saturs konkrētajā lapā ir vispopulārākais.⁸⁰

Balstoties uz veikto teorētiskās literatūras izpēti, darba autore secina, ka sociālo mediju vide ir daudzveidīga, ietverot dažādas sociālo mediju platformas informācijas apritei. Sociālo mediju socializēšanās iespējas ietver dažāda satura un formas informācijas apriti uz lietotāju mijiedarbības pamata. Instrumenti, kā nodot un papildināt informāciju var būt ne tikai tekstuāli, bet arī vizuāli un interaktīvi, turklāt daudzas sociālo mediju platformas kā, piemēram *Instagram* un *Youtube*, primāri ir paredzētas foto un video koplietošanai.

⁷⁷ Quesenberry, K.A. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp (139.lpp)

⁷⁸ Baker, M., Baker, D., Borman, N., Neher, K. *Social Media: A Strategic Approach*. South-Wester, 2013. 380.lpp (215.lpp)

⁷⁹ Marwick, A.E., Boyd, D. (2011) *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. *New Media & Society*, vol.13 (1), pp. 114 – 133 (116.lpp)

⁸⁰ Baker, M., Baker, D., Borman, N., Neher, K. *Social Media: A Strategic Approach*. South-Wester, 2013. 380.lpp (214. – 215. lpp)

Šo vietņu nozīmi valsts tēla veidošanai nosaka mūsdienu tehnoloģiju attīstība, kas ietver sociālos medijus kā nozīmīgu komunikācijas kanālu. Ņemot vērā pētījumā izvirzīto iestāžu darbību (valsts sektors), fokuss ir uz publiskā sektora sociālo mediju izmantošanu. Publiskā sektora iestādes sociālajos medijos atrodas galvenokārt, lai nodrošinātu klātbūtni un reprezentāciju, informētu publiku par savu darbību un iesaistītu to diskusijā, kā arī, lai attīstītu sadarbību ar citām publiskā sektora iestādēm. Mūsdienās lielākajai daļai pasaules valstu ir klātbūtne sociālajos medijos valdības līmenī, un visvairāk valstīm ir klātbūtne mikroblogošanas vietnē *Twitter*, kur pārstāvētas 187 pasaules valstis.

Mikroblogošanas vietne *Twitter* ir viena no populārākajām sociālo mediju platformām ar 330 miljoniem aktīvu lietotāju mēnesī, un tās būtība ir ieraksta veikšanai atvēlētās 280 rakstu zīmes, kas pieļauj tikai īsu un koncentrētu ziņu jeb tvītu veidošanu. Šie ieraksti hronoloģiskā secībā attainojas lietotāja profila ziņu joslā, kur ar šo saturu var dalīties vai nospiegt “patīk” citi lietotāji, kā arī lietotājs var izvēlēties kuru profilu ziņām sekot.

Ņemot vērā pirmajā un otrajā darba nodaļā aplūkotos teorētiskos aspektus par valsts tēlu un tā veidošanu, kā arī sociālo mediju jēdzienu, tā nozīmi valsts tēla veidošanā un mikroblogošanas vietnes *Twitter* būtību, nākamajā nodaļā bakalaura darba autore izstrādājusi pētījumu, lai izpētītu t un novērtētu *Twitter* ierakstu nozīmi Latvijas valsts tēla veidošanā Latvijas Institūta *Twitter* konta un Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā ierakstu kontekstā.

3. PĒTĪJUMS PAR MIKROBLOGOŠANAS VIETNES TWITTER LIETOJUMU VALSTS TĒLA VEIDOŠANĀ LATVIJĀ

3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Darba praktiskās daļas analīzes izstrādei tika izvēlētas divas Latvijas valsts iestādes – Latvijas Institūts un Ārlietu ministrija.

Latvijas valdība 1998. gadā nodibināja valsts tiešās pārvaldes iestādi **Latvijas Institūtu**, kas atrodas Ārlietu ministrijas pārraudzībā, un kura darbības mērķis ir veicināt pozitīvu Latvijas valsts starptautisku atpazīstamību, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti. Institūta funkcijas un uzdevumi ietver Latvijas tēla politikas veidošanu un koordinēšanu, informācijas par Latviju sagatavošana un izplatīšana.⁸¹ Šajā procesā institūts iesaista dažādas publiskā un privātā sektora organizācijas, medijus, iedzīvotāju grupas un nevalstiskās organizācijas.⁸² Latvijas Institūts šim pētījumam ir izvēlēts, lai noskaidrotu, kā iestāde, kuras darbības mērķis ir Latvijas valsts tēla koordinēšana un atpazīstamības veicināšana, veido saturu mikroblogošanas vietnē Twitter, un kā tā atspoguļo Latvijas valsts tēlu caur to.

Ārlietu ministrija ir viena no 13 Latvijas ministrijām, kas ir veido Latvijas valdību un tā ir vadošā valsts pārvaldes iestāde ārlietu nozarē, un tās galvenā funkcija ir valsts ārpolitikas izstrāde. Starp ministrijas uzdevumiem ietilpst valsts pozīciju izstrāde un interešu pārstāvība Eiropas Savienībā, Ziemeļatlantijas līguma organizācijā (NATO), kā arī sabiedrības informēšana par nozares politiku un iestāžu darbību, kā arī sabiedrības rosināšana uz diskusiju.⁸³

Pētījuma mērķis: Izpētīt un novērtēt *Twitter* ierakstu nozīmi Latvijas valsts tēla veidošanā Latvijas Institūta *Twitter* konta un Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā ierakstu kontekstā.

Pētījuma metodes, kas izmantotas darba praktiskajā daļā ir sekundāro avotu analīze, intervijas un kontentanalīze.

Pētniecībā **sekundārie avoti** ir jau esošā informācija un pētījumi par konkrēto tēmu, no kuras var atlasīt nepieciešamos datus pētījuma vajadzībām. Ir vairāki avoti, no kuriem var iegūt šos datus, piemēram, valdību publikācijas, iepriekš veiktie pētījumi, masu mediji. Būtībā jebkuru informāciju, kas ir publiskie pieejama, ir iespējams izmantot kā sekundāros datus,

⁸¹ Latvijas Institūta nolikums: <https://likumi.lv/doc.php?id=244728>

⁸² Latvijas Institūts (zīmolveidība): <https://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/zimolveidiba-456>

⁸³ Ārlietu ministrijas nolikums: <https://likumi.lv/doc.php?id=74754>

tomēr pirms tam ir rūpīgi jāizvērtē avota uzticamība, datu aktualitāte, kas tos ir veidojis un publiskojis.⁸⁴

Darbā sekundārie dati tiek izmantoti, lai aprakstītu, kas veido Latviju un tās tēlu, iekļaujot būtiskus faktus, kas neieciešami, veidojot satura analīzi par konkrēto iestāžu veidoto Latvijas valsts tēlu mikroblogošanas vietnē Twitter, pievēršot uzmanību galvenokārt abu pētījumā aplūkoto iestāžu darbības specifikai, kā arī sniegto informāciju publiskajā telpā par savu darbību.

Intervija kā pētniecības metode ir ļoti noderīga, ja nepieciešama padziļināta informācija par kādu objektu vai jomu, kā arī, izmantojot interviju ir iespēja papildināt, esošo pieejamo informāciju par pētāmo objektu, kas ir iegūta citā veidā, kā arī apstiprināt vai noliegt tādējādi pirms tam radušos pieņēmumus. Intervijas iedala strukturētās un daļēji strukturētās intervijās. Strukturētā intervijā ir stingri noteikta intervijas jautājumu secība un to saturs. Daļēji strukturētā intervija dod brīvāku pieeju jautājumu uzdošanai intervijas gaitā, mainot to secību un pielāgojot tos saturiski, atkarībā no intervējamā atbildēm.⁸⁵

Pētījuma ietvaros interviju mērķis ir nodrošināt pilnīgāku pētījuma izstrādi, jo iegūtā informācija papildinās esošo informāciju un pieņēmumus par abu iestāžu darbību mikroblogošanas vietnē *Twitter* un paradumiem vietnes izmantošanā, kā arī darbību vietnē attiecībā uz Latvijas valsts tēla veidošanu.

Daļēji strukturētās intervijas pētījuma ietvaros veiktas ar abu pētījumā aplūkojamo iestāžu pārstāvjiem, kas atbildīgi par iestādes mikroblogošanas vietnes *Twitter* kontu uzturēšanu – Latvijas Institūta sabiedrisko attiecību speciālisti, direktores vietas pienākumu izpildītāju Paulu Prauliņu un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas Trešo sekretāri Jūliju Baumani.

Satura analīzi izmanto, lai sistemātiski kodētu un analizētu kvalitatīvos datus.⁸⁶ Ar tās palīdzību pētnieks var izpētīt un salīdzināt saturu vairākos tekstos vai vizuālos materiālos, sistemātiski sadalot vienības iepriekš noteiktās kategorijās, analizējot un attēlojot datus kvantitatīvi ar dažādu grafiku un tabulu palīdzību.⁸⁷ Šāda pētniecības metode ļauj liela apjoma informācijā atklāt būtiskākās iezīmes, tendences un likumsakarības, kas savādāk varētu palikt nepamanītas.⁸⁸ Ar saturu saprot vārdus, nozīmes, simbolus, idejas, tēmas, attēlus un jebkuru

⁸⁴ Kumar, R. *Research Methodology: a Step-by-step Guide for Beginners 2nd edition*. Sage Publications Ltd., 2005. 332.lpp (141.lpp)

⁸⁵ Turpat (123., 131.lpp)

⁸⁶ Bernard, H. R., Ryan, G.W. *Analyzing Qualitative data: Systematic Approaches*. Sage Publications Ltd., 2010. 450.lpp (289.lpp)

⁸⁷ Neuman, W. L. *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches 2nd edition*. Pearson Education, Inc., 2007. 403.lpp (227.lpp)

⁸⁸ Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 5th edition*. Pearson Education, Inc., 2003. 584.lpp (36.lpp)

cita veida ziņu, kuru ir iespējams komunicēt dažādos komunikācijas kanālos, piemēram, grāmatās, laikrakstos, reklāmās, runās, oficiālos dokumentos, fotogrāfijās, filmās.⁸⁹ Veidojot kategorijas, jāņem vērā vairāki priekšnoteikumi, kā, piemēram, tām konceptuāli nevajadzētu pārklāties, kā arī tām būtu jābūt savstarpēji izslēdzošām, lai pētnieks būtu drošs, kurā no kategorijām būtu jāievieto konkrētā vienība.⁹⁰

Pētījuma ietvaros kontentanalīze tiks izmantota, lai analizētu abu pētījumā aplūkojamo iestāžu *Twitter* kontu ierakstu saturu, kur viena vienība ir viens tvīts. Kopumā tika analizētas 941 vienības jeb tvīti **laika periodā** no 2019. gada 1.janvārim līdz 30.aprīlim (ieskaitot) – kopā 4 mēneši. Analīzei izmantoti Latvijas Institūta *Twitter* konts un Ārlietu ministrijas *Twitter* konts angļiski.

Profili, pirmkārt, analizēti un vērtēti pēc tā, kā tiek izmantota mikroblogošanas vietne *Twitter* (kā tiek izmantotas vietnes piedāvātās iespējas, kāds ir vizuālā materiāla, tēmturu, saišu izmantojums, kādi ir populārākie tvīti). Analizēti gan oriģinālie tvīti, gan retvīti.

Pēc tam analizēts saturs, kas attiecas uz valsts tēla reprezentāciju un Latvijas valsts pārstāvēšanu mikroblogošanas vietnē *Twitter*, ierakstus sakārtojot bakalaura darba autores veidotajās kategorijās, kas veidotas katrai iestādei savas, atbilstoši katras iestādes darbības specifikai, lai noteiktu tendences valsts tēla veidošanā un komunicēšanā, kā arī sniegtu priekšlikumus kā uzlabot valsts tēla atspoguļošanu konkrēto iestāžu *Twitter* kontos.

Izanalizējot specializēto literatūru par to, kas ir valsts tēls, kas to veido, kā arī nosakot būtiskākos Latvijas valsts tēla elementus pētījuma vajadzībām, bakalaura darba autore izveidoja kategorijas, pēc kurām vērtēt ierakstu saturu, pētījumā izmantoto iestāžu *Twitter* kontiem, kategoriju izveidē ņemot vērā arī katras iestādes darbības specifiku, lai pēc iespējas atbilstošāk izanalizētu katras iestādes mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojumu valsts tēla veidošanā.

⁸⁹ Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 5th edition*. Pearson Education, Inc., 2003. 584.lpp (310.lpp)

⁹⁰ Bryman, A. *Social Research Methods 2nd edition*. Oxford University Press, 2004. 592.lpp (194. – 195.lpp)

3.2. Latvijas valsts tēls un to veidojošie elementi

Pirms Latvijas veidotā tēla aplūkošanas pētījumam izvēlēto iestāžu *Twitter* kontos, jāizprot kas veido Latvijas identitāti un tēlu, un kas padara to atšķirīgu un unikālu no citām valstīm. Apakšnodaļas mērķis ir noskaidrot, kas definē Latviju kā valsti, un kādi tās elementi veido tās tēlu.

Latvijas Republikas pamatlikumā jeb Satversmē Latvijas valsts tiek definēta kā neatkarīga demokrātiska, tiesiska un sociāli atbildīga valsts, kuras identitāti Eiropas kultūrtelpā veido senas latviešu un lībiešu tradīcijas, latviešu valoda kā vienīgā valsts valoda, kristīgas vērtības, kā arī citas būtiskas vērtības, kā brīvība, vienlīdzība, taisnīgums, godīgums utml.⁹¹

Valsts tēls ir īpaši svarīgs t.s. “jaunajām valstīm”, kas ir radušās vai atjaunotas pēc PSRS sabrukuma. Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīm ir bijušas grūtības pozicionēt sevi kā eiropiskas, demokrātiskas, politiski un ekonomiski stabilas valstis. Pārējai pasaulei šīs valstis ir grūti atšķirt vienu no otras un bieži saistītas ar negatīvu post-komunisma un post-padomju valstu tēlu. Šo valstu skaitā ir arī Baltijas valstis un Latvija. Latvijas un pārējo šo valstu uzņemšana tādās starptautiskajās organizācijās kā NATO (Ziemeļatlantijas līguma organizācija) un ES (Eiropas Savienība), pierāda to, ka šīm valstīm ir izdevies sevi attiecīgi pozicionēt.⁹² Latvijas valdība aktuālajā Valdības deklarācijā, kas nosaka Latvijas iekšpolitikas un ārpolitikas kursu un prioritātes, uzsver Latvijas ģeopolitisko piederību Rietumiem, kā arī sola turpināt aktīvu dalību tādās starptautiskajās organizācijās kā Eiropas Savienība (ES), Ziemeļatlantijas līguma organizācija (NATO) un Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (OECD).⁹³

Latvijas uzņemšana un dalība šajās organizācijās ir ļoti svarīga. Latvija par Eiropas Savienības dalībvalsti kļuva 2004. gada 1. maijā. Būtisks posms Latvijai bija 2015.gadā no janvāra līdz jūlijam, kad tā bija prezidējošā valsts Eiropas Savienības Padomē. Katrus sešus mēnešus šo pienākumu secīgi uzņemas katra ES dalībvalsts. Šis ir atbildīgs posms, jo attiecīgās valsts ministri vada Padomes sanāksmes dažādās politikas jomās, veicina dialogu ar citām ES iestādēm un palīdz noteikt un organizēt šo sanāksmju darba kārtību.⁹⁴

Latvija kopā ar vēl sešām citām kandidātvalstīm tika uzaicināta pievienoties NATO jeb Ziemeļatlantijas līguma organizācijai 2002. gadā NATO dalībvalstu vadītāju sanāksmē Prāgā,

⁹¹ Latvijas Republikas Satversme: <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>

⁹² Mockutė, M. (2008) *The Images of the Baltic States in the International Media Upon Accession to NATO and the EU*. Lithuanian Foreign Policy Review, vol.21, pp.10-37 (10. – 11.lpp)

⁹³ Deklarācija par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Pieejams: https://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/kk-valdibas-deklaracija_red-gala.pdf

⁹⁴ Eiropas Savienības mājaslapa (Par Latviju). Pieejams: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/latvia_lv

Čehijā. Latvija oficiāli kļuva par NATO dalībvalsti 2004. gada 29.martā. Dalību NATO uzskata par vienu no lielākajiem Latvijas ārpolitikas sasniegumiem kopš neatkarības atjaunošanas, jo dalība tajā ir nesusi Latvijai drošības garantijas, kas ir būtiski, ņemot vērā esošos mūsdienu drošības draudus un izaicinājumus (piemēram, starptautiskais terorisms, kibernetiskumu draudi, dezinformācija, krīzes situācijas dažādos pasaules reģionos), kā arī sniegusi ieguldījumu valsts militāro spēju attīstībā.⁹⁵

Latvija 2004.gadā kļuva gan par ES, gan NATO dalībvalsti. Tas nozīmē, ka šogad (2019. gadā Latvija svin 15 gadus kopš tā ir šo abu organizāciju dalībvalsts).

Bakalaura darba autore, atsaucoties uz Latvijas Institūta mājaslapā piedāvātajiem būtiskākajiem Latviju raksturojošiem elementiem, kas izmantojami valsts tēla veidošanā un valsts atpazīstamības veicināšanā, un kuri radīti balstoties uz valsts politikas plānošanas dokumentiem, sabiedrības vērtībām, ekspertu pētījumiem, diskusijām un konsultācijām, piekrīt Latvijas Institūta mājaslapā paustajam un izceļ šo Latviju elementus kā būtiskākos, lai veidotu un virzītu valsts tēlu pasaulē:

- Kultūras mantojums, daudzveidīgās mākslas izpausmes un latviešu valoda ir Latvijas nacionālās identitātes pamats un vērtības;
- Daba un ilgtspējīgs dzīvesveids, jo Latvija ir atzīta par vienu no “zaļākajām” un videi draudzīgākajām valstīm pasaulē ar neskartu dabu;
- Inovācijas un inovatīvi produkti, pakalpojumi un risinājumi zinātnē, informācijas tehnoloģiju jomā, dizainā u.c. jomās, kas piesaista globālā tirgus interesi;
- Latvijas galvaspilsēta Rīga ar vēsturisku un ekonomisko nozīmi, turklāt tā ir atpazīstamāka nekā Latvija kopumā;
- Pozitīva tūrisma pieredze Latvijā, Rīgas un reģionu tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājums kultūras, vides, aktīvās atpūtas, biznesa, gastronomijas u.c. jomās.⁹⁶

⁹⁵ Aizsardzības ministrijas mājaslapa (Latvija un NATO). Pieejams: <https://www.mod.gov.lv/lv/nato/latvija-un-nato>

⁹⁶ Latvijas Institūts (zīmolveidība): <https://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/zimolveidiba-456>

3.3. Latvijas Institūta interviju un Twitter satura analīze

@LatviaInstitute⁹⁷ – Latvijas Institūta oficiālais *Twitter* konts. Latvijas institūta mājaslapā (www.li.lv) ir arī saite uz šo kontu. Profils ir izveidots 2009. gada augustā, un profila informācijā ir norāde uz to, ka Latvijas Institūts ir valdības iestāde, kas veicina valsts tēla atpazīstamību ārpus Latvijas, kā arī piedāvā informāciju par to. Ir norādīta saite, bet tā aizved nevis uz Latvijas Institūta mājaslapu, bet uz interneta lapu par Latviju www.latvia.eu, kur var izvēlēties skatīt lapu gan latviešu, angļu, krievu, vācu un franču valodās. *Twitter* konta veikto ierakstu skaits ir 9119 tvīti, kontam seko 8003 lietotāji, bet Latvijas Institūts seko 1179 lietotāju kontiem.

