

An abstract 3D graphic of a keyboard. The keys are rendered in shades of white, light grey, red, and brown. The perspective is from an angle, looking down at the keyboard. The keys are arranged in a grid pattern, with some keys missing or displaced, creating a sense of depth and movement. The background is a dark, muted purple-grey color.

2020 / 3

LATVIJAS INTERESES EIROPAS SAVIENĪBĀ

2020/3

LATVIJAS INTERESES EIROPAS SAVIENĪBĀ



Ārlietu ministrija



LATVIJAS
POLITOLOGU BIEDRĪBA



15 LATVIJA EIROPAS
SĀVĒNĪBĀ



LATVIJA
NATO 15



LATVIJAS ĀRLIETU
DIENESTAM 100

Par žurnālā paustajiem faktiem un viedokļiem ir atbildīgi rakstu autori. Šie viedokļi neatspoguļo Latvijas Politologu biedrības un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas oficiālo nostāju un uzskatus.

Redakcijas kolēģija:

Daunis Auers (Latvijas Universitāte),
Aleksandrs Fatičs (Belgradas Universitāte),
Terēza Felona (Krievijas, Eiropas un Āzijas studiju centrs),
Andris Gobiņš (Eiropas Kustība Latvijā),
Mindaugs Jurkins (Vītauta Dižā Universitāte),
Virdžīnija Mamadu (Amsterdamas Universitāte),
Huans Karlos Nieto (CEU San Pablo Universitāte),
Marija Omazica (Osijekas Universitāte)
Žaneta Ozoliņa (Latvijas Universitāte),
Seržs Strobantss (Ekonomikas un miera institūts),
Fabricio Tasinari (Dānijas Starptautisko pētījumu institūts),
Bens Tonra (Dublinas Universitāte)

Zinātniskā redaktore **Žaneta Ozoliņa**

Projekta vadības grupa **Iveta Reinholde, Nora Vanaga**

Literārā redaktore **Inga Kanasta-Zabarovska**

Maketētāja **Inese Siliniece**

Māksliniece **Kristīne Plūksna**

Redakcijas kolēģijas adrese:

Latvijas Politologu biedrība
Lomonosova iela 1A, Rīga, LV-1019
Tālrunis: 67140533
e-pasts: info@politologubiedriba.lv
www.politologubiedriba.lv

ISSN 2243-6049

Iespiests SIA Dardedze hologrāfija
Mazā Rencēnu iela 12, Rīga

Saturs

Redaktora sleja _____	5
I. VIEDOKĻI _____	9
Kristīne Komarovska. <i>Latvijas simtgade kā valsts tēla veidošanas līdzeklis</i> ____	9
Signe Gerinoviča. <i>Meža diplomātija: potenciālā nišas diplomātija Latvijai</i> ____	28
Lauma Cīrule. <i>Ķīnas maigās varas izpausmes Eiropas Savienībā un Latvijā</i> ____	42
Imants Frederiks Ozols. <i>Latvijas tēls Izraēlā un Izraēlas tēls Latvijā: starptautisko attiecību konteksts</i> _____	57
Donatas Vainalavičius. <i>Lithuanian Public Diplomacy: Culture, Communication and Soft Power</i> _____	73
II. INTERVIJAS _____	91
Ina Strazdiņa. <i>Mūs redz kā modernu valsti. Intervija ar mārketinga organizācijas “Enterprise Estonia” vadītāju Elinu Vilju.</i> _____	91
Ina Strazdiņa. <i>Lietuvā talanti var augt un attīstīties. Intervija ar Lietuvas zīmola nodaļas vadītāju Mariusu Gruskasu.</i> _____	95
III. AKTUALITĀTES _____	99
Sigita Struberga, Rovenā Berga. <i>Notikušas diskusijas par Latvijas tēlu. Vai zinām, kāds tas ir?</i> _____	99

Tukša lapa

Redaktora sleja

Latvijas tēls – tāds ir žurnāla “Latvijas intereses Eiropas Savienībā” jaunākā numura galvenais temats. Tik labi zināmais jautājums “Kas es esmu?” tiek uzdots ne tikai individuāli, personiski sev, bet arī valstiskā līmenī. Atbilde ir svarīga attiecīgās valsts sabiedrībai kā konsolidācijas un pašapziņas nosacījums. Vēstījums “kas es esmu” ir vienlīdz svarīgs starptautiskajās attiecībās, jo valsts tēls ir pirmais, kas ikvienam interesentam ļauj veidot priekšstatu par sadarbības partneri, un kas nenovēršami ietekmēs tālāko mijiedarbības ietvaru un būtību.