Pētījumā apskatīto Latvijas Institūta un Ārlietu ministrijas kontu profiliem kopējais tvītu skaits pētījuma pārskata periodā tvītu skaits ir līdzīgs, tomēr attiecība starp oriģinālajiem tvītiem un retvītotojiem katram profilam ir atšķirīga.

No 453 tvītiem pētījuma periodā, tikai 39 tvīti jeb 9% no visiem ierakstiem ir paša Latvijas Institūta veidotie oriģināltvīti, pārējie 414 tvīti jeb 91% no visiem ierakstiem ir retvīti jeb citu lietotāju ieraksti, ar kuriem Latvijas Institūts dalījies savā *Twitter* ziņu joslā (skatīt 3.1. attēlā). Lielais retvītu īpatsvars skaidrojams ar cilvēkresursu trūkumu dēļ – šobrīd iestādē strādā tikai 3 cilvēki, kas pilda 6 cilvēku darbu, un tas rada grūtības atrast laiku oriģinālā satura kvalitatīvai plānošanai, ņemot vērā arī citus veicamos pienākumus, turklāt nav skaidra arī Institūta pastāvēšanas nākotne.⁹⁸

Intervijā (skatīt 3. pielikumā) Institūta pārstāve arī min, ka *Twitter* konts darbojas kā pozitīvo ziņu lente par Latviju, kurā atspoguļotas daudz ziņas par Latviju. Ņemot vērā, ka lielākā daļa ziņu ir retvītotas, kas nozīmē to, ka saturs ir lielā mērā atkarīgs no tā, cik kvalitatīvi ieraksti ir citu lietotāju profilos, no kuriem tiek retvītotas šīs ziņas, turklāt ziņu veidi ir lielā mērā atkarīgi no tā brīža aktualitātēm, kas rada grūtības plānot saturu ilgtermiņā. Tas nozīmē to, ka jābūt atlasītiem pēc iespējas kvalitatīvākiem un daudzveidīgākiem citu lietotāju profiliem, kuru ziņām sekot, lai saturs būtu pēc iespējas daudzveidīgāks un atspoguļotu vairāk Latvijas konkurētspējīgo faktoru.

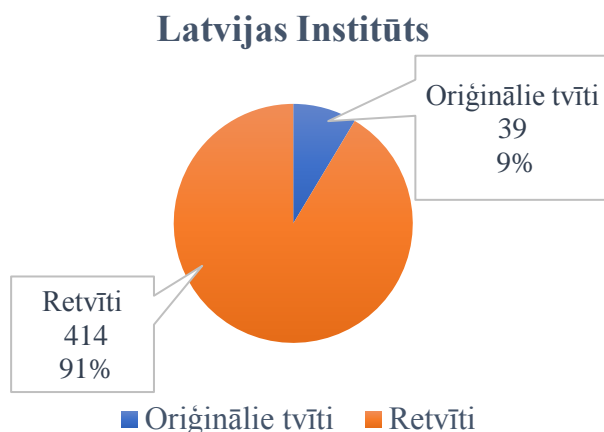
Tomēr, kaut gan oriģinālo tvītu skaits ir ļoti neliels, taču profilā ir daudz ierakstu, pateicoties aktīvai citu lietotāju ierakstu retvītošanai. Visvairāk oriģinālo ierakstu tikai veikts janvāra mēnesī (16 ieraksti), bet visvairāk ierakstu retvītots martā (149 ieraksti), bet vismazāk

⁹⁷ Latvijas Institūta *Twitter* konts: <https://twitter.com/LatviaInstitute>

⁹⁸ Latvijas Institūta darba plāns 2019. gadam:

http://li.lv/upload/20190417_LI%20darba%20plans%202019_ar%20parakstu.pdf

oriģinālo ierakstu veikts martā (3 ieraksti) un vismazāk ierakstu tika retvītoti janvārī (75 ieraksti).



3.1. attēls Latvijas Institūta oriģinālo ierakstu un retvītu attiecība (skaits, %)

Populārākie oriģinālie ieraksti

Ierakstu popularitāte oriģinālajiem ierakstiem noteikta pēc tā, cik reizes konkrētais tvīts ir retvītots (cik lietotāji ir dalījušies ar šo ziņu savā laika joslā) un spieduši “patīk”.

Visvairāk retvītota Latvijas Institūta *Twitter* konta oriģinālieraksts ir 17.janvāra ieraksts, kur ziņots par to, ka Latvijas uzņēmuma ražotais ritenis *Leg&go Balance Bike 3in1* ir ieguvis prestižu dizaina balvu. Šo ierakstu retvītojuši 46 lietotāji, bet nospieduši “patīk” 135 lietotāji.

Otrs populārākais Latvijas Institūta ieraksts, ir 26.februāra ieraksts, kas informē par to, ka Latvija zaļāko valstu topā ir ierindota kā 6 zaļākā valsts Eiropas Savienībā, pateicoties dabas resursu pārpilnībai, kā arī radot relatīvi zemu siltumnīcas efekta gāzu daudzumu uz vienu iedzīvotāju un otru zemāko neatjaunojamās enerģijas patēriņu. Šo ierakstu bija retvītojuši 41 lietotāji un 65 lietotāji nospieduši “patīk”. Latvijas Institūts savā mājaslapā uzskaitot 6 Latviju raksturojošākos elementus, kas būtu visvairāk izmantojami valsts tēla veidošanā, minēja arī Latvijas dabu un ilgtspējīgo dzīvesveidu, kas sevī ietver Latvijas atzīšanu par vienu no “zaļākajām” valstīm pasaulē, un līdz ar to izmantojot šādu aspektu, Latvija var pozicionēt kā “zaļu” un videi draudzīgu valsti vēl vairāk, jo šādas ziņas var potenciāli ieinteresēt lielu auditoriju. 2018.gadā Latvijas Institūts ir radījis faktu lapu par Latviju angļu valodā ar nosaukumu “Latvia. The Greenovative Country”, uzsvāru liekot uz inovācijām un radošumu, kā arī faktu lapas pašā nosaukumā ietvertais vārds *green*, kas no angļu valodas nozīmē zaļš, dod norādi par to, ka Latvija tiek pozicionēta kā “zaļa”, videi draudzīga un inovatīva valsts.

Sarp populāriem Latvijas Institūta oriģināltvītiem var minēt arī šādus ierakstus:

- 10. janvāra tvīts ar informāciju par to, ka šogad, 2019. gadā aprit 30 gadu kopš Baltijas ceļa, kuru retvītojuši 33 lietotāji un nospieduši “patīk” 62 lietotāji;
- 21. janvāra tvīts par to, ka Latvija dara visu, lai kļūtu par nākamo *start-up* centru Baltijā (kā arī pievienota saite uz sīkāku informāciju), kuru retvītojuši 21 lietotājs un nospieduši “patīk” 46 lietotāji;
- 26. janvāra tvīts Latvijas starptautiskās atzīšanas *de iure* dienā ar tekstu par to, ka 1921. gada 26. janvārī 5 valstis – Lielbritānija, Francija, Japāna, Beļģija un Itālija atzinušas Latvijas neatkarību bez nekādiem ierobežojumiem (kā arī ierakstam pievienota saite ar sīkāku informāciju par notikumu un iesaistītajām personām), un ar šo tvītu dalījās 37 lietotāji, bet nospieda “patīk” 65 lietotāji;
- 20. marta tvīts ar informāciju (ierakstam pievienota arī saite ar sīkāku informāciju) par Latvijā radītajiem 3D printētajiem ģipšiem, kuru retvītojuši 20 lietotāji, bet nospieduši “patīk” 43 lietotāji;
- 11. aprīļa tvīts, kas ziņo par to, ka amerikāņu politiskās žurnālistikas kompānijā *Politico* ierindojis esošo Latvijas Ministru prezidentu Krišjāni Kariņu starp 40 ietekmīgākajiem Eiropas Parlamenta deputātiem, un šo ziņu retvītojuši 13 lietotāji, bet nospieduši “patīk” 52 lietotāji.

Retvītotākie profili

Latvijas Institūtam profila ziņu joslā 91% ierakstu ir retvītoti ieraksti no citiem *Twitter* lietotājiem. Pētījuma periodā visvairāk retvītoti ir šādu lietotāju konti:

- Latvijas Sabiedrisko mediju kods angļu valodā @LSM_eng ieraksti – 86 ieraksti;
- Latvian literature (*Latviešu literatūra*) kods @LV_Literature – 28 ieraksti;
- Latvijas vēstniecības Amerikā kods @Latvia_USA – 24 ieraksti;
- Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas kods latviešu valodā @Arlietas – 16 ieraksti;
- Latvijas vēstniecības Lielbritānijā kods @LVembassyUK – 13 ieraksti;
- Latvijas vēstnieka Amerikā Andra Teikmaņa kods @teikmanis – 12 ieraksti;
- Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas kods angļu valodā @Latvian_MFA – 10 ieraksti;
- Latvijas vēstnieces Lielbritānijā Baibas Bražes kods @BaibaBraze – 10 ieraksti;
- Rīgas pilsētas tūrisma zīmola Live Riga kods @LiveRiga – 10 ieraksti
- Latvijas Simtgadei veltītais kods @LatvijaiSimts – 7 ieraksti.

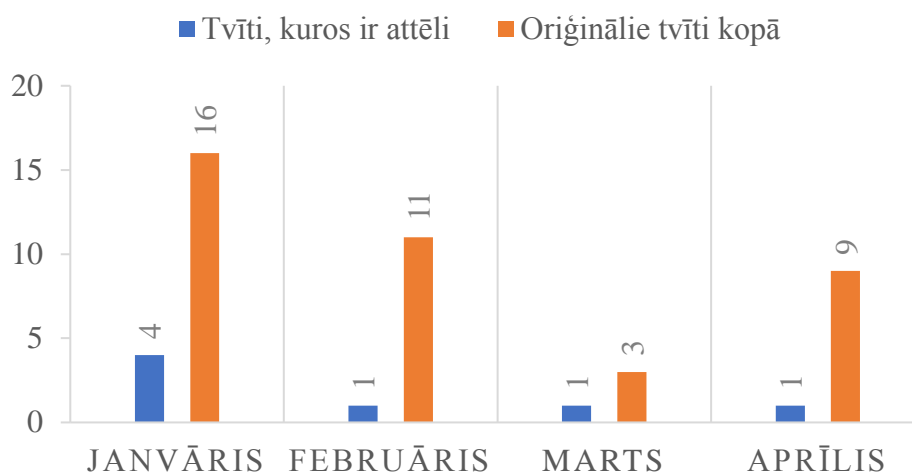
Kā intervijā minēja Latvijas Institūta pārstāve (skatīt 3. pielikumā), tad ir atsevišķi konti, kuriem tiek regulāri sekots līdzī. Sarp visbiežāk retvītotajiem ir redzami arī intervijā

pieminētie konti, kā piemēram, abi Ārlietu ministrijas konti, Latvijas vēstniecību un vēstnieku ārzemēs konti, kā arī Simtgades konts. Visvairāk retvītots ir Latvijas Sabiedrisko mediju angļu valodas konta ieraksti, jo pārstāve intervijā min, ka nav resursu, lai paši tulkotu ziņas angļiski, tāpēc arī tās tiek retvītotas jau gatavas.

Vizuālā materiāla (foto, video) izmantojums

Vizuālo materiālu izmantojuma analīzei izmantoti tikai oriģinālie ieraksti, jo nav zināmi Latvijas Institūta retvītoto ierakstu veidotāju vizuālo materiālu izmantojuma paradumi. Ņemot vērā, ka Latvijas Institūta *Twitter* profilā oriģinālie ieraksti sastāda tikai 9% no kopējā pētījuma perioda ierakstu skaita, vairāku retvītoto ierakstu vizuālais saturs padara Latvijas Institūta *Twitter* ziņu joslu pievilcīgāku.

TVĪTI, KUROS IR ATTĒLI



3.2. attēls Ierakstu skaits, kuros ir attēli attiecībā pret oriģinālo ierakstu skaitu

Pētījuma periodā Latvijas Institūtam bija 39 oriģināltvīti, no kuriem tikai 7 jeb 18% no visiem tvītiem ir ar vienu vai vairākiem attēliem. Analizējot pa mēnešiem (skatīt 3.2. attēlā), var redzēt, ka katrā mēnesī vismaz vienā no ierakstiem ir bijis pievienots viens vai vairāki attēli. Vizuāli pievilcīgu ziņu joslu padara retvītoto ierakstu vizuālais noformējums. Ja nav resursu, lai pievienotu foto vai video materiālu, varētu padomāt par atraktīvāku dažādu emocijikonu izmantošanu, lai ierakstus padarītu vizuāli pievilcīgākus un pamanāmākus, kas arī piesaistītu vairāk uzmanības konkrētajam ierakstam.

Pētījuma periodā nevienam no ierakstiem nav pievienots video vai animēta grafika, kā ieraksta informācijas papildinājums.

Dažos no ierakstiem ir saites uz citām vietnēm, kuros ir videomateriāls vai fotoattēli par konkrēto ieraksta tēmu, bet lietotājs šos attēlus vai video pamanīs tikai atverot šīs saites, un, ja tvīts nav vizuāli pievilcīgs un pamanāms, ir mazāka varbūtība, ka šis tvīts un saite tiks ievērota.

Tēmturu un saišu uz citām vietnēm izmantošana

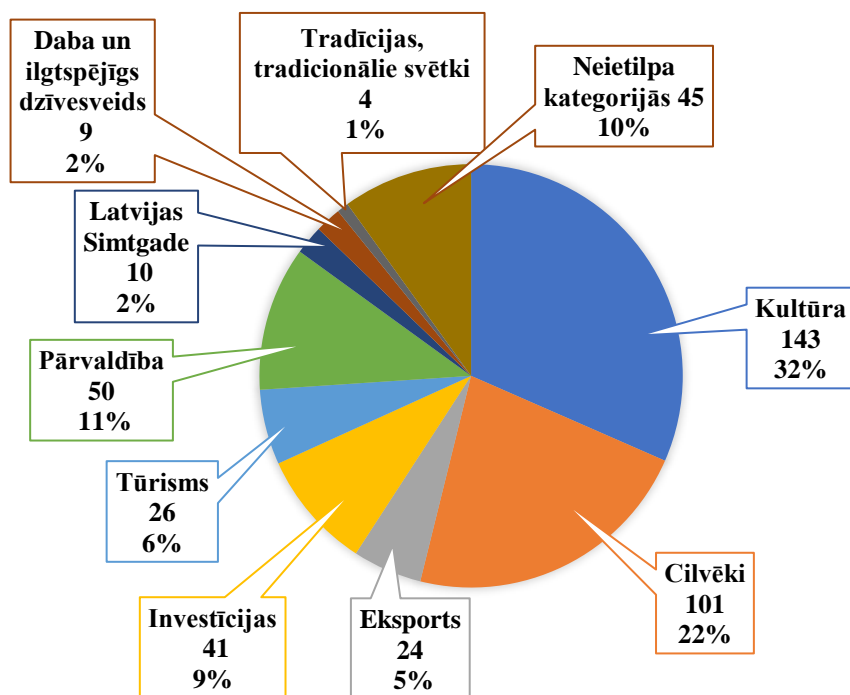
Pētījuma periodā saites uz citām interneta vietnēm tikai ievietotas 28 ierakstos no 39 ierakstos jeb 71% no kopējiem oriģinālajiem ierakstiem, kas ir labs rādītājs, jo nodrošina interesentiem papildus informāciju par tvītā pausto, bet tēmturi tika izmantoti tikai 3 oriģinālajos ierakstos, un visos trijos tēmturis bija #LV100, kas izveidots, lai apzīmētu visus *Twitter* ierakstus, kas veidoti Latvijas Simtgades ietvaros, vai kuri ir veltīti Latvijas Simtgadei.

Satura analīze

Visi pētījuma periodā veiktie ieraksti kopumā (gan oriģinālvīti, gan retvītītie ieraksti) tika saturiski izskatīti, balstoties uz bakalaura darba autores iepriekš izveidotām satura analīzes kategorijām. Bakalaura darba autores veidotos kategoriju nosaukumus un tabulu ar rezultātu kopsavilkumu var skatīt 1. pielikumā. Kategorijas veidotas, ņemot vērā teorētiskos aspektus, par pamatu ņemot S.Anholta heksagona 6 valsts tēla komunikācijas kanālus, kā arī, ņemot vērā Latvijas Institūta mājaslapā izvirzītos Latviju raksturojošos elementus, ko izmantot Latvijas valsts tēla veidošanā. Būtiski atzīmēt, ka kategorijas veidotas, ņemot vērā Latvijas Institūta kā iestādes mērķi un funkcijas – veicināt Latvijas starptautisko atpazīstamību kopumā, kas aptver plašu loku dažādu valsts tēla veidojošo elementu izmantošanu.

Saturiskajā kategoriju analīzē izpētīti visi 453 pētījuma laika periodā veiktie ieraksti. Katrs no ierakstiem tika ievietots tikai vienā kategorijā, lai rezultāti būtu uzskatāmāki. No kopumā 453 tvītiem, izvirzītajās kategorijās iederējās 408 ieraksti jeb 90% no visiem ierakstiem. Ierakstu sadalījumu kategorijās un katras kategorijas procentuālo attiecību pret kopējo ierakstu skaitu var skatīt 3.3. attēlā.

Visvairāk ierakstu ietilpst kategorijā kultūra, kurā ir 143 ieraksti (32% no kopējā ierakstu skaita), bet vismazāk ierakstu kategorijā tradīcijas, tradicionālie svētki – tikai 4 ieraksti (1% no kopējā ierakstu skaita).

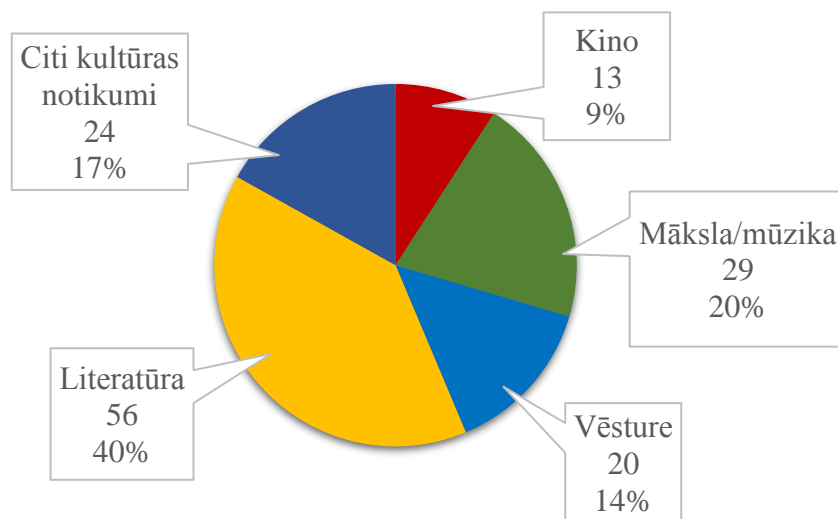


3.3. attēls Ierakstu sadalījums kategorijās (skaits, %)

Kultūra

No kopumā 453 ierakstiem, 143 ieraksti (32%) ietilpa kultūras kategorijā. Kultūras kategorija izdalīta vairākās apakškategorijās – kino, māksla/mūzika, vēsture, literatūra un citi kultūras notikumi, lai uzzinātu, par kādiem kultūras aspektiem tiek ziņots vairāk, par kādiem mazāk. Kategorijas sadalījumu skatīt 3.4. attēlā.

Arī intervijā (skatīt 3. pielikumā) Institūta pārstāve uz jautājumu par to, kādas tēmas auditoriju vairāk interesē, starp vairākām minēja arī kultūru. Latvijas Institūts, komunicējot valsts tēlu un veidojot vēstījumu par Latviju, kultūrai piešķir lielu vērtību. Viens no piemēriem ir Latvijas Institūta veidotā brošūra angļu valodā par nozīmīgāko Latvijas kultūrā – Culture: the key to Latvia, kas ir pieejama Latvijas Institūta mājaslapā.



3.4.attēls Kategorijas “Kultūra” apakškategoriju sadalījums (skaits, %)

Visvairāk ierakstu kultūras kategorijā bijis par literatūru – 56 ieraksti (40%) no 143 kopējiem ierakstiem. Ieraksti par literatūru galvenokārt ir par tulkotajām latviešu grāmatām, Latvijas dalību dažādos grāmatu tirgos un izstādēs visā pasaulē, kā arī par literatūras balvu saņemšanu. Pusi no visiem ierakstiem par literatūru sastāda retvītītie konta @LV_Literature (*Latvian Literature*) ieraksti, kas informē par jaunumiem Latvijas literatūrā, sasniegumiem pasaulē (piemēram, 11.aprīļa ieraksts par 5 Latvijas dzejnieku dalību Eiropas dzejas festivālā), jauniem tulkojumiem, kā arī dalību dažādos grāmatu tirgos.

20% jeb 29 ieraksti kultūras kategorijā ir ieraksti par mākslu un mūziku. Šie ieraksti ietver informāciju par Latvijas mākslinieku darbiem un izstādēm, bet mūzikas jomā par dažādu Latvijas mūziķu, dziedātāju un diriģentu uzstāšanos pasaulē.

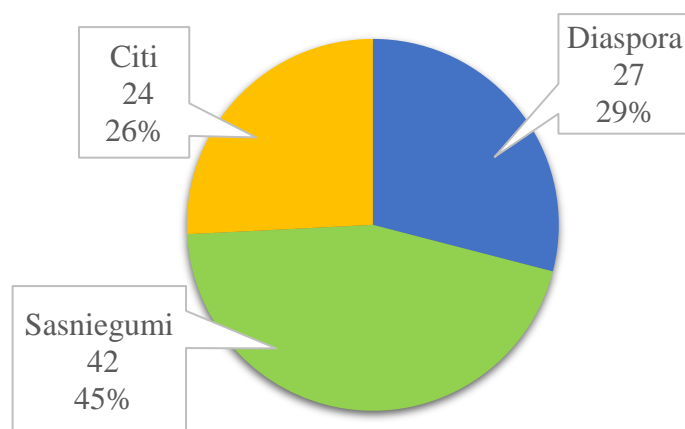
20 ierakstos (14%) kultūras kategorijā, tiek informēts par Latvijas vēstures notikumiem, piemēram, janvāra mēnesī bija ieraksti, kas informēja par Latvijas Starptautiskās atzīšanas *de iure* dienu, kā arī par Barikādēm, bet martā ziedu nolikšanas, pieminot 1949.gada deportācijas, kā arī vēl citos ierakstos informējot sabiedrību par to, ka šogad aprit 70.gadi kopš tām, pieminot to, kā traģiski lappusi Latvijas vēsturē, un kā atgādinājumi, lai nekas tāds vairāk nekad nenotiktu – ar ārlietu ministra šādu ierakstu dalījās 335 lietotāji, bet nospieda “patīk” 546, tādējādi izrādot cieņu šiem notikumiem Baltijas vēstures lappusēs.

13 ieraksti (9%) bija saistībā ar Latvijas kino, un šajos ierakstos pārsvarā bija vēstniecību informācija par Latvijas Simtgades u.c. filmu izrādīšanu konkrētajā valstī, kā arī par latviešu kino un animācijas darbu dalību festivālos, piemēram filmas “Nameja gredzens” izrādīšana Bostonas Baltijas filmu festivālā.

24 ieraksti (17%) bija par dažādiem citiem ar kultūru saistītiem notikumiem, kas ietvēra izstādes, muzeju ekspozīcijas un dažādus pasākumus, kurus pārsvarā organizē Latvijas vēstniecības ārvalstīs.

Cilvēki

No kopumā 453 ierakstiem, 102 ieraksti (22%) ietilpa kategorijā - cilvēki. Šī kategorija arī izdalīta vairākās apakškategorijās – diaspora, sasniegumi un citi ar Latvijas cilvēkiem saistīti notikumi. Apakškategoriju sadalījumu skatīt 3.5. attēlā.



3.5.attēls Kategorijas “Cilvēki” apakškategoriju sadalījums (skaits, %)

Visvairāk ierakstu kategorijā par cilvēkiem bija par dažādu latviešu **sasniegumiem** – 42 ieraksti (45%), pārsvarā sportā, mākslā un mūzikā. Tika izcelti aktuālākie sportistu sasniegumi hokejā, svarcelšanā, cīņas sportā, tenisā, hokejā un basketbolā. Starp mūzikas un mākslas sasniegumiem pārsvarā pieminēti Latvijas diriģentu Andra Nelsona (*Grammy* balva) un Marisa Jansona sasniegumi. Pasaulē novērtēts arī Latvijas animatoru darbs, iegūstot *Emmy* balvu.

Starp sasniegumiem var minēt arī Latvijas mediķu profesionalitāti – 22.februāra ieraksts par Stradiņa slimnīcas ārstiem, kas veikuši līdz šim pasaulē nebijušu operāciju, glābjot pacientes balsenes funkciju.

29% no tvītiem, kas aplūkoti šajā kategorijā, bija par **diasporu**. Šo cilvēku grupu ir būtiski izcelt, jo Latvijas tēlu pasaulē neveido tikai tās iedzīvotāji, kas ikdienā dzīvo pašā Latvijā, bet gan arī latvieši, kas ikdienā dzīvo, mācās vai strādā ārzemēs. Dažādu latviešu darbība ārzemēs var nest labumu pašai Latvijai, kā arī veidot priekšstatu par Latviju tiem cilvēkiem ārvalstīs, ar kuriem šie latvieši ikdienā kontaktējās – dažos no šiem ierakstiem arī tika ietverta doma, ka Latvijai, darbam ar diasporu, jāpieiet daudz nopietnāk, veicinot turpmāku kultūras un jāveido ekonomiskā sadarbība, veicinot ārzemju latviešu ieguldījumu Latvijas attīstībā un labklājībā. Dažos no šiem tvītiem tika ziņots par Latvijas Universitātes veikto

Diasporas pētījumu (arī ar norādītām saitēm uz sīkāku informāciju), kurā noskaidrots, ka tās ieguldījumi Latvijā ir būtiski it īpaši, tūrismā, labdarībā un ekonomikā, regulāri veicot naudas pārskaitījumu saviem radiem un draugiem Latvijā.⁹⁹ Ietvertajos tvītos ietilpa arī ziņas par diasporas aktualitātēm, piemēram, ziņas par Diasporas likumu, reemigrācijas plāniem, kā arī dažādi stāsti par latviešiem, kas dzīvo ārvalstīs, vai arī stāsti, par latviešiem, kas ilgstoši dzīvojuši ārvalstīs, bet atgriezušies atpakaļ Latvijā.

Nemot vērā ierakstu saturu attiecībā uz diasporu, var secināt, ka ar šo ierakstu palīdzību notiek aktīva diasporas informēšana un aktivizēšana.

24 ieraksti (26%) bija par visiem pārējiem ierakstiem, kas vēstīja par to, kādi ir Latvijas cilvēki un sabiedrība kopumā, kā arī to darbību Latvijā un ārzemēs.

Eksports

Eksporta kategorijā no kopumā 453 ierakstiem ietilpst 24 ieraksti (5%). Šajā kategorijā iekļauti galvenokārt tie ieraksti, kuri ir par Latvijā ražotiem produktiem, kas veiksmīgi darbojas ārzemju tirgos, ieguvuši dažādas balvas utml., piemēram ārzemēs īpaši novērtē Latvijā radītos dronus – viens no retvītotajiem ierakstiem informēja par to, ka britu raidorganizācija BBC ziņojusi par Latvijā radītajiem droniem, un ar šo ierakstu dalījušies 44 lietotāji un nospieduši “patīk” 76 lietotāji, starp šiem tvītiem, vairāki ir arī retvīto AirBaltic konta ieraksti par aviokompānijas sasniegumiem un jaunumiem, gan aprīkojuma, gan galamērķu ziņā.

Nemot vērā pārāk mazo ierakstu skaitu par Latvijas eksporta produktiem un pakalpojumiem, pēc bakalaura darba autores domām, Latvijas Institūtam gan ar oriģinālajiem ierakstiem, gan ar retvītiem būtu nepieciešams vairāk popularizētu inovatīvus produktus un pakalpojumus - būtu vairāk jāziņo par tiem, jo tie arī parasti ir diezgan populāri ieraksti, turklāt Latvijas Institūta profila sekotājiem, it īpaši ārvalstu sekotājiem, būs regulārāka un daudzveidīgāka informācija par konkurētspējīgiem un kvalitatīviem Latvijas produktiem un pakalpojumiem.

⁹⁹ Raksts LSM mājaslapā par diasporu. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/petniece-diasporas-ieguldijumi-latvija-butiski-tostarp-turisma-un-labdariba.a315652/>

Investīcijas

Šajā kategorijā no kopumā 453 ierakstiem ietilpst 41 ieraksts (9%). Šajā kategorijā iekļautie ieraksti atspoguļo Latvijas biznesa, finanšu, infrastruktūras u.c. vides pievilcību. Šajā kategorijā iekļautas arī ziņas par dažādu sadarbību izveidošanu un veicināšanu, kas palīdzētu Latvijai piesaistīt investīcijas un cilvēkresursus. Ieraksti ietver arī informāciju par dažādiem projektiem, kas paredzēti Latvijas attīstībai, piemēram, modernas dzelzceļa infrastruktūras izveides projekts RailBaltica, kura īstenošana ievērojami palielinās mūsu valsts konkurētspēju pasaulē, kā arī atvērs jaunus tūrisma un tirdzniecības tirgus.

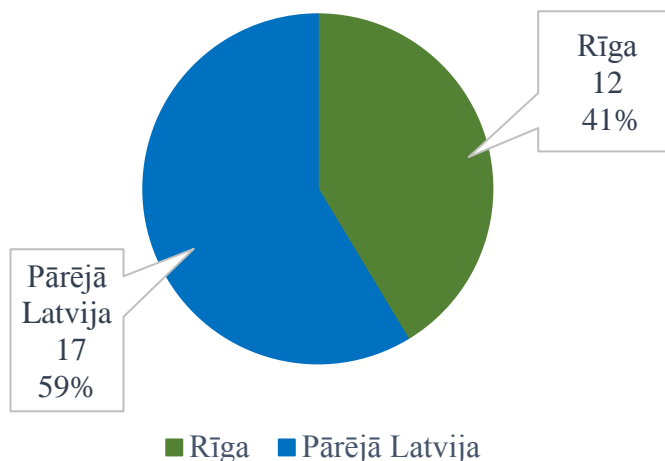
Vairāki no šiem tvītiem ietver arī saite uz informāciju par Latvijas finanšu situāciju, kā arī ziņām par to, ka Latvijas valdības viena no prioritātēm ir cīņa ar naudas atmazgāšanu un finanšu sektora sakārtošanu. Arī retvītotajā Finanšu ministrijas 12.aprīļa ierakstā minēts, ka ASV Valsts kases departaments atzinīgi novērtē Latvijas valdības centienus sakārtot savu finanšu vidi, un šī ziņa izplatīta tālāk arvien plašākai auditorijai, pozitīvi ietekmēs Latvijas tēlu.

Bakalaura darba autore vēlas atzīmēt, ka pie šīs sadaļas jāmin ne tikai finanšu sektora vai infrastruktūras pievilcība, bet arī Latvijas izglītības sistēma pievilcība, lai veicinātu ārvalstu studentu interesi par studijām kādā no Latvijas augstskolām. Viens no šādiem ierakstiem ir 17.janvārī retvītotais Latvijas Sabiedrisko mediju ieraksts par to, ka Rīgas Tehniskā universitāte ierindota starp 200 perspektīvākajām pasaules universitātēm. Otrs tvīts, kas labi atspoguļo Latvijas izglītības vidi starptautiski ir ieraksts 24.aprīlī, ka Latvijas kļuvusi par pirmo valsti, kas Ziemeļeiropā un Austrumeiropā piedāvās starpdisciplināru IT izglītības programmu sadarbībā ar Bufalo Universitāti, veidojot sadarbību arī ar nozares līderiem, Latvijas finanšu nozares asociāciju u.c. Kā viens no ieteikumiem, būtu universitāšu, kam ir *Twitter* konts vai tajā vismaz ir informācija angļiski, ierakstu retvītošana, lai popularizēt programmas un pašas universitātes.

Latvijā ar investīciju piesaisti, kā arī ar tūrisma, eksporta un uzņēmējdarbības veicināšanu nodarbojas Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA), bet aģentūras *Twitter* kontā kopš tā izveidošanas 2009.gadā ir tikai 2000 tvīti, kas nav daudz tik ilgā laika periodā, un ieraksti netiek likti ļoti regulāri, lai šī konta ierakstus varētu regulāri retvītot, tāpēc, pēc darba autores domām, Latvijas Institūtam, kas *Twitter* vidē ir aktīvāks, būtu jāatrod un jāseko regulāri līdzīgiem profiliem, kas regulārāk ievieto ziņas, kuras pozitīvi atspoguļo Latvijas biznesa, finanšu, izglītības, infrastruktūras u.c. vides.

Tūrisms

No kopumā 453 ierakstiem, 26 ieraksti (6%) ietilpa tūrisma kategorijā. Tūrisma kategorija izdalīta vairākās divās apakškategorijās – Rīga un pārējā Latvija, lai skatītu Rīgas, kā tūrisma galamērķi atspoguļošanu *Twitter* atsevišķi. Apakškategoriju sadalījumu skatīt 3.6. attēlā



3.6. attēls Kategorijas “Tūrisms” apakškategoriju sadalījums (skaits, %)

Par Rīgas zīmola vērtību attiecībā pret Latviju kopumā, norāda informācija Latvijas Institūta mājaslapa, kurā aprakstīts, ka atšķirībā no Latvijas kopumā, Rīgai piemīt lielāka un spēcīgāka atpazīstamība. Arī zināmais Rīgas pilsētas tūrisma zīmols “Live Riga”, kas izveidots, lai veicinātu Rīgas tūrisma iespēju popularizēšanu ārvalstīs, strādā ar ārvalstu tirgiem, veidojot dažādas reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņas, organizē ārvalstu žurnālistu vizīšu organizēšanu Rīgā, izdod un izplata informatīvos materiālus par Rīgu, kā arī piedalās starptautiskās tūrisma izstādēs.¹⁰⁰

Šajā pētījuma periodā gan ir redzams, ka par Latviju un tās tūrismu ir vairāk ierakstu – 17 ieraksti (59%) pret 12 ierakstiem (41%) par Rīgu, bet šī atšķirība ir ļoti neliela, ka 12 ieraksti ir tikai par vienu Latvijas pilsētu un tās tūrismu, bet par Latviju kopumā tikai par 5 ierakstiem vairāk.

Attiecībā pret ierakstiem par Latvijas tūrismu kopumā, pēc darba autores domām, ieraksti par Rīgu varētu arī būt relatīvi vairāk, turklāt tiem vispārīgi vajadzētu būt daudz vairāk, jo 4 mēnešu laikā 12 ieraksti par Rīgu, kurai ir lielisks tūrisma potenciāls un izveidots spēcīgs zīmols, sociālajos medijos no Latvijas Institūta *Twitter* konta puses vajadzētu būt vairāk

¹⁰⁰ Par LiveRiga: <https://www.liveriga.com/lv/100-rigas-turisma-attistibas-birojs>

ierakstiem, gan veidojot vairāk oriģinālos rakstus par Rīgu, gan arī, piemēram, retvītojot LiveRiga *Twitter* konta ierakstus, jo Latvijas Institūta sekotāju skaits ir lielāks kā LiveRiga konta sekotāju skaits – kontam seko 5484 sekotāji, bet Latvijas Institūtam 8003, kas nozīmē lielāku potenciālo auditoriju.