Diskusijas par valsts tēlu periodiski, ar neatlaidīgu cikliskumu atgriežas sabiedrības uzmanības lokā. 1998. gadā izveidotais Latvijas Institūts ir piedāvājis vairākus idejiskos ietvarus un praktiskos soļus valsts atpazīstamības veidošanai. Atcerēsimies, piemēram, tādus saukļus kā “zeme, kas dzied”, “zaļās inovācijas zemes” (*greenovative*) vai Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai (LIAA) piedāvāto “magnētisko Latviju”. Starp panākumiem tēla popularizēšanā ir uzkrāta pieredze tādos pasākumos kā “Expo 2000” Hanoverē, kurā centrālais elements bija digitālais projekts “Zīme – etnogrāfisko rakstu josla”, kas bija arī pirmais vienota Latvijas stāsta pieteikums; jāmin arī Latvijas kultūras, biznesa un politiskā programma Francijā “Pārsteidzošā Latvija”. Dažādu valsts institūciju vadībā ir koordinētas tēlu veidojošas programmas tādos pasākumos kā Latvijas 90. dzimšanas diena 2008. gadā, Eiropas Kultūras galvaspilsētas projekts “Rīga 2014”, kultūras pasākumi Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē laikā 2015. gadā, kā arī vērienīgākais – Latvijas simtgades svinību publiskās diplomātijas programma.

Viens no iemesliem, kāpēc interesantās ieceres un daudzveidīgie projekti nav izrādījušies ilgtspējīgi, un tikai daļēji sasnieguši mērķus, ir Latvijas tēla veidošanā iesaistīto institūciju vājā sadarbība, politiskā pasūtījuma un prognozējama finansējuma trūkums. Tikai 2019. gadā sākās nozīmīgas pārmaiņas vienota valsts tēla izveides stāstā. Krišjāņa Kariņa izveidotās valdības deklarācijas sadaļas “Eksporta atbalsts” 45. punktā teikts: “Panāksim,

ka ir vienots un pozitīvs tēls par Latviju kā vietu eksportējošiem uzņēmumiem.”¹ Dokumentā uzsvērts, ka vienota tēla izstrādāšanā jādefinē tā vērtības piedāvājums (angļu val. – *value proposition*), uz kura balstoties, jā sagatavo mārketinga piedāvājums, kurš savukārt jāapstiprina, un jāizstrādā ieviešanas plāns.²

Var uzskatīt, ka K. Kariņa vadītās valdības deklarācija bija ilgi gaidītais politiskais pasūtījums, kurš konsolidēja iestādes un partnerus iesaistīties vienota tēla veidošanā. Ekonomikas ministrija uzņēmās iniciatīvu procesa organizēšanā, sadarbojoties ar Latvijas Institutu, kā rezultātā radās nosacījumi, lai šīs laikā vienotos par turpmākajām darbībām vienota valsts tēla izveidē. Kopējie nodomi tika prezentēti Ārējās Ekonomiskās politikas koordinācijas padomē 5. septembrī līdz ar plāna apstiprināšanu.³ Vienlaikus tika atjaunota arī Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes darbība. Sākās darbs, noskaidrojot speciālistu un nozaru ekspertu viedokļus par valsts tēla veidošanas principiem vairākās darba grupās, kuras aptvēra tādas jomas kā eksports, tūrisms, inovācijas, ārpolitika, drošība, mediji, kultūra, izglītība un zinātne.

Korekcijas valsts tēla veidošanas procesā ienesa Covid-19 pandēmija. 2020. gada 25. maijā Ekonomikas ministrija nāca klajā ar “Stratēģiju Latvijai Covid-19 krīzes radīto sekū mazināšanai”, kurā viena sadaļa tika veltīta arī vienotam valsts ekonomiskajam tēlam, kas “tiek izstrādāts, lai sekmētu Latvijas atpazīstamību ārvalstīs, veicinātu Latvijā radīto produktu un pakalpojumu piedāvājuma palielināšanos ārvalstu tirgos, proaktīvi piesaistītu ārvalstu investīcijas un izmantotu inovāciju un tehnoloģiju pārneses iespējas, kā arī iepazīstinātu ar Latviju kā atpūtai un biznesa darījumiem pievilcīgu tūrisma galamērķi.”⁴ “Starta šāviens” vienota valsts tēla izstrādei tika dots 2020. gada 29. septembra valdības sēdē, apstiprinot Ekonomikas ministrijas

¹ Par Valdības rīcības plānu. Deklarācijas par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai. 2019. Izgūts (2020.07.10.) no: <https://likumi.lv/ta/id/306691-par-valdibas-ricibas-planu-deklaracijas-par-artura-krisjana-karina-vadita-ministru-kabineta-ievereto-darbibu-istenosana>

² Turpat.

³ Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Ārējās Ekonomiskās politikas koordinācijas padome. Izgūts (2020.07.10.) no: <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/ekspertu-padomes/arejas-ekonomiskas-politikas-koordinācijas-padome>

⁴ Ministru kabinets. Stratēģija Latvijai Covid-19 krīzes radīto sekū mazināšanai. 2020. Izgūts (2020.07.10.) no: <http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40487682&mode=mk&date=2020-05-26>.

informatīvo ziņojumu “Par vienota valsts tēla izstrādi”⁵, kur LIAA būs koordinējošā loma darbā pie vienotā valsts tēla izstrādes, un šim uzdevumam piešķirti 4 miljoni eiro trīs gadu periodam.