Arī par Latvijas tūrisma vietām un citām pilsētām, izņemot Rīgu, vajadzētu ziņot vairāk, jo Saimons Anholts, aprakstot 6 valsts konkurētspējas veidojošos faktorus, tūrisma izcēla kā svarīgāko, tāpēc šim aspektam no Latvijas Institūta puses būtu vairāk jāpievērš uzmanība.

Pārvaldība

Kategorijā ietilpst 50 ieraksti (10%) no kopumā 453 ierakstiem. Šie ieraksti atspoguļo amatpersonu un valdības darbību, lēmumus, nostājas, kā arī aktuālāko valstiski svarīgāko informāciju. Šajā kategorijā salīdzinoši daudz ziņas bija par *Brexit* un tā ietekmi uz Latvijas valsts piederīgajiem Lielbritānijā, tādējādi uzrunājot diasporas auditoriju. Valdības veidošanas laikā bija arī ieraksti par to, ka Latvijai top jauna valdība, tajā skaitā arī 23.janvārī retvītotais Latvijas Sabiedrisko mediju ieraksts par to, ka ir izdevies izveidot jaunu valdību ar Krišjāni Kariņu kā Ministru prezidentu, tādējādi informējot ārvalstu auditoriju un diasporu par šo valstij svarīgo notikumu.

Ietverti arī tie ieraksti, kas ziņo par Latvijas amatpersonu vizītēm, piemēram, Latvijas Valsts prezidenta tikšanās ar Igaunijas Valsts prezidenti (retvītots tvīts, ar kuru dalījušies 19 lietotāji, bet nospieduši “patīk” 89 lietotāji, kā arī Latvijas finanšu ministra tikšanās ar ASV Valsts kases departamentu, ar kuru dalījušies 12, bet nospieduši “patīk” 22 lietotāji.

Kopumā ieraksti atspoguļo svarīgākos valsts lēmumus, kā arī informē par amatpersonu vizītēm u.c. notikumiem.

Latvijas Simtgade

Latvijas Simtgadei un Simtgades projektiem veltīti 10 ieraksti (2%). Šī kategorija izvirzīta, lai noskaidrotu, cik lielā mērā vēl tiek ziņots par Latvijas Simtgadi.

Lai gan īstais Simtgades gads ir pagājis, tomēr Simtgades programma joprojām turpinās, un, pēc darba autores domām, sabiedrība, it īpaši ārvalstu sabiedrība jāinformē par to, ka Latvija svin tik nozīmīgu jubileju, un Simtgades ietvaros vēl turpina notikt dažādi pasākumi un projekti. Pēc autores domām, būtu vairāk jāpievērš uzmanība oriģinālo rakstu veidošanai Latvijas Simtgades ietvaros vai jāretvīto ieraksti par vēl joprojām notiekošajiem notikumiem Latvijas Simtgades ietvaros, izmantojot izveidoto spēcīgo Latvijas Simtgades zīmolu, lai informētu par Latviju kopumā, kā arī kamēr Latvijas Simtgades atzīmēšana ir aktuāla, jo Latvija šobrīd aizvada savu simto pastāvēšanas gadu.

Daba un ilgtspējīgs dzīvesveids

Kategorijā ietilpst 9 ieraksti jeb 2% no visiem ierakstiem pētījuma periodā. Šī kategorija tika izvēlēta, jo tai, kā norāda informācija Latvijas Institūta mājaslapā, Latvijas Institūts pievērš uzmanību, un arī iesaka šo aspektu, lai veidotu valsts zīmolu. Vislielākā uzmanība pievērsta, informējot par pasākumu “Lielā talka”, kurā ieraksti informēja par šo pasākumu un aicināja tajā piedalīties.

Pēc darba autores domām, nemot vērā to, ka Latvija tiek atzīta par vienu no “zaļākajām” valstīm pasaulē, atspoguļojums par Latvijas dabu un vidi Latvijas Institūta *Twitter* kontā ir nepietiekams, tāpēc būtu jāveido vairāk oriģinālie ieraksti vai retvīti, kas pozicionētu Latviju kā “zaļu” valsti un vēstītu par Latvijas dabu. Pozicionējot Latviju kā zaļu valsti, un par to informējot plašas auditorijas, ne tikai tiks radīts pozitīvs tēls par Latviju kā valsti ar bagātīgu un neskartu dabu, bet arī varētu attīstīt tūrismu, jo aizvien vairāk cilvēku vēlēšies doties apskatīt Latvijas dabu.

Tradīcijas, tradicionālie svētki

Šajā kategorijā iekļāvās 4 ieraksti (1%) no kopējā ierakstu skaita. Intervijā Institūta pārstāve minēja, ka auditorija ir diezgan lietišķa, un, vairāk interesē nopietns saturs nekā joki. Visvairāk interesē tādas tēmas kā kultūra, tradīcijas un dažādi sasniegumi, iegūtās balvas un augstas vietas dažādos topos. Šie tvīti protams ir sezonāli, bet no 4 tvītiem tikai viens bija par meteņiem, un 3 par lieldienām, no kuriem 1 bija publicēts martā kā informācija par to, kā Latvijā svin Lieldienu saulgriežus. Būtu nepieciešams apzināt, kuros profilos varētu būt ierakstu par tradicionālo svētku svinēšanu Latvijā, lai būtu materiāls, ko varētu retvītēt, lai varētu *Twitter* kontā vairāk informēt ārvalstu sabiedrību par šo svētku svinēšanu Latvijā. Grūtības varētu rast kvalitatīva satura angļu valodā atrašana, kas, ņemot vērā Latvijas Institūta cilvēkresursu trūkumu un neskaidro nākotni par Institūta pastāvēšanu rada grūtības veidot pašiem savu kvalitatīvu un regulāru saturu, it īpaši angļu valodā.

3.4. Ārlietu ministrijas interviju un Twitter satura analīze

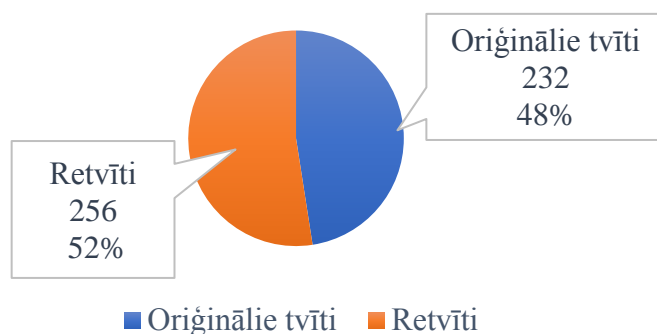
@Latvian_MFA¹⁰¹ - Ārlietu ministrijas oficiālais Twitter konts angļu valodā, kurš tiek izmantots kontentanalīzei pētījuma ietvaros. Ministrijai ir 2 oficiālie Twitter profili – viens latviešu valodā otrs angļu valodā - Latvijas Ārlietu ministrija ir skaidri nodalījusi valodas lietojumu, un līdz ar to arī skaidri definējot auditorijas, kurām ieraksti ir domāti. Ārlietu ministrijas pārstāve intervijā (skatīt 4. pielikumā) skaidro, ka latviešu valodas kontā ministrija vairāk skaidro ārpolitiskos procesus, kā arī uztur dialogu ar sabiedrību, bet ministrijas angļu valodas kontā ziņas vairāk ataino Latvijas iesaisti dažādos pasaules procesos, lomu dažādos konkrētos notikumos, kā arī pauž valsts kopējo nostāju konkrētos jautājumos. Ministrijas mājaslapas latviešu valodas versijā ir norāde uz ministrijas Twitter kontu latviešu valodā, bet mājaslapas angļu valodas versijā ir norāde uz Twitter kontu angļu valodā (ministrijas mājaslapa – www.mfa.gov.lv)

Profils ir izveidots 2011. gada augustā, un kopējais ziņu skaits ir 8550. Kontam seko 17,6 tūkstoši lietotāju, bet ministrija seko 985 lietotājiem. Profila informācijā ir arī norāde uz ministrijas *Twitter* kontu latviešu valodā, kā arī saite uz ministrijas mājaslapas versiju angļu valodā.

Ārlietu ministrijai oriģinālo ierakstu (tvīti) un retvītoto ierakstu skaits ir līdzvērtīgs – oriģinālie tvīti – 48% (232 tvīti), bet retvītotie ieraksti jeb citu lietotāju ieraksti, ar kuriem Ārlietu ministrija dalījies savā Twitter ziņu joslā – 52% (256 tvīti) no kopumā 488 pētījuma periodā analizētajiem Ārlietu ministrijas profila angļu valodā ziņu joslā esošajiem ierakstiem. (skatīt attēlā 3.7.). Pētījuma periodā visvairāk oriģinālo ierakstu (64 ieraksti), kā arī visvairāk ieraksti retvītoti (83 ieraksti) ir marta mēnesī. Vismazāk oriģinālo ierakstu (49 ieraksti) un vismazāk ieraksti retvītoti (42 ieraksti) ir janvāra mēnesī.

¹⁰¹ Ārlietu ministrijas *Twitter* konts angļiski: https://twitter.com/Latvian_MFA

Ārlietu ministrija



3.7. attēls Ārlietu ministrijas oriģinālo ierakstu un retvītu attiecība (skaits, %)

Populārākie oriģinālie ieraksti

Ierakstu popularitāte oriģinālajiem ierakstiem noteikta pēc tā, cik reizes konkrētais tvīts ir retvītots (cik lietotāji ir dalījušies ar šo ziņu savā laika joslā) un spieduši “patīk”. Kopumā retvītotākais ieraksts bijis 16.martā kas informēja par to, ka šajā dienā aprit 5 gadi kopš tā dēvētā referendumā Krimā, un, ka starptautiskā sabiedrība šo notikumu neatzina un joprojām neatzīst par likumīgu, tomēr Krievija turpina klaji pārkāpt starptautiskās tiesības nelegāli anektētajā Krimā. Ar šo ierakstu bija dalījušies 109 lietotāji. Arī šim ierakstam bija salīdzinoši daudz spiests “patīk” – 173 reizes, bet šajā pozīcijā populārāks bija tvīts 29.martā, kurā bija ievietots video un teksts par to, ka pie Ārlietu ministrijas ēkas tiek pacelts NATO karogs šajā dienā atzīmējot 15 gadus kopš Latvijas pievienošanās Ziemeļatlantijas līguma organizācijai, un šo tvītu ar “patīk” bija atzīmējuši 315 lietotāji (retvītots 93 reizes). Saistībā ar NATO bijis arī aprīļa populārākais Ārlietu ministrijas oriģināltvīts, kuru retvītoja 43 lietotāji, bet nospieda “patīk” 76 lietotāji. Šis tvīts bija veikts 4.aprīlī, kas ir arī diena, kad 1949. gadā tika izveidota Ziemeļatlantijas līguma organizācija, tāpēc ierakstā Latvija sveic organizāciju 70 gadu pastāvēšanas jubilejā, un lepojas, ka jau 15 gadu arī Latvija ir ietekmīgākās politiski militārās alianses dalībnieki.

Salīdzinoši populārs tvīts saistībā ar situāciju Ukrainā bija arī 15.janvārī, kad ārlietu ministrs Edgars Rinkēvičs apmeklēja Ukrainu, un tvītā tiek pausta ministra nostāja, ka Krievijas agresija Kerčas šaurumā un blokāde Azovas jūrā ir nepieļaujams starptautisko tiesību pārkāpums. Tvīta ir attēlota arī bilde no šīs vizītes, kā arī norāde uz Ārlietu ministrijas mājaslapu, kurā ir atrodama relīze ar izvērstāku informāciju par šo vizīti un nostāju konkrētajā jautājumā.

Vēl pie populārākajiem ierakstiem ir būtiski minēt 4.februāra tvītu, kurā Ārlietu ministrija pauž savu nostāju Venecuēlas krīzes jautājumā, kuru retvītoja 66 lietotāji, bet

nospieda “patīk” 122 lietotāji. Ministrija norāda, ka iestājas par demokrātijas atjaunošanu Venecuēlā, un tvītā ir saite arī uz relīzi ministrijas mājaslapā, kurā sīkāk pausta Latvijas nostāja, kas ietver to, ka Latvija atzīst Nacionālās asamblejas prezidentu Huanu Gvaido (*Juan Guaidó*) par Venecuēlas pagaidu prezidentu un sagaida, ka nekavējoties tiks atsākti demokrātiskie procesi un valstī tiks izsludinātas jaunas prezidenta vēlēšanas. Šādu nostāju pādušas arī vairākas citas pasaules valstis, tostarp ES dalībvalstis un Amerika. Arī intervijā ar Ārlietu ministrijas pārstāvi (skatīt 4. pielikumā), tika minēts, ka vienā no veidiem, kā ministrija veido Latvijas tēlu ir caur ārpolitikas prizmu, ministrijai izprotot un aizstāvēt demokrātiskās vērtības.

Pēc populārāko oriģinālo ierakstu noteikšanas, bakalaura darba autore secina, ka lietotājus īpaši interesē dažādi svarīgi un plaši atspoguļoti starptautiskie notikumi, kā arī Latvijas loma un nostāja tajos. Šajos tvītos saturs ir arī papildināts vai nu ar relizēm un ministrijas mājaslapu, kurā ir sīkāka informācija un tēmas atspoguļojums, vai nu foto vai video, kas papildina atspoguļojumu par konkrēto notikumu.

Retvītotākie profili

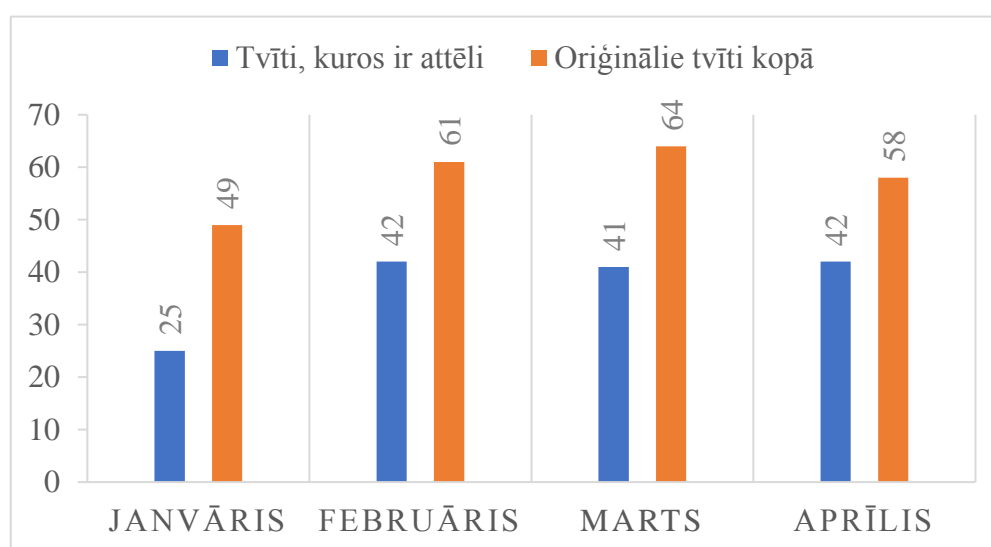
Ārlietu ministrijas profila ziņu joslā 52% ierakstu ir retvītoti ieraksti no citiem Twitter lietotājiem. Pētījuma periodā visvairāk retvītoti ir šādu lietotāju konti:

- Latvijas Republikas ārlietu ministra Edgara Rinkēviča kots @edgarsrinkevics – 113 ieraksti;
- Latvijas Republikas pārstāvniecības NATO kots @LV_NATO – 21 ieraksti;
- Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas valsts sekretāra vietnieka – politiskā direktora Jāņa Mažeika kots @JanisMazeiks – 10 ieraksti;
- Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas parlamentārās sekretāres Zandas Kalniņas – Lukaševicas kots @ZKLukasevica – 8 ieraksti;
- Latvijas Valsts prezidenta oficiālais kots @Rigas_pils – 7 ieraksti;
- Latvijas Republikas pārstāvniecības Eiropas Savienībā kots @LVinEU – 6 ieraksti.

Ministrijas pārstāve intervijā (skatīt 4. pielikumā), atbildot uz jautājumu, pēc kāda principa tiek izvēlēti profili un ziņas, kuras retvītot, skaidroja, ka to ietekmē ziņas avota kvalitāte, esošās aktualitātes un nepieciešamības mijiedarboties. Intervijā tika arī minēts, ka gan Ārlietu ministrijas centrālais aparāts (Rīgā), gan pārstāvniecības un vēstnieki ārvalstīs, veido vienotu komunikāciju un koordinētu ierakstu vēstījumu izplatīšanu, kā arī darbojas iekšējie noteikumi korektai saziņai sociālajos medijos, tādējādi, retvītotie citu ministrijas un vēstniecības profilu ieraksti kvalitatīvi atspoguļo un papildina aktuālos notikumus Ārlietu ministrijas *Twitter* konta ziņu joslā.

Vizuālā materiāla (foto, video) izmantojums

Vizuāli informācija ir atspoguļota ļoti daudzos tvītos. Ieraksts par kādu notikumu praktiski vienmēr tiek papildināts ar vienu vai vairākiem fotoattēliem. Pārskatot ministrijas konta ziņu joslu, tad uzmanību pievērš vizuālais tvītu noformējums. Kā norāda arī ministrijas pārstāve intervijā (skatīt 4. pielikumu), tad ministrija, komunicējot sociālajos medijos pievērš lielu uzmanību dažādu vizuālo elementu izmantošanā, lai ziņa būtu pēc iespējas pievilcīgāka un piesaistītu mērķauditorijas uzmanību. Sīkāk analizējot vizuālo elementu izmantojumu ierakstu papildināšanai, analizēti tika tikai oriģinālie ieraksti, kurs ministrija veikusi pētījuma periodā, jo ministrija tieši neatbild par katru ieraksta satura elementu retvītotos ierakstos, un nav zināmi katra retvītotā profila ierakstu vizuālo elementu izmantošanas paradumi.



3.8. attēls Ierakstu skaits, kuros ir attēli attiecībā pret oriģinālo ierakstu skaitu

Pētījuma periodā ministrijai bija 232 oriģināltvīti, no kuriem 150 jeb 65% tvītu ir ar vienu vai vairākiem attēliem. Analizējot pa mēnešiem (skatīt 3.8. attēlu), vismazāk attēlu, attiecībā pret kopējo tvītu skaitu mēnesī, bija janvārī, kur no 49 tvītiem tikai 25 tvīti (51%) saturēja vienu vai vairākus attēlus. Tas ir arī izskaidrojams ar relatīvi lielu skaitu tvītu, kuros ministrija ziņoja par nelaimēm un traģēdijām pasaulē. Šāda tipa tvītiem, ne tikai janvāra mēnesī, bet arī pārējos pētījuma periodā ietvertajos mēnešos nekad nav likts klāt attēls. No 49 janvāra mēneša tvītiem 11 (22%) no tiem bija ziņas par nelaimēm, traģēdijām un teroraktiem pasaulē. Procentuāli visvairāk tvītu ar attēliem, attiecībā pret kopējo tvītu skaitu bija aprīlī, kur 42 tvīti jeb 72% no visiem aprīļa tvītiem saturēja vienu vai vairākus attēlus. Gandrīz līdzvērtīgs rezultāts ir arī februāri, kur 69% tvītu saturēja vienu vairākus attēlus, bet marta mēnesī 64% no visiem marta tvītiem.

Video saturs pētījuma periodā bija 25.janvārā tvītā, kurā atspoguļota Latvijas starptautiskās atzīšanas *de iure* dienas pieņemšana ministrijā, un šo ierakstu retvītoja 5 lietotāji, bet nospieda “patīk” 12 lietotāji. Arī iepriekšminētajā 29.marta ierakstā par NATO karoga pacelšanu pie ministrijas ēkas, konkrētais brīdis atspoguļots video materiālā un ar šo ierakstu dalījās 93 lietotāji, bet nospieda “patīk” 315 lietotāji, kā arī vēl 29.martā pievienots tvīts ar video, kurā ārlietu ministrs Ārlietu ministrijā atklāj izstādi “Latvijas dalībai NATO 15” (ekspozīcija ar svarīgākajiem dokumentiem un fotogrāfijām par Latvijas ceļu uz NATO), un šo konkrēto tvītu retvītoja 4 lietotāji, bet nospieda “patīk” 19 lietotāji. Kā atraktīvs vizuālais materiāls 8.februāra ierakstā tika pievienots GIF fails, kas kustīgu attēlu jeb slaidu veidā informē par Latvijas un Ganas diplomātiskajām attiecībām, neskatoties uz to, ka tvīts bija vizuāli baudāms un informācija viegli uztverama, tomēr ar šo tvītu nav dalījies neviens lietotājs, bet savu interesi, nospiežot “patīk” pauduši tikai 4 lietotāji.

Tātad kopsummā pētījuma periodā tikai 3 ierakstos bija pievienots video un vienā GIF animācija. 3 ieraksti ar pievienoto video materiālu lietotājiem ir patikuši salīdzinoši labi, bet GIF fails, kaut gan tehniski uztverams un kvalitatīvs, tomēr neguva lietotāju popularitāti, iespējams dēļ mazās intereses par konkrēto tēmu.

Pētījuma periodā, 2 tvītos tika pievienota arī saite uz ministrijas bilžu uzglabāšanas vietnes *Flickr* kontu, kurā atrodamas visas Ārlietu ministrijas oficiāli uzņemtās bildes no dažādiem notikumiem, kas sistemātiski un hronoloģiski sakārtotas mapēs pēc notikumiem, un šajās bildēs ir plašs notikušā vizuāls apskats, bildes ir publiski pieejamas un lejupielādējamas visiem interesantiem. Saite uz *Flickr* kontu ir pieejama arī ministrijas mājaslapā.

Attiecībā uz datu vizualizāciju un infografikām – pētījuma periodā 2 ierakstos bija infografikas – viens no šiem ierakstiem bija par Latvijas civilajiem ekspertiem starptautiskajās misijās pasaulē, kur ar šo ierakstu dalījās 16 lietotāji, bet nospieda “patīk” 36 lietotāji, un otrs ieraksts bija par Attīstības sadarbības projektiem, ar kuru dalījās 6 lietotāji, bet nospieda “patīk” 10 lietotāji – infografikas ļauj pārskatāmi izvietot plašu un reizēm pat sarežģītu informāciju, tāpēc ministrija arī turpmāk varētu daudz vairāk ierakstos ievietot infografikas, lai uzskatāmi iegūtu būtiskāko informāciju, neizejot no *Twitter* vietnes (piemēram, nospiežot uz saiti, ja tāda ierakstā ir piedāvāta).

Jāatzīmē vēl kāda būtiska nianse tvītu vizuālajā noformējumā – un tā ir karogu emocijikonu izmantošana. Ministrija, kas ļoti bieži dažādos kontekstos savos tvītos piemin citas valstis, tad arī vienmēr šajos tvītos tiek likta konkrētās valsts karodziņa emocijikonā, kas parasti atrodas vai nu pirms valsts nosaukuma tvītā, vai arī rakstuzīmju taupīšanas nolūkos aizvieto valsts nosaukumu vispār. Vizuāli uzreiz ieraugot tvītu, to pat neizlasot, ir skaidrs par kādu valsti šajā tvītā ir runa. Piemēru ar to, kā izskatās šādi tvīti, skatīt 3.9. attēlā.



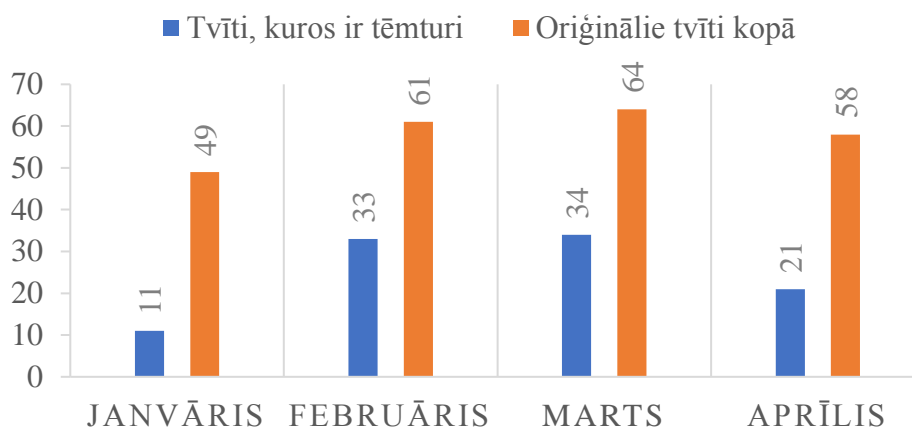
3.9. attēls Karogu emocijikonu izmantošana Ārlietu ministrijas *Twitter* angļu valodas kontā

Tēmturu un saišu uz citām vietnēm izmantošana

Izanalizējot, no kopumā 232 Ārlietu ministrijas *Twitter* konta angļu valodā veiktajiem ierakstiem, tad saites uz citām vietnēm ārpus *Twitter* vides tika pievienotas 156 ierakstiem jeb 67% no visiem ierakstiem, no kuriem 145 ierakstos ievietotā saite ir links uz preses relīzi jeb sīkāku informāciju par tvītā minēto, kas atrodas Ārlietu ministrijas mājaslapas angļu valodas versijā.

Ministrija arī pievērš uzmanību tēmturu izmantošanai *Twitter* vidē, un pārsvarā ar tiem apzīmē valstu, organizāciju vai notikumu nosaukumus, piemēram, #NATO, #EU, #LVNATO15, #Ārlietas100, #Latvia, tādējādi jebkurš, meklējot saturu pēc konkrētā tēmtura, atrastu arī Ārlietu ministrijas konta veidoto ziņu. Tēmturi izmantoti 99 oriģinālajos ierakstos jeb jeb 42% no visiem oriģinālajiem ierakstiem. Tēmturu izmantojumu oriģinālajos ierakstos pa mēnešiem skatīt 3.10. attēlā.

TVĪTI, KUROS IZMANTOTI TĒMTURI



3.10. attēls Ierakstu skaits, kuros izmantoti tēmturi

Satura analīze

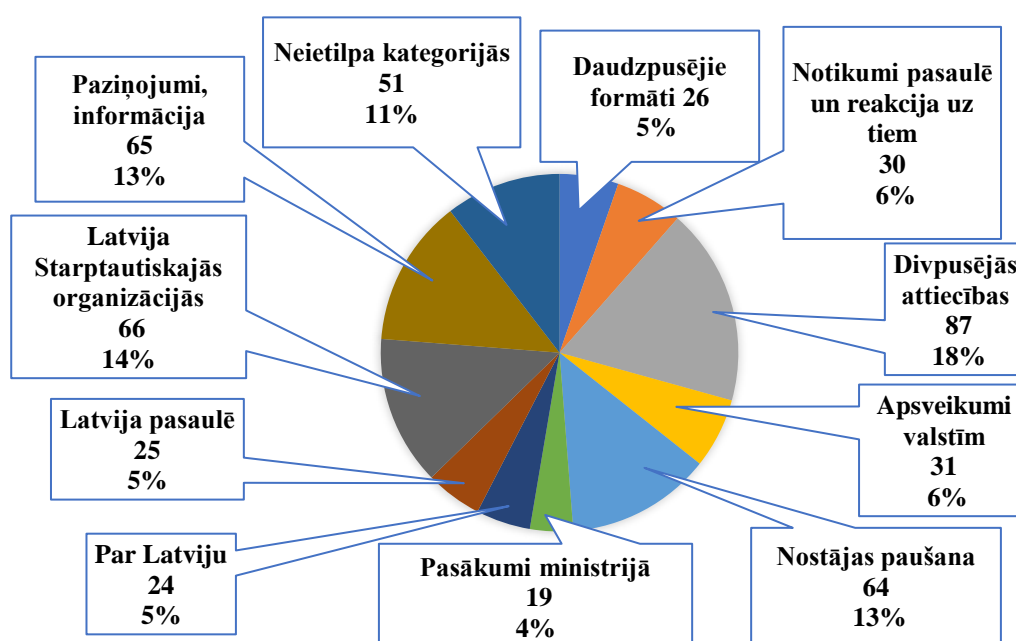
Visi Ārlietu ministrijas *Twitter* konta pētījuma periodā veiktie ieraksti kopumā (gan oriģināltvīti, gan retvītotie ieraksti) tika saturiski izskatīti, balstoties uz bakalaura darba autores iepriekš izveidotajām kategorijām. Saturiski izvērtējot visus pētījuma periodā veiktos ierakstus, iedalot tos kategorijās, mērķis ir noskaidrot kā Ārlietu ministrija, komunicējot *Twitter*, palīdz veidot valsts tēlu kā institūcijas, kas veido Latvijas ārpolitiku un ir tiešā saskarsmē ar ārvalstu valdībām un sabiedrību, kā arī sniegt priekšlikumus valsts tēla komunicēšanas uzlabošanā. Bakalaura darba autores veidotos kategoriju nosaukumus un tabulu ar rezultātu kopsavilkumu var skatīt 2. pielikumā.

Kategorijas Ārlietu ministrijas mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojuma valsts tēla veidošanā analīzei veidotas, ņemot vērā gan valsts tēla veidošanas teorētiskos aspektus, gan iestādes darbības sfēru. Intervijā (skatīt 4. pielikumā) ministrijas pārstāve norādīja, ka ministrija Latvijas tēlu redz caur ārpolitikas un ārlietu dienesta prizmu, un attiecīgi to arī veido sociālajos medijos tajā skaitā arī *Twitter*. Ministrija *Twitter* vidē nododot, saņemot un apmainoties ar informāciju, īsteno publisko diplomātiju un līdz ar to arī veicina Latvijas atpazīstamību pasaulē. Intervijā tika minēti arī Ārlietu ministrijas un ārlietu ministra augstie novērtējumi vietnes *Twiplomacy* pētījumos. Komunicējot *Twitter*, ministrija var operatīvi uzzināt aktualitātes, iesaistītes, paust savu nostāju, reaģēt uz pasaules notikumiem un izstāstīt Latvijas stāstu. Kā norādīja ministrijas pārstāve, ministrijas *Twitter* kontā publicētās ziņas galvenokārt ir par divpusējām attiecībām un tikšanās reizēm un pasākumiem, attiecībām ar ārvalstu sadarbības partneriem, dalību vizītes, kā arī vietne tiek arī izmantot, lai paustu Latvijas nostāju dažādos

ārpolitikas jautājumos, kā arī dažādas citas aktualitātes. Ņemot vērā šos faktoros, Latvijas valsts tēls veidošana tiks analizēta, ņemot vērā iestādes darbības specifiku un līdz ar to arī saturiskās iespējas valsts tēla veidošanā un komunicēšanā.

Saturiskajā kategoriju analizē izpētīti visi 488 pētījuma laika periodā veiktie ieraksti. Katrs no ierakstiem tika ievietots tikai vienā kategorijā, lai rezultātu būtu uzskatāmāki. No kopumā pētījuma periodā veiktajiem 488 tvītiem, izvirzītajās kategorijās iederējās 437 jeb 89% no visiem ierakstiem.

Ierakstu sadalījumu kategorijās un katras kategorijas procentuālo attiecību pret kopējo ierakstu skaitu var skatīt 3.11. attēlā.



3.11. attēls Ierakstu sadalījums kategorijās (skaits,%)

Visvairāk ierakstu ietilpst kategorijā divpusējās attiecības, kurā ir 87 ieraksti (20% no kopējā ierakstu skaita), bet vismazāk ierakstu ir kategorijā pasākumi ministrijā – tikai 19 ieraksti (4% no kopējā ierakstu skaita).

Nostājas paušana

Šajā kategorijā ietilpa 64 ieraksti (13% no visiem ierakstiem). Šajā kategorijā tika ievietoti ieraksti, kur ministrijas amatpersonas pauda valsts nostāju konkrētos ārpolitikas jautājumos. Tā tika pausta, gan individuāli, gan kā kolektīva atbilde uz dažādiem notikumiem, piemēram, attiecībā uz saspīlējumiem Ukrainā, kur gan Latvija, gan ES kopumā skaidri pauž nostāju, ka Krimas aneksija 5 gadus atpakaļ, kā arī šajā gadā veiktā Krievijas agresija Kerčas šaurumā Azovas jūra ir bijušas pretlikumīgas darbības. Arī attiecībā uz Venecuēlā

notiekošo politisko krīzi, tika pausta nostāja, kas neatzīst pie varas esošā režīma centienus graut demokrātiskos procesus valstī.

Vairākos no šiem tvītiem, informējot par ministrijas amatpersonu dalību dažādās sanāksmēs, piemēram, Eiropas Savienības sanāksmēs, tvītā aprakstīta ministra un līdz ar to arī valsts nostāja dažādos sanāksmē pārrunātajos jautājumos. Pārsvarā šie tvīti iekļauj Latvijas interešu aizstāvību, kas norāda uz valstij svarīgām prioritātēm un jautājumiem.

Kā ministrijas pārstāve min intervijā (skatīt 3. pielikumā), tad ministrijai, komunicējot *Twitter*, tā var operatīvi sniegt un saņemt informāciju par valstu nostājām, kā arī tas ir operatīvs veids, kā individuāli un kolektīvi reaģēt uz starptautiskiem notikumiem. Viens no piemēriem ir 27.februāra ieraksts, kurā bija informācija un arī norādīta saite uz Latvijas ārlietu ministra un vēl 10 citu ārlietu ministru (Baltijas valstis, Dānija, Čehija, Kanāda, Lielbritānija, Polija, Rumānija, Ukraina, Zviedrija) kopīgo paziņojumu britu laikrakstā *The Guardian* Krimas nelegālās aneksijas 5.gadadienā, kurā tiek pausta solidaritāte ar Ukrainu un atbalstīti tās centieni uzlabot demokrātiskos procesus valstī un integrēties Eiropā, kā arī pausts nosodījums Krievijas agresijai un starptautisko tiesību pārkāpumiem pret Ukrainu.¹⁰² Ar šo Ārlietu ministrijas *Twitter* kontā veikto ierakstu dalījās 17 lietotāji, bet nospieda “patīk” 33 lietotāji, un šo pašu rakstu un informāciju savā *Twitter* kontā publicēja arī Latvijas ārlietu ministrs, un tur ar šo ierakstu dalījās 44 lietotāji, bet nospieda “patīk” 52 lietotāji. Kā redzams šis paziņojums ir veidots kopā ar daudzām ietekmīgām pasaules valstīm, un aktīva sadarbība ar šādām valstīm, kā arī publicitāte ietekmīgā pasaules laikrakstā, pēc autora domām, palielina Latvijas valsts atpazīstamību starptautiski, dod skaidrus signālus par mūsu valsts vērtībām un reprezentē mūs kā uzticamus sadarbības partnerus.

Individuālajos ministrijas nostājas paziņojumos pētījuma periodā bieži tika pausta nostāja attiecībā uz britu parlamenta lēmumiem par Lielbritānijas izstāšanos no Eiropas Savienības (*Brexit*) gaitu, kas rada grūtības turpmāko sarunu risināšanas gaitā un neskaidrības kā tas attieksies uz Latvijas valsts piederīgajiem Lielbritānijā.

Esot arī daļai no Eiropas Savienības un Ziemeļatlantijas līguma organizācijas (NATO) tā kopā ar pārējām dalībvalstīm un partnervalstīm var paust vienotu nostāju dažādos konkrētos jautājumos. Piemēram, attiecībā uz Venecuēlas krīzi šajā gadā, tika veidotas gan oficiālās valstu individuālās nostājas, gan dažu Eiropas Savienības valstu iesniegtā kopīgā nostāja, kā arī Eiropas Savienības augstā pārstāve ārlietās visu 28 Eiropas Savienības dalībvalstu vārdā izdeva

¹⁰² 11 ārlietu ministru kopīgais paziņojums: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/27/west-crimea-ukraine-russian-occupation>

paziņojumu, aicinot nekavējoties izsludināt Venecuēlā brīvas, godīgas un demokrātiskas prezidenta vēlēšanas.

Notikumi pasaulē un reakcija uz tiem

Kategorijā tika iedalīti 30 ieraksti (6%), un tie pārsvarā ir informatīvi ieraksti par dažādām krīzēm, traģēdijām un nelaimēm pasaulē, par kurām ārlietu ministrijas gan vienlaikus informē sabiedrību, gan pauž savu nostāju vai nosodījumu, gan arī izsaka līdzjūtību nelaimēs bojāgājušajiem un cietušajiem.

Ieraksti par šiem notikumiem ne tikai informē sabiedrību par aktualitātēm pasaulē, bet arī atspoguļo Latviju kā valsti, kas spēj ātri reaģēt, aktīvi seko pasaules notikumiem, kā arī veicina un stiprina attiecības ar attiecīgajām valstīm, kurās šis notikums ir noticis. Viens no spilgtiem piemēriem ir ārlietu ministra 15.aprīļa ieraksti par ugunsgrēku Parīzes Dievmātes katedrālē, Francijā, kurā tika pausta līdzjūtība Francijai, piedzīvojot šo nelaimi, turklāt viens un tas pats ieraksts tikai veikts ne tikai angļu valodā (ar kuru dalījās 26 lietotāji, bet nospieda “patīk” 101 lietotājs), bet arī franču valodā, ar kuru dalījās 35 lietotāji un nospieda “patīk” 78 lietotāji.