Šajā brīdī varētu likt punktu un secināt, ka misija ir pabeigta, un dažu gadu laikā pasaule redzēs, kāds ir Latvijas vienotais tēls, jo ir pieņemti nepieciešamie valdības dokumenti, ir atbildīgā institūcija un pat ir piešķirts finansējums. Tomēr nav īsti saprotams, vai vienota Latvijas tēla veidošana ir nepieciešama tikai eksporta nozarēm, vai ir skaidri iezīmētas attiecības starp valsts tēlu un valsts tēla mārketingu, vai bez valsts iekšienē panāktas vienošanās, kas veido Latvijas valsts tēla kodolu, notiks veiksmīga tā popularizēšana ārvalstīs? Jautājumu virkni varētu turpināt, tomēr nebūtu taisnīgi pārlietu kritizēt ieceres, kurām nav dota iespēja izpausties. Žurnālā iekļautie raksti paplašina diskusiju telpu par valsts tēla, publiskās diplomātijas un maigās varas attiecībām. Kristīne Komarovska piedāvā lasītājiem izvērstu analīzi par Latvijas simtgades programmas ieguldījumu Latvijas tēla veidošanā un valsts starptautiskās atpazīstamības veicināšanā. Rakstā bagātīgi izmantotas intervijas ar daudzām valsts tēla veidošanā iesaistītām personībām, kuru viedokļi atspoguļo neviennozīmīgo situāciju šajā jomā. Signe Gerinoviča pievēršas nišas diplomātijas jēdzienam, izvēloties vienu no Latvijas dabas bagātībām – mežus un ar to saistītās nozares – kā potenciālu valsts tēla veidošanai. Šis raksts analizē nosacījumus, kas nepieciešami, lai kāda no nozarēm varētu pretendēt uz nišas diplomātijas nosaukumu. Savukārt Lauma Cīrule izpētījusi Ķīnas maigās varas īpatnības un tās pielietojumu Eiropas Savienībā un Latvijā. Ņemot vērā pēdējo gadu laikā pieaugušo Ķīnas Tautas Republikas diplomātisko aktivitāšu intensitāti sava tēla spodrināšanā, rakstā izskaidrots, kādēļ šis valsts pūliņi nerasniedz mērķi. Imanta Frederika Ozola raksts apskata Latvijas un Izraēlas attiecības no valsts tēla savstarpējas uztveres viedokļa un arī paša tēla pārmaiņu dinamiku. Nozīmīgu pienesumu diskusijai par valsts tēla lomu dod Donata Vainaloviča raksts, kurā autors pievēršas publiskās diplomātijas, komunikācijas un maigās varas attiecību izpētei, ilustrējot to ar Lietuvas simtgades programmu, akcentējot potenciālu, ko šis svinības piešķirušas starptautiskās atpazīstamības veicināšanai. Par pieredzi savu valstu simtgades svinību

⁵ Par vienota valsts tēla izstrādi. 2020. Izgūts (2020.07.10.) no: <https://www.liaa.gov.lv/lv/jaunums/liaa-koordinēs-vienota-valsts-tela-strategijas-izstradi-pozicionejot-latviju-ka-radosumalielvalsti>

organizēšanā un galvenajiem secinājumiem intervijās dalās Elina Vilja un Marjus Grusks. Žurnālā iekļauts arī Latvijas Institutā notikušās jauniešu diskusijas par valsts tēla jautājumiem pārskats.

Iecere par valsts tēla tematikas iekļaušanu žurnāla slejās radās 2019. gada nogalē, kad Latvijas Institūts apņēmīgi sāka konsultācijas ar dažādiem partneriem par vienotas un koordinētas pieejas izstrādi, beidzot panākot konsensu par to, kādi atslēgas vārdi un saukļi padarītu Latviju interesantu arvien lielākam starptautisko spēlētāju lokam. Toreiz nebija iespējams prognozēt, kādi varētu būt šīs ieceres rezultāti, un kādas būs rakstu tematiskās aprises, jo žurnāla saturs bija sagatavots pirms Ekonomikas ministrijas ziņojuma “Par vienota valsts tēla izstrādi” publicēšanas. Iespējams, ka pēc gadiem trijiem šis izdevums kalpos kā atskaites punkts, lai novērtētu šajā periodā paveikto.

Žaneta Ozoliņa, LU profesore, žurnāla “Latvijas intereses Eiropas Savienībā” zinātniskā redaktore

I

VIEDOKĻI

Latvijas simtgade kā valsts tēla veidošanas līdzeklis

Kristīne Komarovska,

televīzijas un radio raidījumu producente un vadītāja

Raksta mērķis ir izpētīt, vai un kā Latvijas simtgades publiskās diplomātijas pasākumu kopums ietekmē Latvijas tēla veidošanos. Līdz šim Latvijā nav veikti pētījumi par valstiski nozīmīgu pasākumu kopuma – publiskās diplomātijas – ietekmi uz valsts tēlu. Lai izprastu valsts tēla veidošanu, izmantotas divas pētniecības metodes – kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētas padziļinātās intervijas ar ekspertiem, kā arī veikta gadījuma izpēte, intervējot Latvijas vēstniecības Francijā eksperti kultūras un publiskās diplomātijas jautājumos par plašu rezonansi izraisījušo pasākumu – izstādi “Nepieradinātās dvēseles. Symbolisms Baltijas valstu mākslā” Orsē muzejā 2018. gada pavasarī. Iegūtie dati parāda, ka Latvijas simtgade bijusi nozīmīgs līdzeklis un platforma Latvijas tēla veidošanai, veicinot izpratni par Latvijas vēsturi un piederību Eiropas kultūrai, un izceļot Latvijas kultūras izcilības caur personību prizmu publiskās diplomātijas programmā.

Atslēgvārdi: kultūras diplomātija, Latvijas simtgade, publiskā diplomātija, valsts tēls.

The aim of the article is to look at whether and to what extent has Latvia's Centenary public diplomacy program and its events influenced the shaping of the Latvian image. So far, there have not been extensive studies on the shaping of the Latvian image and the impact of nationally significant

events – public diplomacy on the image of the country. To analyse the process of country image shaping in the context of Latvia's Centenary, the author has used two research methods: qualitative content analysis, semi-structured expert interviews, and a case study interviewing an expert of culture and public diplomacy from the Latvian Embassy in France. The case study describes the most significant event of Latvia's Centenary – the exhibition "Symbolism in Baltic states" in the Orsay museum, Paris, France in the spring of 2018. The research showed that through its events of public diplomacy in 2018 Latvia's Centenary has served as a solid platform for country image shaping, promoted awareness about the history of Latvia, its part in European cultural heritage, and highlighted the excellence of Latvian culture in music and arts.

Keywords: culture diplomacy, Latvia's centenary, public diplomacy, state image.

Ievads

Raksta mērķis ir izpētīt, vai un kā Latvijas simtgades publiskās diplomātijas pasākumu kopums ietekmē Latvijas tēla veidošanos. Veiktais pētījums ļauj secināt, ka akadēmiskā kopiena pievērsusi maz uzmanības padziļinātās izpratnes par valsts tēla un zīmola veidošanu, kā arī zīmolveidības koncepta nozīmei attiecībā pret valsts tēlu. Līdz ar to nav bijis pētījumu par valstiski nozīmīgu pasākumu kopuma – publiskās diplomātijas – ietekmi uz valsts tēlu. Latvija oficiāli neveic mediju monitoringu ārzemēs, un neizvērtē, kā konkrēts notikumu kopums ietekmē valsts tēlu.

Veicot izpēti, izmantotas divas pētniecības metodes – kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētas padziļinātās intervijas ar ekspertiem, kā arī veikta gadījuma izpēte, izmantojot padziļinātās intervijas metodi. Intervēta tika Latvijas vēstniecības Francijā eksperte kultūras un publiskās diplomātijas jautājumos par ekspertu vērtējumā nozīmīgāko Latvijas simtgades notikumu, kas atklājis jaunu, saistošu informāciju un raisījis plašu rezonansi medijos un sabiedrībā par Latviju – izstādi "Nepieradinātās dvēseles. Simbolisms Baltijas valstu mākslā" Orsē muzejā 2018. gada pavasarī.

Iegūtie dati norāda, ka Latvijas simtgade bijusi nozīmīgs līdzeklis un platforma Latvijas tēla veidošanai, veicinot izpratni par Latvijas vēsturi un piederību Eiropas kultūrai, un izceļot Latvijas kultūras izcilības caur personību prizmu publiskās diplomātijas programmā.

Rakstā aplūkotas attiecības starp tādiem jēdzieniem kā ‘valsts tēls’ un ‘zīmols’, norādot uz kopīgo un atšķirīgo. Uzmanība pievērsta gan dokumentiem, kuri likti Latvijas simtgades programmas pamatā, gan pašas programmas izvērtēšanai. Rakstā analizēti nozīmīgākie pasākumi, kuri radījuši rezonansi starptautiskajā sabiedrībā, kā arī identificēts to neizmantotais potenciāls.

Dažu jēdzienu skaidrojums

Lai pievērstos Latvijas simtgades publiskās diplomātijas programmas izvērtēšanai, nepieciešams dažu svarīgāko jēdzienu definējums un analīzes parametru izvēles pamatojums. Tādēļ šajā nodaļā uzmanība pievērsta tādiem jēdzieniem kā ‘valsts tēls’ un ‘valsts zīmols’.