Darba autore secina, ka notikumus pasaulē nevar regulēt, un līdz ar to arī ziņu plānošanu par tiem, bet ātra reaģēšana uz tiem, un Latvijas nostājas paušana noteikti labvēlīgi ietekmē Latvijas vārdu pasaulē, kā valsti, kas ir ieinteresēta starptautiskajos notikumos, kā arī ir gatava reaģēt un vajadzības gadījumā piedāvāt atbalstu.

Divpusējās attiecības

Šī ir kategorija, kurā ietilpa visvairāk ieraksti – kopumā 87 (18%) no visiem ierakstiem. Tas ietver dažādas divpusējās vizītes, kurās Latvijai ir iespēja pārrunāt dažādus aktuālos sadarbības jautājumus, piemēram, ekonomikas vai drošības jautājumos, nodibināt jaunas sadarbības, kā arī diskutētu par dažādām aktualitātēm. Divpusējās vizītes iekļauj arī ārzemju vēstnieku Latvijā akreditācijas jeb iepazīšanās vizītes, kad ministrijas amatpersonas tiek ar nosūtītājvalsts jauno vēstnieku. Atspoguļotas tiek arī jauno Latvijas vēstnieku ārzemēs akreditācijas vēstules iesniegšanas pie prezidenta.

Labas un spēcīgas divpusējās attiecības arī veicina pozitīvu valsts tēlu un popularitāti konkrētajā valstī. Piemēram, 12.februāri Latvijas Ārlietu ministrija savā *Twitter* retvītoja Lietuvas Ārlietu ministrijas *Twitter*, kurā lietuvieši, apkopojot savas sabiedrības viedokli, izveidoja 5 valstu topu, ar kurām Lietuvai ir vislabākās divpusējās attiecības, un pirmajā vietā bija Latvija, kā arī Latvijas ārlietu ministrija pauda Lietuvai pateicību par šādu novērtējumu. Ar šo Lietuvas ierakstu dalījās 85 lietotāji, bet nospieda “patīk” 207 lietotāji, kas nozīmē to, ka šis ieraksts aizsniedz daudz plašāku auditoriju, kurai ir iespēja dzirdēt par Latviju pozitīvu informāciju.

Darba autore secina, ka, pētījuma periodā atspoguļotās divpusējās attiecības ar valstīm, kas pārstāvētas visos pasaules kontinentos, liecina par mūsu valsts atvērtību un vēlmi komunicēt un nodibināt divpusējās attiecības ar ikvienu valsti, kas ir gatava sadarboties.

Apsveikumi valstīm

Kategorijā ietilpst 31 ieraksts (6%). Šajā kategorijā tika ietverti ieraksti, kuros Ārlietu ministrija oriģinālierakstā vai retvītojot ministrijas amatpersonu ierakstus sveic valstis, ar kurām ir nodibinātas diplomātiskās attiecības, tās valsts svētkos vai citos būtiskos notikumos. Šādi apsveikumi ir labs veids kā apliecināt labo sadarbību un attiecības ar šo valsti. Šie tvīti tika papildināti ar bildi, kurā attēlots valsts karogs un kāda tās valsts ainava. Dažos no apsveikumiem, piemēram, Igaunijai un Lietuvai valsts neatkarības svētkos, apsveikuma teksts ir bijis šo valstu valodās, tādējādi izrādot cieņu pret mūsu kaimiņvalstu svarīgu identitātes elementu – valodu. Šie ieraksti ietver arī pateicības un apsveikumus amatpersonām, piemēram, pēc aprīlī notikušajām Ukrainas prezidenta vēlēšanām, kurās līdzšinējo Ukrainas valsts prezidentu Petro Porošenko nepārvēlēja, bet tā vietā Ukrainas tauta ievēlēja jaunu prezidentu – Volodimiru Zelenski, Latvijas Ārlietu ministrija retvītoja Latvijas ārlietu ministra pateicību bijušajam prezidentam par sadarbību, kā arī apsveikumu jaunam prezidentam ar stāšanos amatā un norādīja uz vēlmi veicināt turpmāku valstu veiksmīgu sadarbību.

Latvijas Ārlietu ministrijas amatpersonu dalība sanāksmēs un citos daudzpusējos formātos

Kategorijā ietilpst 26 ieraksti (5%), un šajā kategorijā ietilpst tie ieraksti, kur ministrijas amatpersonas pārstāv Latviju dažādās sanāksmēs, konferencēs un samitos, kuros tiekas daudzas valstis un par jautājumiem diskutē kopīgi, turklāt šo sanāksmju ietvaros notiek arī dažādas divpusējās tikšanās. Viens no šī gada spilgtākajiem daudzpusējā formāta pasākumiem bija Ziemeļatlantijas līguma organizācijas dalībvalstu ārlietu ministru samits Vašingtonā par godu alianses 70.gadu jubilejai, kam tika pievērsta arī visas pasaules uzmanība.

Ņemot vērā dažādu daudzpusējo formātu daudzveidību un nozīmi, darba autore uzsver, ka būtu nepieciešams lielāks daudzpusējo attiecību atspoguļojums sociālajos tīklos, kā arī plašāks Latvijas ieguldījuma atspoguļojums tajās, jo darbība dažādos daudzpusējos pasākumos, projektos un konferencēs liecinātu par mūsu valsts spēju darboties dažādos formātos un sadarboties ar dažādām valstīm.

Pasākumi ministrijā

Šajā kategorijā ietilpa 19 ieraksti (4%) no visiem pētījuma periodā apskatītajiem ierakstiem, un šīs kategorijas mērķis bija uzskaitīt to ierakstu attiecību, kas ziņo par dažādiem notikumiem un pasākumiem, kurus ministrija veido savās telpās, tādējādi norādot uz savu aktīvo iesaisti un kompetenci dažādos notikumos un jautājumos, piemēram, dažādu semināru un apmācību rīkošana, kā arī nozīmīgu sanāksmju un pieņemšanu rīkošana daudzpusējo un divpusējo formātu ietvaros. Par katru pasākumu ir atrodama arī sīkāka informācija par tā mērķiem, uzdevumiem, norisi un sasniegto.

Par Latviju

Kategorija ietver 24 ierakstus (5%), un šīs kategorijas mērķis bija ievietot tos ierakstus, kas stāsta par Latviju, par notikumiem, cilvēkiem, vēsturi utml. Pētījuma periodā (no 2019.gada 1.janvāra līdz 30.aprīlim ieskaitot) starp Latvijai nozīmīgiem notikumiem bija 26.janvāris - Latvijas Starptautiskās atzīšanas *de iure* diena, kuru atspoguļoja arī Ārlietu ministrija savā *Twitter* kontā gan ar oriģinālierakstiem, gan retvītojot citu lietotāju ierakstus, Barikādes un ar to saistītā vēsturiskā informācija, kā arī atspoguļota ziedu nolikšana šī notikuma atcerei, kā arī marta mēnesī pieminot 1949.gada deportācijas un par to informējot auditoriju savā *Twitter* kontā. Starp nozīmīgiem notikumiem jāmin arī ziņa par jaunās Latvijas valdības izveidi, par kuru arī Ārlietu ministrijas *Twitter* konts informēja sabiedrību.

Viena no populārākajām ziņām šajā kategorijā bija ieraksts, kas informēja par to, ka Latvijas ir viena no pasaules drošākajām valstīm, kuras apmeklēt (zems ceļošanas drošības apdraudējuma risks), kurā ir arī bilde un saite uz karti, kur ar šo indeksu ir izmērīts ceļošanas drošums katrā valstī. Ar šo ierakstu dalījās 25 lietotāji, bet nospieda "patīk" 62 lietotāji.

Būtu nepieciešams papildināt ierakstus, kas pozitīvi atspoguļo Latviju, jo tie ir salīdzinoši populāri, turklāt vairāk informētu ministrijas konta sekotājus par to, kas ir Latvija un tās identitāte.

Latvija pasaulē

Šajā kategorijā tika ievietoti 25 ieraksti jeb 5% no visiem ierakstiem. Šajā kategorijā ievietoti tie ieraksti, kas tieši parāda Latviju un tās darbību un sasniegumus pasaulē. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir ārlietu ministra tvīta ar pievienotu saitu uz britu laikraksta *The Guardian* rakstu, kas stāsta par to, ka Baltijas valstis vairs nav tilts starp austrumiem un rietumiem. Ar šo tvītu dalījās 37 lietotāji un nospieda "patīk" 73 lietotāji, kas nozīmē to, ka ierakstā paustā ideja ieguvusi atsaucību un, ka tiek novērtēts britu laikraksta pozitīvais Latvijas atspoguļojums starptautiski, kā arī starptautiskā pasaule pamazām maina savus uzskatus par Baltijas valstīm, jo Latvija un Baltija ilgstoši cīnās ar asociāciju, ka Baltija, ņemot vērā, ka tā robežojas ar Krieviju, tiek uzskatīta par šādu tiltu starp austrumiem un rietumiem, jo tās kopš

neatkarības atjaunošanas cenšas arvien vairāk integrēties Rietumos, bet tomēr ģeogrāfiski robežojas ar Austrumiem, tāpēc arī pārējā pasaule šīs valstis uztver kā pelēko zonu vai tiltu starp Austrumiem un Rietumiem. Baltija gan skaidri sevi pozicionē kā Rietumeiropas un dažos avotos pat kā Ziemeļeiropas valstis ar kurām asociējas augsts dzīves līmenis, kuram daudzi vēlas līdzināties, tāpēc šāda citu pasaules valstu uzskatu maiņa par Baltijas valstīm, ir pozitīvs signāls reģiona kopējam tēlam un līdz ar to arī Latvijas.

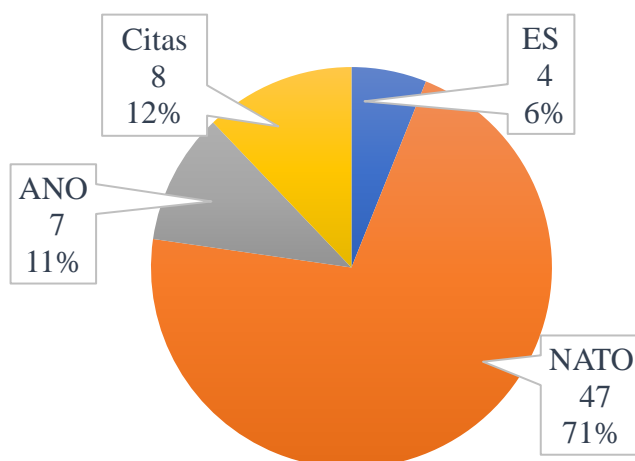
Starp ierakstiem, līdzīgi kā Latvijas Institūta ierakstos, par latviešu sasniegumiem ir tādas ziņas kā, piemēram, par to ka Andris Nelsons ir ieguvis *Grammy* balvu (retvītots ieraksts no profila, kas veltīts Latvijas Simtgadei), kā arī ārlietu ministra oriģinālais ieraksts par to, ka latviešu sportists Martins Dukurs jau sesto reizi ir pasaules čempions, turklāt ar šo tvītu dalījās 20 lietotāji un nospieda “patīk” 108 lietotāji. Ārlietu ministrija savā angļu valodas profilā retvītoja arī Latvijas vēstniecības Amerikā izveidoto ierakstu par Krišjāni Baronu, īsi aprakstot viņa ieguldījumu latviešu tautasdziesmu “Dainu skapja” izveidē, kas 2001.gadā iekļauts UNESCO programmas “Pasaules atmiņa” starptautiskajā reģistrā, kā arī ierakstam pievienoti arī atbilstoši tēmturi (#Latvian; #100LatviaFacts) un fotoattēli, un ar šo ierakstu dalījušies 17 lietotāji, bet nospieduši “patīk” 24 lietotāji.

Starp ierakstiem ietilpa arī informācija par ekspertiem no Latvijas, kas pārstāv valsti dažādās Eiropas Savienības, Eiropas Drošības un sadarbības organizācijas, kā arī Apvienoto Nāciju Organizācijas starptautiskajās misijās pasaulē.

Pēc darba autores domām, šādi ieraksti kopumā varētu būt vairāk, jo Ārlietu ministrijas kontam ir liela auditorija, turklāt iestādes prestižs un ziņu saturiskā un vizuālā kvalitāte varētu ziņas lasītāju vairāk pievērst uzmanību tai, un līdz ar to arī nostiprinātu Latvijas kā pasaulē zināmas, atzītas un veiksmīgas valsts tēlu.

Latvijai nozīmīgi notikumi starptautiskajās organizācijās

Kategorijā ietilpst 66 ieraksti (14%), un šī kategorija tika dalīta apakškategorijās – Latvija Eiropas Savienībā, Ziemeļatlantijas līguma organizācijā, Apvienoto Nāciju organizācijā vai citas. Šīs kategorijas mērķis bija noskaidrot cik lielā mērā Ārlietu ministrija savā *Twitter* kontā atspoguļo Latvijai nozīmīgos notikumus saistībā ar šīm organizācijām. Šīs kategorijas sadalījumu skatīt 3.12. attēlā.



3.12. attēls Kategorijas “Latvija Starptautiskajās organizācijās” sadalījums (skaits, %)

Visvairāk ierakstu bija apakškategorijā NATO – 47 ieraksti, no kuriem 29 ieraksti bijuši martā, kad Latvija atzīmējusi 15 gadus, kopš iestāšanās NATO. Daudzus no šiem ierakstiem veido Latvijas pārstāvniecības NATO veidotie 15 fakti 15 dienās par Latviju NATO, no kuriem daudzus retvītojusi arī Ārlietu ministrija. Šie fakti koncentrēti atspoguļo svarīgākos faktus par Latviju un Latvijas ieguldījumu NATO, turklāt tie ir arī vizuāli papildināti ar attēliem, emocijikonām un dažos arī ar saitēm uz sīkāku informāciju par tvītā atspoguļoto informāciju, padarot šos tvītus viegli uztveramus un pievilcīgus, turklāt šie tvīti ir salīdzinoši populāri un daudzi lietotāji ir dalījušies ar šiem ierakstiem, kā arī nospieduši “patīk”. Šie ieraksti ietvēra nozīmīgus faktus par Latvijas dalību NATO, piemēram, ieraksts ar saiti uz bijušās Latvijas Valsts prezidentes Vairas Vīķes – Freibergas slaveno runu NATO samitā Prāgā 2002.gadā, kuru joprojām atceras kā veiksmīgu un profesionālu, fakts par to, ka Latvijas Bruņotajos spēkos 17% ir sievietes visos līmeņos, turklāt tā ir viena no lielākajām attiecībām starp visām NATO dalībvalstīm, kas parāda to, ka Latvijā ir laba situācija dzimumu līdztiesībā, kas daudzās pasaulēs ir neatrisināts un sarežģīts temats, vēl Latvija arī organizēja NATO samitu 2006.gadā, kā arī Latvijā atrodas NATO Stratēģiskās komunikācijas un izcilības centrs un ir starp 7 šī centra dibinātājvalstīm, kā arī Latvija ir starp NATO valstīm, kas ir sasniegusi noteikto 2%

atzīmi aizsardzības izdevumos no valsts iekšzemes kopprodukta, esot par pozitīvu piemēru citām dalībvalstīm.

7 ieraksti jeb 11% no kategorijas ierakstiem, atspoguļoja Latvijas dalību Apvienoto Nāciju organizācija, piemēram Latvijas pārstāvniecības ANO Ņujorkā ieraksts par Latvijas ieguldījumu kodolatbrūņošanās vides radīšanai, darbojoties kā Ieroču tirdzniecības līguma (līgums iestājas par starptautiskā miera un drošības uzturēšanu un nekontrolētas ieroču izplatības mazināšanu) prezidējošā valsts 2018. – 2019. gadā, kā arī ārlietu ministrs, tiekoties ar ANO augsto cilvēktiesību komisāri, pauda bažas par pieaugošajiem draudiem žurnālistikai un vārda brīvībai.

Par būtiskāko Latvijai saistībā ar dalību Eiropas Savienībā, veikti tikai 4 ieraksti (6%), no kuriem 3 ziņoja par to, ka Latvija šogad svin 15 gadus kopš iestāšanās Eiropas Savienībā un 1 ieraksts bija no Eiropas Komisijas retvītotais ieraksts, par sniegto atbalstu Rīgas lidostas renovācijā, un ar šo ieraksu dalījās 86 lietotāji un nospieda “patīk” 241 lietotājs.

8 ieraksti bija par citiem nozīmīgiem Latvijas notikumiem starptautiskajās organizācijās – kā viens no piemēriem, ziņoja par to, ka Latvija šogad atzīmē 20 gadus kopš iestāšanās Pasaulē tirdzniecības organizācijā, turklāt vienu no ierakstiem veica pati Pasaulē Tirdzniecības organizācija, kuru retvītoja Ārlietu ministrija.

Paziņojumi, informācija

Šajā kategorijā iekļauti 65 ieraksti (13%) no visiem ierakstiem, un šīs kategorijas ieraksti parasti ziņo par ārlietu ministrijas dalību dažādās sanāksmēs, vizītēs, kā arī dažādus organizatorisko paziņojumus, kas parāda valsts aktivitāti dažādos notikumos un pasākumos.

Pēc bakalaura darba autores domām, šāds ziņu saturs varētu būt arī mazāks jo bieži vien pārklājas ar retvītotajām ziņām (gan Ārlietu ministrija, gan ārlietu ministrs pats ziņo par savu kā amatpersonas dalību vienā konkrētā notikumā).

Veicot darba praktisko daļu, darba autore secina, ka abas iestādes, pētījuma periodā no 2019.gada 1.janvāra līdz 30.aprīlim ieskaitot, savos *Twitter* kontos ir aktīvas, un ierakstu saturs kopumā labi veido Latvijas valsts tēlu.