Valsts tēla (angļu val. – *state image*) definīcijas zinātniskajā literatūrā ir daudzveidīgas. Šajā rakstā izmantosim Katarīnas Rotas (*Katharina P. Roth*) un Adamantjios Djamantopula (*Adamantios Diamantopoulos*) pieeju, kurā dominē trīs skaidrojumu kategorijas:

- tiešas valsts tēla definīcijas (valsts tēls zīmola kontekstā tiek definēts ne tikai kā produktu kopa no attiecīgās valsts, bet tiek ņemts vērā ekonomikas līmenis, politisko un kultūras notikumu kopums, kā arī tehnoloģiskās attīstības un industrializācijas līmenis);
- valsts tēla un tās produktu definīcijas (fokusējas uz valsts tēla definēšanu produktu virzīšanas kontekstā – “izcelsmes valsts” efekts. Piemēram, zinātnieki definē valsts tēlu kā patērētāju tēlu valsti, un produktus, kurus tā ražo);
- produktu definīcijas no konkrētas valsts (koncentrējas tikai uz valsts ražotu produktu tēliem. *Made in* tēls ir zīmējums, reputācija, stereotipi, ko uzņēmēji un patērētāji pievieno produktiem konkrētā valstī.).¹

Tā kā raksta mērķis ir aplūkot valsts tēlu un tā uztveri ārpus tās robežām, apskatīsim definīcijas, kuras palīdz šo mērķi sasniegt. Tā Dž. Banisters (*J. P. Bannister*) un Dž. Saunderss (*Jeffrey Allen Saunders*) piedāvā šādu valsts

¹ Roth, K. P., Dimantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, pp. 727–728. Izgūts (24.04.2019) no: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680845/mod_resource/content/1/Artigos/Advancing_the_country_image_construct.pdf

tēla definīciju: “Valsts tēls ir vispārējs tēls, ko veido mainīgie, piemēram, savdabīgi produkti, ekonomiskā un politiskā attīstība, vēsturiski notikumi un attiecības, tradīcijas, industrializācijas līmenis un tehnoloģiskā attīstība.”² Savukārt Kriss Brijs (*Kris Brijs*) uzskata, ka “valsts tēls atspoguļo visu, ko patērētājs asociē ar valsti un tās iedzīvotājiem (nevis tās produktiem)”³. Saskaņā ar Maikla Kunčika (*Michael Kunczik*) raksturojumu “Tautas tēlu veido ļoti sarežģīts komunikācijas process, kas ietver dažādus informācijas avotus. [...] Tie, kas rada visjaudīgākos attēlus, ir starptautiskie radio un televīzijas, laikraksti un žurnāli, kultūras apmaiņas programmas, reklāmas, grāmatas, ziņu pakalpojumi, tiem pievienojas izglītība un ceļošana, t.i., personīgās pieredzes pakāpe, kas saistīta ar dažādām ārvalstu kultūrām, kurām arī ir svarīga loma tēla veidošanā.”⁴ Apkopojot piedāvātās definīcijas, var secināt, ka tām piemīt dažādas interpretācijas, bet vienojošais faktors ir cilvēka uztvere par konkrētu īpašību, pasākumu, notikumu kopumu pagātnē vai tagadnē, kas tiek piedēvēts konkrētai valstij. Tieši psiholoģiskie uztveres aspekti var apgrūtināt vienota tēla uztveri, jo cilvēki var patērēt dažādus informācijas kanālus, to ikdienu veido atšķirīgas intereses, tāpēc saskarsmes punkti ar attiecīgo valsti var būt visdažādākie. Taču rezultātus iespējams uzlabot, ja caur katru no tēla komponentēm tiek virzīta vienota ideja, ideju kopums, skaidras vērtības, tekstuāls un vizuāls vadmotīvs.

Valsts zīmols (angļu val. – *nation branding*) saskaņā ar pētnieka Kīta Dinija (*Keith Dinnie*) definējumu ir “unikālu, daudzdimensionālu elementu maisījums, kas nodrošina valstij kulturāli pamatotu diferenciaciju un atbilstību visām tās mērķauditorijām”⁵, un tas ir nepieciešams, jo, kā raksta Melisa Arončika (*Melissa Aronczyk*), “valsts zīmols ziņo pasaulei, ka valsts ir ne tikai redzama, bet arī, ka to labi vērtē starptautiskajās aprindās.”⁶ Valsts zīmols nerodas pats no sevis, bet ir dažādu pasākumu kopums, kuru organizē

² Bannister, J. P., Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. p. 562.

³ Brijs, K., Bloemer, J., Kasper, H. (2011). Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research*, Vol. 64. pp. 1259–1269.

⁴ Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Publishers, p. 41.

⁵ Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, p. 15.

⁶ Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University press, p. 17.

dažādas valstiskas un nevalstiskas institūcijas, tādējādi panākot, ka mērķa grupām tiek nodots vienots vēstījums. Ietekmīgs valstu zīmolu eksperts Saimons Anholts (*Simon Anholt*) apgalvo, ka: “Valstīm ir iespēja ietekmēt savu radīto tēlu, ja ir kopēja un skaidra ideja par valsts tēla misiju un vīziju. Ieinteresētajām valstīm ir nopietni iemesli, lai izveidotu no savas valsts tēla zīmolu, jo veiksmīgs zīmols sniedz labumu valsts eksporta un importa uzņēmumiem, valdībai, kultūras sektoram, tūrismam, atvieglo valsts migrācijas procesus un citus starptautisko attiecību aspektus.”⁷ Anholta skatījumā valsts tēla zīmola veidošana ir stratēģiska dažādu paņēmieni izmantošana ar mērķi veicināt valsts tēla atpazīstamību, reklamēt vietējo produkciju, padarīt valsti pievilcīgāku tūristu un ārvalstu investoru acīs, savukārt valsts kā zīmols nozīmē, ka valsts uzvedība būs tieši tāda pati, kā tirgū virzītam pazīstama produkta zīmolam.

Latvijas tēls normatīvajos aktos simtgades kontekstā

Latvijas simtgades programma un tās īstenošana ir labs piemērs, lai izvērtētu, vai valsts tēla veidošanas process ir rezultējies zīmola ierāmēšanā un attīstībā, kas īstenota ar publiskās diplomātijas kanālu starpniecību. Informatīvais ziņojums “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam” iezīmē Latvijā un arī ārvalstīs plānoto pasākumu programmu un tās mērķus. Tajā apgalvots: “Latvijas simtgades svinību programma ārvalstīs, apvienojot simtgades svinību starptautiskās kultūras programmas un publiskās diplomātijas projektus, tiek veidota ar mērķi aktīvi darboties noteiktos Latvijas ārpolitikas virzienos – Latvijas ekonomiskā izaugsme, Latvijas drošība, Eiropas Savienības (ES) vienotība un efektivitāte, aktīva darbība ES kaimiņpolitikā. Programma ārpus Latvijas ir sinerģiska, iekļaujot kultūras, ekonomisko, politisko un drošības dimensiju. Latvijas valsts simtgades svinību programmas vienotā komunikācija ārvalstīs, sadarbojoties Kultūras ministrijai un Ārlietu ministrijai, Latvijas Institutam (LI), Valsts kancelejai, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai (LIAA), veidos kopēju ietvaru

⁷ Анхольт, С., & Хильдрет, Д. (2010). Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: ООО Издательство Добрая книга, р. 20.

konkrētiem savstarpēji papildinošiem pasākumiem ārvalstīs.”⁸ Par mērķa valstīm, kurās tiks realizēta Latvijas simtgades kultūras programma, teikts, ka tās būs “Latvijas draugi, kaimiņi, sabiedrotie, valstis, kas politiski un arī morāli un praktiski iestājušās par Latvijas valsts izveidi un suverēnu pastāvēšanu”. Informatīvajā ziņojumā arī minēts, ka kultūras programmas īstenojošās institūcijas būs Latvijas vēstniecības, LIAA pārstāvniecība, goda konsulu tīkls un latviešu diasporas organizācijas, iesaistot:

– “48 Latvijas diplomātiskās un konsulārās pārstāvniecības, kā arī goda konsulu tīklojumu;

– 21 Latvijas ārējo ekonomisko pārstāvniecību; Pasaules Brīvo latviešu apvienību un tās reģionālos biedrus, tostarp Latviešu apvienību, lielākās latviešu kopienas Apvienotajā Karalistē, ASV, Vācijā, Īrijā, Kanādā, Austrālijā, Krievijā, Beļģijā, Luksemburgā, Itālijā, Norvēģijā, Zviedrijā, Spānijā, Francijā, kā arī citās mītnes zemēs visur pasaulē.”⁹ Šajā dokumentā minēta arī Latvijas tēla veidošana, realizējot kultūras notikumus ārvalstīs. “Latvijas tēls

- simtgades svinību starptautiskā programma – Latvijas redzamības un konkurētspējas veicinātāja;
- Latvijas sasniegumu demonstrācija;
- ekonomiskās izaugsmes un cilvēkkapitāla potenciāla palielinājums;
- Latvija – aktīva un atbildīga starptautisko un starpkultūru attiecību veidotāja;
- Baltijas valstu sadarbības dimensija;
- Latviešu pēdas pasaulē;
- citi.”¹⁰

Šie punkti vērtējami kā tēla veidošanas konteksti jeb ietvari tēla veidošanai konkrētos kontekstos. Nav skaidrs, kāpēc ir būtiski veidot valsts tēlu tieši šajos aspektos, bet citi aspekti netiek ietverti. Kā redzams, tiek nosauktas tēla izpausmes formas, tostarp minot tādus raksturlielumus kā “aktīva un atbildīga starptautisko un starpkultūru attiecību veidotāja”,

⁸ Informatīvais ziņojums “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam”, 7.–8. lpp. Izgūts (24.04.2019) no: https://lv100.lv/Uploads/2017/01/16/LV100_informativais_zinojums_pasakumu_plans.1.pdf

⁹ Turpat, 8. lpp.