Latvijas Institūts pētījuma periodā veica 414 ierakstu, no kuriem 91% ierakstu bija retvītoti citu lietotāju ieraksti. Savos oriģinālajos ierakstos (9% no visiem ierakstiem) maz izmanto attēlus un tēmturus, bet daudz izmanto saites uz citām interneta vietnēm. Starp Latvijas Institūta populārākajiem oriģinālierakstiem ir ieraksts par Latvijā ražotu produktu, kā arī informācija par to, ka Latvija ir ierindota pasaules zaļāko valstu topā, kā 6. zaļākā valsts, šādi sasniegumi veiksmīgi atspoguļo Latviju, turklāt šos ierakstus novērtējusi arī auditorija, aktīvi daloties un spiežot “patīk”. Satura analīzē ziņas pārsvarā atspoguļo Latvijas kultūru (32%) un cilvēkus (22%), bet vismazāk Latvijas tradīcijas, tradicionālos svētkus (1%), kā arī Latvijas

dabu un ilgtspējīgo dzīvesveidu (2%). Latvijas Institutam būtu nepieciešams palielināt to ierakstu skaitu, kas informē par tūrismu, eksportu un investīcijām, kā arī pārskatīt to lietotāju skaitu, kam Latvijas Institūts seko Twitter, un papildināt ar kontiem, kas ir aktīvi un saturiski varētu papildināt Latvijas Institūta ziņu joslu par iepriekšminētajām tēmām.

Ārlietu ministrija pētījuma periodā veica 488 ierakstus, no kuriem oriģinālie ieraksti bija 48% no visiem ierakstiem. Savos oriģinālajos ierakstos daudz izmanto attēlus (65% no visiem oriģinālajiem ierakstiem), tēmturus (42% no visiem oriģinālajiem ierakstiem), kā arī saites uz citām vietnēm (67% no visiem oriģinālajiem ierakstiem), bet maz dažādas animācijas un video. Starp populārākajiem oriģinālajiem ierakstiem ir ziņa par Latvijas dalību NATO 15 gadu atzīmēšanu, kā arī par nostāju par situāciju Ukrainā, ņemot vērā Krievijas vērsto agresiju. Saturā analīzē ziņas pārsvarā atspoguļo Latvijas divpusējās attiecības (18%) ar citām valstīm, kā arī Latvijas nozīmīgus notikumus starptautiskajās organizācijās (14%) (piemēram, 15 gadi kopš Latvija ir NATO un ES), bet vismazāk ziņas par Latvijas daudzpusējos formātos (5%), tāpēc būtu jāpalielina ierakstu skaits, kas atspoguļo dažādu daudzpusējo formātu norisi un Latvijas ieguldījumu un lomu tajos.

SECINĀJUMI

1. Mūsdienu valstis raksturo teritoriālā integritāte, organizēta sabiedriskā vara ar valsts aparātu un institūcijām sabiedriskās varas īstenošanai, suverenitāte un juridiskā līdzvērtība starptautiskajā sistēmā.
2. Valsts tēls ir daļa no valsts zīmolveidības un valsts zīmola tēls veidojas no valsts identitātes sastāvdaļām kā, piemēram, kultūra, politika, daba, vēsture u.c., kas tiek komunicētas caur dažādiem komunikatoriem kā, tūrisms, diaspora, mārketinga komunikācijas, valdība, ārpolitika u.c. un šīs komunikācijas saņēmēji ir, piemēram, investori, ārvalstu patērētāji un uzņēmēji, mediji, valdība u.c.
3. Publiskā diplomātija ir valsts valdības komunikācija ar citas valsts sabiedrību, ar mērķi sekmēt valsts ārpolitiskos mērķus un nacionālās intereses, veidojot izpratni par tās idejām, vērtībām un kultūru, un kas visbiežāk tiek īstenota ārlietu ministrijas vadībā.
4. Pēc Saimona Anholta "Konkurētspējīgās identitātes teorijas" valstis savu tēlu veido un veicina savu atpazīstamību caur 6 kanāliem – tūrisms, eksports, pārvaldība, investīcijas, kultūra un cilvēki.
5. Sociālie mediji ir daudzveidīgas un interaktīvas tīmekļa un mobilo tehnoloģiju platformas, kurās sociālā aktivitāte veidojas to lietotājiem mijiedarbojoties savā starpā radot, saņemot un apmainoties ar informāciju.
6. Būtiskākie instrumenti informācijas nodošanai sociālajos medijos ir tekstuālā informācija, vizuālais materiāls, kas ietver attēlus, video, animācijās, datu vizualizācijas, infografikas, kā arī tēmturi informācijas izcelšanai un klasificēšanai un saites uz citām vietnēm, kā ieraksta informācijas papildinājums.
7. Publiskā sektora iestādes sociālajos medijos nodrošina savu klātbūtni un reprezentāciju, kā arī informē publiku par savu darbību, kā arī attīsta sadarbību ar citām publiskā sektora iestādēm.
8. Mūsdienās lielākajai daļai pasaules valstu ir klātbūtne sociālajos medijos valdības līmenī, un visvairāk valstīm ir klātbūtne mikroblogošanas vietnē *Twitter*, kur pārstāvētas 187 pasaules valstis.
9. Mikroblogošanas vietnes *Twitter* galvenā būtība ir informācijas nodošana īsu ziņu jeb tvītu veidā ar iespēju to papildināt ar dažādiem tekstuāliem, vizuāliem un interaktīviem elementiem, kā arī iespēja mijiedarboties ar citiem lietotājiem, sekojot, daloties un atbildot uz to veiktajiem ierakstiem.

10. Latvija ir demokrātiska, tiesiska un sociāli atbildīga valsts Eiropā ar bagātu kultūras mantojumu, neskartu dabu, plašām tūrisma iespējām, kā arī dalībvalsts tādām pasaules ietekmīgākajām starptautiskajām organizācijām kā Eiropas Savienība, Ziemeļatlantijas līguma organizācija u.c.
11. Analizējot Latvijas Institūta mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojumu, Institūta *Twitter* kontā pētījuma periodā veikti 453 ieraksti, no kuriem 9% ir oriģinālie ieraksti (ieraksti, ko veicis pats Institūts), bet 91% retvītotie ieraksti (citu lietotāju ieraksti, ar kuriem Institūts dalījies savā *Twitter* ziņu joslā).
12. Latvijas Institūts mikroblogošanas vietnē *Twitter* valsts tēlu veido, galvenokārt atspoguļojot Latvijas kultūras notikumus un lepojoties ar Latvijas cilvēku sasniegumiem gan Latvijā, gan ārvalstīs.
13. Analizējot Ārlietu ministrijas mikroblogošanas vietnes *Twitter* izmantojumu, ministrijas *Twitter* kontā angļu valodā pētījuma periodā veikti 488 ieraksti, no kuriem 48% ir oriģinālie ieraksti (ieraksti, ko veikusi pati ministrija), bet 52% - retvītotie ieraksti (citu lietotāju ieraksti, ar kuriem ministrija dalījies savā *Twitter* ziņu joslā).
14. Ārlietu ministrija mikroblogošanas vietnē *Twitter* valsts tēlu veido, galvenokārt atspoguļojot Latvijas daudzveidīgās sadarbības formas ar citām valstīm, aizstāvot Latvijas intereses, kā arī iesaistoties un reaģējot uz pasaules notikumiem.

PRIEKŠLIKUMI

1. Latvijas Institūtam jāplāno gan oriģinālraksti, gan retvīti, kas atspoguļo Latvijas dabu, kā arī pozicionē Latviju kā “zaļu” un videi draudzīgu valsti.
2. Latvijas Institūtam vairāk jāplāno gan oriģinālie ieraksti, gan retvīti par tūrismu un tūrisma iespējām Latvijā, it īpaši Rīgā, kā arī jāpievērš uzmanība eksporta un investīciju vides popularizēšanai un atspoguļošanai savā *Twitter* kontā.
3. Latvijas Institūtam jāpārskata tie lietotāji, kam pašreiz seko savā *Twitter* kontā, pārtraucot sekot neaktuālajiem un vairs nesaistošajiem, kā arī papildinot ar kontiem, kas ir aktīvi un kuri saturiski iederētos Latvijas Institūta ziņu joslā, lai tos varētu retvītēt.
4. Ārlietu ministrijai *Twitter* ierakstos būtu ieteicams vairāk atspoguļot dažādus Latvijas sportistu, mākslinieku u.c. personību sasniegumus pasaulē, kā arī atspoguļotu dažādus citus pozitīvus faktus par to, kā Latvija sevi parāda pasaulē.
5. Ārlietu ministrijai būtu jāatspoguļo arī dažādi svarīgi fakti un notikumi par Latviju, piemēram, vēsturi, kultūru, dabu, personības, lai vairāk informētu auditoriju par to, kas ir Latvija un kas veido tās būtību un identitāti.
6. Gan Latvijas Institūtam, gan Ārlietu ministrijai būtu ieteicams vairāk izmantot video un kustīgās animētās grafikas savos oriģinālajos ierakstos, lai piesaistītu uzmanību konkrētajam ierakstam, kā arī sniegtu interaktīvāku ieraksta tēmas atspoguļojumu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi un MK noteikumi:

1. **Latvijas Republikas Satversme.** Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>
(skatīts 28.04.2019.)

Statistisko datu avoti:

2. **Ikmēneša aktīvie Instagram lietotāji.** Pieejams:
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
(skatīts 03.05.2019.)
3. **Ikmēneša aktīvie Twitter lietotāji.** Pieejams:
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
(skatīts 03.05.2019.)

Grāmatas:

4. **Lamentovičs, V.** *Mūsdienu valsts. Zvaigzne ABC*, 2007. 132.lpp
5. **Praude, V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata, 3. izd.* SIA "Burtene", 2011. 522.lpp
6. **Anholt, S., Hildreth, J.** *Brand America: The Mother of All Brands.* Great Britain: Cyan Books, 2004. 192.lpp
7. **Anholt, S.** *Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World.* Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 173.lpp
8. **Anholt, S.** *Branding Places and Nations* in **Clifton, R., Simmons, J.** *Brands and Branding (The Economist)* Profile Books Ltd., 2003. 256.lpp
9. **Anholt, S.** *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Palgrave Macmillan, 2007. 134.lpp
10. **Anholt, S.** *Introductory essay* in Handbook on Tourism Destination Branding. World Tourism Organization, 2009. 165.lpp
11. **Anholt, S.** *Places: Identity, Image and Reputation.* New York: Palgrave Macmillan, 2010. 168.lpp

12. **Baker, M., Baker, D., Borman, N., Neher, K.** *Social Media: A Strategic Approach*. South-Western, 2013. 380.lpp
13. **Bernard, H. R., Ryan, G.W.** *Analyzing Qualitative data: Systematic Approaches*. Sage Publications Ltd., 2010. 450.lpp
14. **Bryman, A.** *Social Research Methods 2nd edition*. Oxford University Press, 2004. 592.lpp
15. **Burns, K.S.** *Social media: A Reference Handbook*. ABC – CLIO, 2017. 398.lpp
16. **Dinnie, K.** *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd., 2008. 264.lpp
17. **Doctoroff, T.** *Twitter is not a strategy: Rediscovering the Art of Brand Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 272.lpp
18. **Fuchs, C.** *Social Media: A Critical Introduction 2nd edition*. Sage Publications Ltd., 2017. 386.lpp
20. **Fukuyama, F.** *State Building: Governance and World Order in the 21st Century*. Cornell University Press, 2004. 137.lpp
21. **Hansons, R.E.** *Mass Communication 6th edition*. Sage Publications Ltd., 2017. 458.lpp
22. **Hobbs, R.** *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc., 2017. 285.lpp
23. **Kumar, R.** *Research Methodology: a Step-by-step Guide for Beginners 2nd edition*. Sage Publications Ltd., 2005. 332.lpp
24. **Leonard, M., Stead, C., Smewing, C.** *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre, 2002. 183.lpp
25. **Masterson, R., Pickton, D.** *Marketing – an introduction 3rd edition*. London: Sage Publications , 2014. 582.lpp
26. **McLean, I., McMillan, A. (edited by).** *The Concise Oxford Dictionary of Politics 2nd edition*. Oxford University Press, 2003. 606.lpp
27. **Melissen, J.** *Public Diplomacy in Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*, edited by Kerr, P., Wiseman, G. New York, Oxford: Oxford University Press, 2013. 406.lpp
28. **Mergel, I.** *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. John Wiley & Sons, Inc., 2013. 302.lpp
29. **Mihelj, S.** *Media Nations: Communication Belonging and Exclusion in the Modern World*. Palgrave Macmillan, 2011. 220.lpp
30. **Mollet, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S.** *Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video*. Sage Publications Ltd., 2017. 312.lpp

31. **Murthy, D.** *Twitter: Social Communication in the Twitter Age 2nd edition*. Polity Press, 2018. 259.lpp
32. **Neuman, W. L.** *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches 2nd edition*. Pearson Education, Inc., 2007. 403.lpp
33. **Neuman, W. L.** *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 5th edition*. Pearson Education, Inc., 2003. 584.lpp
34. **Nye, J.S., Jr.** *The Paradox of American Power: Why the Worlds Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press, 2002. 222.lpp
35. **Nye, J.S., Jr.** *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs (Perseus Books Group), 2004. 191.lpp
36. **Pammet, J. Wilkins, K.G.** *Communicating National Image through Development and Diplomacy*. Palgracve Macmillan, 2018. 272.lpp
37. **Quesenberry, K.A.** *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations in The Consumer Revolution 2nd edition*. Rowman & Littlefield., 2019. 353.lpp
38. **Steenkamp, J.B.** *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 319.lpp
39. **Thumim, N.** *Self Repesantation and Digital Culture*. Palgrave Macmillan, 2012. 205.lpp
40. **Werley, R., Stetter, R., Lee, S.** *ASEF Public Diplomacy Handbook: How to win hearts and minds*. Asia – Europe Foundation (ASEF) (asef.org), 2016. 210.lpp

Zinātniskie raksti:

41. **Burmann, C., Hegner, S., Riley, N.** (2009) *Towards an Identity – based branding*. Marketing Theory, Sage Publications, vol.9 (1), pp.113 – 118
42. **White, C. L.** (2012) *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect*. Place branding and public diplomacy, vol.8 (2), pp.110-118.lpp
43. **Gudjonsson, H.** (2005) *Nation Branding*. Place branding and Public Diplomacy, vol.1 (3), pp.283 – 298.
44. **Marwick, A.E., Boyd, D.** (2011) *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. New Media & Society, vol.13 (1), pp. 114 – 133
45. **Mockutė, M.** (2008) *The Images of the Baltic States in the International Media Upon Accession to NATO and the EU*. Lithuanian Foreign Policy Review, vol.21, pp.10-37

46. **Potter, E.** (2003) *Canada and the New Public Diplomacy.*, International Journal., (2003), vol. 58 (1), pp.43 – 64
47. **Rauschnabel, P.A., Sheldon, P., Herzfeldt, E.** (2019) *What motivates users to hashtag on social media?*. Psychology and Marketing, vol.36 (5), pp.473 – 488

Interneta resursi:

48. **Ārlietu ministru kopīgais paziņojums britu laikraksta TheGuardian mājaslapā.**
Pieejams: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/27/west-crimea-ukraine-russian-occupation> (11.05.2019.)
49. **Aizsardzības ministrijas mājaslapa (Latvija un NATO).** Pieejams:
<https://www.mod.gov.lv/lv/nato/latvija-un-nato> (skatīts 3.05.2019.)
50. **Ārlietu ministrijas nolikums.** Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=74754> (skatīts 29.04.2019.)
51. **Ārlietu ministrijas Twitter konts angļiski.** Pieejams:
https://twitter.com/Latvian_MFA (skatīts 7.05.2019.)
52. **Deklarācija par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību.** Pieejams: https://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/kk-valdibas-deklaracija_red-gala.pdf (skatīts 28.04.2019.)
53. **Eiropas Savienības mājaslapa (Par Latviju).** Pieejams: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/latvia_lv (skatīts 03.05.2019.)
54. **Kas ir publiskā diplomātija? (What is public diplomacy? (USC Center on Public Diplomacy).** Pieejams: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd> (skatīts 26.04.2019.)
55. **Latvijas Institūta darba plāns 2019.gadam (Latvijas Institūta mājaslapā).**
Pieejams:
http://li.lv/upload/20190417_LI%20darba%20plans%202019_ar%20parakstu.pdf
(skatīts 03.05.2019.)
56. **Latvijas Institūta nolikums.** Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=244728> (skatīts 03.05.2019.)
57. **Latvijas Institūta Twitter konts.** Pieejams: <https://twitter.com/LatviaInstitute> (skatīts 06.05.2019.)
58. **Latvijas Institūts (zīmolvedība).** Pieejams: <https://www.li.lv/lv/latvijas-instituts/zimolvediba-456> (skatīts 03.05.2019.)

59. **Twiplomacy (Twitter diplomātijas) pētījums 2018.** Pieejams:
<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> (skatīts 28.04.2019.)
60. **Tēla jēdziens.** Pieejams: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (skatīts 23.04.2019.)
61. **Tēla jēdziens.** Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image> (skatīts 23.04.2019.)
62. **Par LiveRiga.** Pieejams: <https://www.liveriga.com/lv/100-rigas-turisma-attistibas-birojs-9> (skatīts 11.05. 2019.)
63. **Raksts LSM mājaslapā par diasporu.** Pieejams:
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/petniece-diasporas-ieguldijumi-latvija-butiski-tostarp-turisma-un-labdariba.a315652/> (skatīts 11.05.2019.)
64. **Rogers, S., (2014) What fuels a tweet's engagement? (bloga ieraksts).** Pieejams:
https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html (skatīts 02.05.2019.)
65. **Pasaules Tūrisma Organizācija (World Tourism Organization):** Pieejams:
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (skatīts 29.04.2019.)
66. **Valsts jēdziens (UNESCO).** Pieejams: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/nation-state/> (skatīts 23.04.2019.)
67. **Valstu skaits pasaulē.** Pieejams: <https://www.infoplease.com/world/general-world-statistics/state-country-and-nation> (skatīts 22.04.2019.)
68. **Zīmola identitāte.** Pieejams:
https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand_identity (skatīts 22.04.2019.)

PIELIKUMI

1.pielikums Kategorijas – Latvijas Institūts

Bakalaura darba autores veidotās kontentanalīzes kategorijas un to analīze “Valsts tēla veidošanas aspekti” – **Latvijas Institūts**

- Kultūra: kino, māksla/mūzika, vēsture, literatūra, cits;
- Cilvēki: diaspora, sasniegumi, citi;
- Eksports;
- Investīcijas;
- Tūrisms: Rīga, pārējā Latvija;
- Pārvaldība;
- Latvijas Simtgade;
- Daba un ilgtspējīgs dzīvesveids;
- Tradīcijas, tradicionālie svētki.