¹⁰ Turpat, 10. lpp.

bet nav definēts, kāds valsts tēls ar šo pasākumu kopumu tiks veidots pēc būtības. Tiek iezīmēts arī starptautiskās programmas mērķis, bet tas neatbilst tēla konceptam “Latvijas redzamības un konkurētspējas veicinātāja”. Ar Latvijas sasniegumu demonstrāciju, iespējams, domāta tēla īpašību/dažādu aspektu demonstrācija – Latvijas talantu, tradīciju, kultūras mantojuma un aktuālo kultūras tradīciju popularizēšana, ekonomiskā, inovāciju dimensija un citas. Nav skaidrs, kā vērtējama Baltijas valstu sadarbības dimensija tēla kontekstā, un kas domāts ar “latviešu pēdām pasaulē” attiecībā uz Latvijas tēlu.

Nozīmīga dokumenta sastāvdaļa ir “Latvijas diplomātisko pārstāvniecību simtgades svinību programmas ietvars publiskās diplomātijas un starptautiskās kultūras programmas projektiem,”¹¹ kas atklāj septiņus tēla komunikācijas virzienus, aptverot dažādas kultūras nozares, kā astoto punktu iekļaujot saskaņotu valsts simtgades svinību programmas koordināciju ārvalstīs, kurā “īpaša loma simtgades svinību starptautiskās vienotās publicitātes nodrošināšanai ir Latvijas Institūtam, kas stiprināms kā galvenā informatīvi koordinējošā institūcija par simtgades svinību pasākumiem svešvalodās konkrētām mērķauditorijām (ārvalstu mediji, sabiedriskie un kultūras forumi, lielie starptautiskie publiskie pasākumi ārvalstīs)”¹².

Programma iekļauj septiņus virzienus – “Latvijas vērtības un vēstures stāsti – Latvijas valstij 100”; “Ilgspējīga Latvijas nākotne” – dimensiju, kas iekļauj simtgades kontekstu ekonomisko un uzņēmēju kontaktu stiprināšanai; atbalstu Latvijas simtgades filmu programmai un filmu dalībai starptautiskajos filmu festivālos; Latvijas simtgades kontekstā atsevišķa dimensija ir arī literatūrai, zinātniskajām publikācijām un pētījumiem simtgades kontekstā, kā arī atbalsts Latvijas pārstāvniecībai literatūras un dzejas festivālos, sadarbībā ar ārvalstu grāmatizdevējiem. Ceturtā dimensija ir atbalsts mūzikas projektiem Latvijas valsts simtgades zīmē, piektā – svinību vēstījumiem starptautiskās mākslas izstādēs sadarbībā ar ārvalstu kultūras institūcijām, kā noslēdzošā – Latvijas valsts simtgades svinību kulminācijas pasākumi ārvalstīs – svinīgas Latvijas svētku diplomātiskās pieņemšanas ar Latvijas mūziķu un/vai Latvijas pavārmākslas meistarību.

¹¹ Informatīvais ziņojums “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam”, 8. lpp.

¹² Turpat, 9. lpp.

Kā tika veidota simtgades publiskās diplomātijas programma?

Latvijas simtgades kultūras programma¹³, par kuras izveidi un koordinēšanu bija atbildīgs Latvijas valsts simtgades birojs, veidota ļoti plaša, un aptver simtiem pasākumu ne vien Latvijā, bet arī ārpus valsts robežām tikai 2018. gada ietvaros vien, bet kopumā plānots vairāk nekā tūkstotis simtgades notikumu un pasākumu no 2017. līdz 2021. gadam. 2018. gadā pirmo reizi izvērstā ļoti plaša publiskās kultūras diplomātijas pasākumu programma, kas veidota, sadarbojoties Ārlietu ministrijai, Latvijas valsts simtgades birojam, Latvijas Institūtam, atsevišķos gadījumos arī sadarbojoties pastarpināti ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru, atsevišķi ar Latvijas Kultūras ministrijas pakļautībā esošajām institūcijām, Kultūras ministriju, un arī bez Latvijas valsts simtgades biroja iesaistes, ĀM sadarbojoties ar māksliniekiem, nevalstiskajām organizācijām un publiskā sektora dalībniekiem, pēc nepieciešamības papildinot valsts simtgades publiskās – kultūras diplomātijas – programmu ārvalstīs.

Lai sniegtu pārskatu par Latvijas simtgades publiskās diplomātijas programmas veidošanas procesu, rakstā izmantotas intervijas ar profesionāļiem, kuri bija iesaistīti svinību organizēšanā un ieviešanā, tādējādi sniedzot detalizētu informāciju par sarežģīto īstenošanas gaitu.