	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	KOPĀ
Kultūra:	27	38	51	27	143
Kino	3	2	2	6	13
Māksla/ mūzika	6	8	11	4	29
Vēsture	7	0	11	2	20
Literatūra	3	19	23	11	56
Cits	8	9	4	3	24
Cilvēki:	20	24	37	20	101
Diaspora	7	1	9	10	27
Sasniegumi	9	14	18	1	42
Citi	4	9	10	1	24
Eksports	7	3	7	7	24
Investīcijas	7	14	13	7	41
Tūrisms:	12	4	8	2	26
Rīga	5	0	5	2	12
Pārējā Latvija	8	5	3	1	17
Pārvaldība	4	11	18	17	50
Latvijas Simtgade	6	0	1	3	10
Daba un ilgtspējīgs dzīvesveids	0	2	1	6	9
Tradīcijas, tradicionālie svētki	0	1	1	2	4
KOPĀ	91	97	137	91	408

Bakalaura darba autores veidotās kontentanalīzes kategorijas un to analīze “Valsts tēla veidošanas aspekti” – Ārlietu ministrija

- Nostājas paušana;
- Notikumi pasaulē un reakcija uz tiem;
- Divpusējās attiecības;
- Apsveikumi valstīm;
- Latvijas Ārlietu ministrijas amatpersonu dalība sanāsmēs un citos daudzpusējos formātos;
- Pasākumi ministrijā;
- Par Latviju;
- Latvija pasaulē;
- Latvija starptautiskajās organizācijās: ES, NATO, ANO, citas;
- Paziņojumi, informācija.

	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	KOPĀ
Nostājas paušana	17	12	23	12	64
Notikumi pasaulē un reakcija uz tiem	10	4	7	9	30
Divpusējās attiecības	12	25	24	26	87
Apsveikumi valstīm	4	8	11	8	31
Latvijas Ārlietu ministrijas amatpersonu dalība sanāsmēs un citos daudzpusējos formātos	4	6	5	11	26
Pasākumi ministrijā	5	1	4	9	19
Par Latviju (notikumi, vēsture, personas utml.)	9	5	7	3	24
Latvija pasaulē (sasniegumi, eksports, diaspora utml.)	2	8	10	5	25
Latvijai nozīmīgi notikumi starptautiskajās organizācijās:	5	14	30	17	66
ES	3	1	0	0	4
NATO	2	1	29	15	47
ANO	0	4	1	2	7
Citas	0	8	0	0	8
Paziņojumi, informācija	16	20	14	15	65
KOPĀ	84	103	135	115	437

Intervija ar Latvijas Institūta sabiedrisko attiecību speciālisti, direktores vietas pienākumu izpildītāju **Paulu Prauliņu**;

Intervijas datums, laiks: 9.maijs (15:00 – 16:30)

1. Kāpēc izmantojat *Twitter* un sociālos medijus kopumā? Kāds ir ministrijas sociālo mediju komunikācijas mērķis? Kāds ir konkrēti *Twitter* komunikācijas mērķis?

Atrašanās sociālajos tīklos ir pašsaprotama lieta, jo mūsdienās komunikācija bez sociālajiem tīkliem nav iespējama. Sociālie tīkli arī dod iespēju sasniegt lielāku auditoriju pēc vajadzības. Sociālie tīkli ir arī ātrs veids kā par kaut ko pastāstīt.

Twitter izmantojam kā pozitīvo ziņu lenti par Latviju, kuru pārsvarā izmanto (dalās un spiež “patīk”) ir ārvalstu žurnālisti, vēstniecības un institūciju darbinieki, jo nekur citur īsti nav koncentrēti vienkopus daudz ziņas par Latviju angļiski.

2. Cik efektīvs kanāls ir sociālie mediji, attiecībā pret citiem LI komunikācijas kanāliem, veidiem? Vai uzskatāt to par spēcīgu instrumentu Latvijas tēla veidošanai?

Jāatzīmē, ka mums nav ļoti daudz citu komunikācijas kanālu. Mēs, piemēram, izsūtām preses relīzes, bet tās nevar izsūtīt par katru lietu, piemēram, ārvalstu medijiem par to, ka Latvijā atkal svinēs Jāņus. Izsūtām apmēram vienreiz vai divreiz mēnesī apkārtrakstus, bet arī tiem ir savs konkrēts lasītāju loks, lielākoties žurnālisti vai ārvalstu institūciju pārstāvji. Sociālajos medijos varam publicēt principā visu, kas veido mūsu valsts tēlu un ir saskaņā ar mūsu vadlīnijām, un kas arī ir domāts plašākai sabiedrība – koncentrējamies uz sabiedrību kopumā, un ziņas ir tādas, kas piemērotas visiem. Sociālie mediji ir arī kvantitatīvi visvieglākais komunikācijas veids. Manuprāt, ilgtermiņā visefektīvākais veids ir ļoti rūpīgs un organizēts darbs ar ārvalstu žurnālistiem, kas atbrauc uz Latviju, parādām visu, ko vēlamies parādīt, un tad viņš aizbrauc prom, un cerams uzraksta kādu labu publikāciju par Latviju, jo kā piemēram pasaule zina par Igauniju – jo par to izlasa medijos.

3. Kāda ir būtiskākā sociālo mediju vietne priekš Latvijas Institūta (no tām, kurās LI atrodas)? Kāpēc?

Facebook ir lielāka auditorija, līdz ar to arī atgriezeniskā saite ir lielāka, kā arī privātas ziņas Latvijas Institūtam vairāk nāk Facebook. *Twitter* publika ir lietišķāka, un privāti *Twitter* parasti

raksta vēstniecību darbinieki, lai informētu un pievērstu uzmanību kādam viņu tvītam, ko viņi vēlas lai mēs retvītojam. Kopumā Twitter ir vairāk šaurākam un konkrētākam lokam. Sekotāji ir gan ārzemnieki, gan latvieši, un latvieši, vēloties pastāstīt kādam ārzemju draugam par Latviju, dalās ar ziņām, un tādējādi arī šādā veidā tiek aizsniegta ārzemju auditorija.

4. Pēc kāda principa tiek izvēlēti profili, kam sekot *Twitterī*?

Par visiem nevarēšu atbildēt, jo daudziem profiliem piesekojuši darbinieki pirms manis. Principā tie ir laika gaitā izveidojušies sadarbības partneri, kādi kas piemin Latvija, protams arī dažādas institūcijas, viedokļu līderi, kuriem seko visi, kādi sportisti, kas tajā brīdī ir aktuāli. Ir atsevišķi konti, kuru saturam sekoju regulāri, piemēram, Ārlietu ministrijas, LSM angļu valodas versija, jo mums nav resursu ar ko pašiem tulkot ziņas, LabsofLatvia, kas ir StartUpiem veltīta lapa, vēstniecību konti, un arī kādi, kas kādā brīdī ir aktualitāte, piemēram, Simtgades konts, drīz tuvojas “Rīgas Ritmi” un tā laikā būs jāieskatās viņu kontā.

5. Kā plānojat oriģinālvītu veidošanu? Uz kādiem Latvijas tēla aspektiem fokusējaties?

Cilvēkus visvairāk interesē tradīcijas vai kad kāds no Latvijas ir vinnējis kādu medaļu vai balvu. Labākie materiāli parasti atnāk neplānoti. Svarīgs ir arī brīdis, kad kādu ziņu nokomunicēt, lai esam pirmie, kas to publicējam un līdz ar to nezaudējam potenciālo auditoriju.

6. Vai un kā tiek mērīta atdeve un efektivitāte?

Dalīšanās ar saturu, “patīk” spiešana, sasniegtā auditorija, bet arī tas ne vienmēr ir viennozīmīgi, jo var būt situācija, ka dalīšanās un “patīk” reakcijas ir maz, bet sasniegtā auditorija ir liela. Reizēm ir ziņas par, kurām zinām, ka tās nesavāks lielu reakciju (dalīšanās un “patīk” spiešana), bet ir lietas par ko tomēr ir jāziņo un jāinformē.

7. Kā plānojat komunikāciju sociālajos medijos? Ko ņemta vērā, veidojot saturu? Kādas ir vadlīnijas attiecībā uz valsts tēla atspoguļošanu?

Auditorijā principā ir diezgan nopietna, vairāk interesē nopietns saturs nekā joki. Tādas tēmas kā kultūras, tradīcijas, sasniegumi. Ir vadlīnijas, konkrētajā gadā uzskaitītas komunicējamās tēmas, bet ir svarīgi, lai informējot par kādu notikumu, piemēram, Muzeju nakti, būtu resursi kā bagātināt ierakstu, piemēram, video un attēli, jo lasītājs vēlēties redzēt kā tur viss notiek, nevis tikai izlasīt faktiski ka tāds pasākums notiek. Vadāmies arī pēc Anholta 6 pozīcijām, kas veido valsts tēlu, kā arī, piemēram, Simtgades komunikācijas vadlīnijām.

8. Varbūt ir kādi labie piemēri LV sociālajos medijos, kas labi atspoguļo valsts tēlu? Vai koordinējat un sniežat citām valsts iestādēm vadlīnijas, kā komunicēt valsts tēlu sociālajos tīklos?

Mēs konsultācijas nevienam neatsakām, bet vienota mehānisma nav, kaut gan vajadzētu. Skatoties Twitter, kā komunicē mūsu valsts redzamākās amatpersonas, tās komunicē diezgan labi un saskaņoti, pat ja tas notiek intuitīvi nevis organizēti. Svarīgs ir jautājums arī vai un cik šīs personas komunicē ar ārvalstu auditorijām, jo pārsvarā visas valsts iestādes komunicē latviski, brīžam ieliekot kādu faktu angliski.

Intervija ar Ārlietu ministrijas Trešo sekretāri **Jūliju Baumanī**

Intervijas datums, laiks: 8.maijs (17:00 – 18:00)

1. Kāpēc izmantojat *Twitter* un sociālos medijus kopumā? Kāds ir ministrijas sociālo mediju komunikācijas mērķis? Kāds ir konkrēti *Twitter* komunikācijas mērķis?

Ārlietu ministrijas komunikācijas mērķis sociālajos medijos ir skaidrot Latvijas iedzīvotājiem Latvijas ārpolitiku, informēt par aktuālo, darīt zināmu Latvijas starptautiskiem partneriem valsts nostāju ārpolitikas un starptautiskos jautājumos, kā arī veidot un uzturēt Latvijas Ārlietu ministrijas tēlu.

Twitter platforma sniedz iespējas operatīvi iegūt un apmainīties ar informāciju ar plašu auditoriju, kā arī paust ministrijas viedokli. Tāpat *Twitter* vietnē ministrija var operatīvi komunicēt ārkārtas situācijās, kad ir nepieciešams informēt Latvijas valstspiederīgos.

2. Kāda ir būtiskākā sociālo mediju vietne priekš Ārlietu ministrijas (no tām, kurās ĀM atrodas)? Kāpēc?

Katrai sociālajai platformai ir sava auditorija, tāpēc, lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju, ministrijai ir *Twitter* un *Facebook* konti latviešu un angļu valodās, kā arī *Instagram* konts latviešu valodā.

3. Kā tiek popularizēti ministrijas sociālo mediju konti?

Ministrijas sociālo mediju konti tiek norādīti ministrijas mājaslapā un uz informatīviem materiāliem, konferencēs un citos publiskos pasākumos. Tāpat tiek veidoti atraktīvi, uzmanību piesaistoši vizuāli, ko publicējot ministrija atzīmē (*ietago*) dalībniekus, mediju pārstāvjus, citas iesaistītās puses vai iespējamus interesentus.

4. Vai un kādas ir vadlīnijas, stratēģija, veidojot saturu *Twitterī*? Ko drīkst, ko nedrīkst?

Ārlietu ministrija Rīgā sadarbībā ar Latvijas vēstniecībām, pārstāvniecībām un vēstniekiem ārvalstīs veido vienotu komunikāciju. Lai nodrošinātu mūsdienīgu ministrijas komunikāciju sociālajos medijos, vienlaikus veidojot koordinētu vēstījumu izplatīšanu un vienotu vizuālo

identitāti, ministrijā darbojas iekšējie noteikumi pārdomātai un korektai saziņai sociālajos medijos.

5. Kāda satura ziņas ministrijas *Twitterī* ir dominējošās (kāda veida ziņas parasti komunicējat) ? Ko ņemat vērā, veidojot saturu?

Ārlietu ministrijas *Twitterī*, galvenokārt, tiek publicētas ziņas par divpusējām attiecībām ar ārvalstu sadarbības partneriem, amatpersonu dalību vizītēs, divpusējās tikšanās reizēs un pasākumos, kā arī tiek pausta Latvijas nostāja dažādos ārpolitikas jautājumos.

6. Ministrijai ir divi *Twitter* profili – angļiski un latviski. Kā atšķiras komunicēšana tajos, ziņu saturs, komunikācijas mērķis?

Katram ministrijas *Twitter* kontam ir sava auditorija. Latviešu valodā ministrija vairāk skaidro ārpolitiskos procesus, uztur dialogu ar sabiedrību par aktualitātēm, savukārt angļu valodā ministrija ataino Latvijas iesaisti procesos, lomu konkrētos notikumos, kā arī pauž valsts nostāju.

7. Kā cenšaties mijiedarboties ar citiem *Twitter* lietotājiem?

Ar visiem *Twitter* platformā pieejamajiem bezmaksas rīkiem atkarībā no nepieciešamības – dalāties ar ziņām, komentējam, iesaistāmies sarunās, atbildam uz jautājumiem, reaģējam ar “Patīk” opciju utt.

8. Vai un kā tiek mērīta atdeve un efektivitāte?

Ministrijas konti tiek vērtēti, balstoties uz informāciju par sekotāju skaita pieaugumu, ziņu skatījumiem un sekotāju reakciju.

Dažkārt, vērtējot atdevi un efektivitāti, tiek ņemta vērā arī ziņas izplatīšanās ārpus *Twitter* platformas, piemēram, klasiskajos medijos vai citās sociālajās platformās.

9. Pēc kāda principa tiek izvēlēti profili un ziņas, kuras retvītot?

Atkarībā no ziņas avota kvalitātes, aktualitātes un nepieciešamības mijiedarboties.

10. Pēc kāda principa tiek izvēlēti profili, kam sekot *Twitterī*?

Ārlietu ministrija "seko" sadarbības partneriem un ziņu avotiem.

11. Cik lielā mērā tiek pievērsta uzmanība attēlu, hashtagu, emocijikonu, video utml. elementu izmantošanai?

Komunikācijā sociālajos medijos ministrija pievērš lielu uzmanību vizuālo elementu izmantošanā, lai ziņa pēc iespējas labāk uzrunātu vēlamo mērķauditoriju.

12. Vai pētāt citu valstu Ārlietu ministriju komunikāciju *Twitterī*?

Ministrija seko līdzi, vērtē un analizē sadarbības partneru, tostarp citu Ārlietu ministriju, komunikāciju *Twitterī*. Tas nepieciešams gan, lai mēs būtu saturiski iesaistīti *Twitter* platformā notiekošajā diskusijā, gan, lai varētu pilnveidot savu komunikāciju, gan, lai redzētu un apgūtu tehnoloģiskus jauninājumus, ar ko papildināt savu komunikāciju.

13. Kāds ir Latvijas tēls un tā aspekti, kādu ministrija caur *Twitter* vēlas atspoguļot?

Latvijas tēla veidošanā ir iesaistīts ikviens, kas dzīvo Latvijā vai ir ar to saistīts. Ārlietu ministrija Latvijas tēlu redz un sociālajos medijos veido caur ārpolitikas un ārlietu dienesta prizmu kā aktīvu, atvērtu, uz sadarbību vērstu ministriju, kas izprot un aizstāv demokrātiskās vērtības. Savukārt ārlietu dienests ir ar ilgstošām un labām tradīcijām, ko veido spilgtas un talantīgas personības.

14. Kā, Jūsaprāt, ministrijas *Twitter* veiktie ieraksti palīdz Latvijas tēla veidošanā un uztverē? Vai uzskatāt to par spēcīgu instrumentu Latvijas tēla veidošanai?

Komunikācija ir diplomātijas pamatā. Tai ir ļoti svarīga loma ārlietu dienesta darbībā un sociālās platformas, piemēram, *Twitter* palīdz nodot/saņemt/apmainīties ar informāciju, kā rezultātā Ārlietu ministrija īsteno publisko diplomātiju un veicina Latvijas tēla atpazīstamību pasaulē. Piemēram, *Twitter* pētījumu vietnē Twiplomacy regulāri apkopo informāciju par aktīvākajām pasaules valsts iestādēm un to vadītājiem, kur Ārlietu ministrija un ministrs ieņem augstas vietas (Piemēram: *THE 50 BEST CONNECTED WORLD LEADERS 2018 – Latvian_MFA Nr. 14*).

15. Kādi, Jūsaprāt, ir Latvijas ieguvumi, Ārlietu ministrijai esot un komunicējot *Twitterī* ?

Ārlietu ministrija ir atbildīga par ārpolitikas īstenošanu. Esot un komunicējot *Twitterī*, ministrijai ir iespēja operatīvi uzzināt aktuālo, iesaistīties un ņemt to vērā, veidojot ārpolitiku. Tāpat ministrijai ir iespēja tikt sadzirdētai, skaidrot savu nostāju un aicināt uz dialogu vai izstāstīt Latvijas stāstu.

16. Kā Ārlietu ministrijas komunikācija *Twitter* palīdz veidot attiecības ar citām valstīm?

Ministrijas komunikācija *Twitter* palīdz veikt operatīvu informācijas apmaiņu par valstu nostājām, kā arī individuāli un kopīgi reaģēt uz starptautiskiem notikumiem. Piemēram, ES vai NATO Latvijai līdzās pārējām dalībvalstīm vai partnervalstīm ir iespēja paust vienotu nostāju kādos konkrētos jautājumos.

17. Kā, Jūsaprāt, Ārlietu ministrijas komunikācija *Twitterī* ietekmē citu valstu uztveri par Latviju un tās tēlu?

Tēls veidojas ilgstošā laikposmā un to ietekmē neskaitāmi ārējie un iekšējie, savstarpēji saistīti un nesaistīti elementi. Ministrijas komunikācija *Twitter* apliecina, ka Latvijas ārlietu dienests seko līdzīgi aktuālajām tendencēm un īsteno ārpolitiku ne tikai reālajā pasaulē, bet arī virtuālajā vidē, kas mūsdienās kļūst par neatsveramu dzīves sastāvdaļu.

Bakalaura darbs “**Mikroblogošanas vietnes Twitter izmantojums valsts tēla veidošanā**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Agnese Opmane _____. 05. 2019.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg. Commerc., lektore Laila Stabulniece

Recenzents: M.oec., lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Laila Lisenko _____. 05. 2019.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____. 06. 2019.

Komisijas sekretārs(e): _____ _____ _____. 06. 2019.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)