Kultūras programmas veidošanas daudzveidību ĀM Publiskās diplomātijas simtgades programmas koordinatore Vita Timermane-Moora raksturo šādi:

“Visa programma sastāv no tādiem kā blokiem – ir kultūras programma, par kuru atbild Latvijas valsts simtgades birojs, starptautiskā publiskās diplomātijas programma, par kuru atbild Ārlietu ministrija un es, un ir diasporas programma, kura ir sinerģijā gan ar kultūras programmu, gan ar publiskās diplomātijas programmu. Ārlietu ministrijas publiskās diplomātijas programma sniedz atbalstu Latvijas valsts simtgades biroja kultūras programmai. Publiskā diplomācija šajā gadījumā ir ne tikai kultūra – mums ir septiņas dažādas programmas.”¹⁴

¹³ Informatīvais ziņojums “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam”, 8. lpp.

¹⁴ Autorens intervija ar LR ĀM Publiskās diplomātijas simtgades programmas koordinatori Vitu Timermani–Mooru 2019. gada 2. maijā.

Katra no programmām, kā stāsta eksperte, izstrādāta, ņemot vērā vēstniecību iesūtītos gada pasākumu plānus, veidojot sintēzi ar Latvijas simtgades starptautisko programmu un ĀM iniciatīvām attiecīgās mērķa valstīs. Kopējā programma 2018. gadā ietvēra 340 dažādas simtgades publiskās diplomātijas norises vairāk nekā 50 valstīs – gan tajās, kur Latvijai ir pastāvīgās pārstāvniecības – vēstniecības –, gan tajās, kurās to vairs nav vai vēl nav, gan tās, kurās darbojas Latvijas goda konsuli. Kopējais publiskās diplomātijas pasākumu budžets 2018. gadā bija 1,3 miljoni – lielākais, kāds bijis līdz šim. Programma 2018. gada laikā tika papildināta ar pasākumiem, kas norisinājās dažādās valstīs, un kuriem pēc nepieciešamības oficiālu valsts reprezentācijas pasākuma statusu piešķīra vēstnieka uzruna un amatpersonu, tajā skaitā kultūras ministres Daces Melbārdes, klātbūtne.

“Simtgades valsts svētku programma notika arī valstīs, kur mums nekad nav bijušas tādas iespējas – kur mums nav rezidējošo vēstnieku, piemēram, Slovēnijā, Horvātijā, Rumānijā, Brazīlijā. Tādās vietās, kur nav vēstniecības, kur ir goda konsuli. ĀM viņus izmantoja kā partnerus, veidojām programmu kopā. Latvijas simtgades publiskās diplomātijas programma bija apzināta rīcība simtgades kontekstā arī jaunu attiecību veidošanā.”¹⁵

Latvijas simtgade, balstoties uz ekspertes teikto, ir pirmā reize, kad izvērstā tik plaša publiskās diplomātijas programma, ar kuras starpniecību ir bijusi iespēja, arī finansējums, stāstīt pasaulei par to, kas ir Latvija. Lielākā daļa no publiskās diplomātijas programmas bija oficiālu kultūras pasākumu kopums, kas ietvēra pieņemšanas, vēstnieku uzrunas, oficiālo amatpersonu klātbūtni, ārvalstu vēstnieku u.c. ārvalstu amatpersonu klātbūtni.

Publiskās diplomātijas programmas veidošana ietvēra ciešu sadarbību ne tikai starp Latvijas vēstniecībām, diasporām un Latvijas goda konsuliem, bet arī ar Latvijas valsts simtgades biroju, kas bija atbildīgs par kopējo simtgades programmas apkopošanu, koordinēšanu un publicēšanu digitālajā platformā lv100.lv. Kā stāsta Latvijas valsts simtgades biroja un KM Starptautisko simtgades projektu vadītāja Leonarda Ķestere¹⁶, KM pakļautībā esošajām institūcijām tika lūgts iesūtīt 2018. gada koncertplānus ārvalstīs, kā arī tika apkopoti dažādās ministrijās plānotie pasākumu plāni, kas paredzēti

¹⁵ Autores intervija ar LR ĀM Publiskās diplomātijas simtgades programmas koordinatori Vitu Timermani–Mooru 2019. gada 2. maijā.

¹⁶ Autores intervija ar Latvijas valsts simtgades biroja un KM Starptautisko simtgades projektu vadītāju Leonardu Ķesteri 2019. gada 4. maijā.

2018. gadā – šī programma tika izvērtēta, papildināta, un daļa tās iekļauta arī publiskās diplomātijas programmā, kuru īstenoja ĀM.

“Uz ārvalstīm gāja pilnīgi skaidra kultūras programma pēc konkrētas atlas. Primāri KM var strādāt ar tās pakļautībā esošajām institūcijām, un šīm institūcijām ir arī sadarbības partneri, partnerinstitūcijas, tai skaitā nevalstiskās organizācijas ārvalstīs, utt. Ir arī tādas nevalstiskās organizācijas kā Jauno teātru institūts, Teātru darbinieku institūts, KIM? utt. – visas tās nevalstiskās organizācijas, kurām ir šo funkciju deleģējums un notiek darbs starptautiskā līmenī, un viņi arī ļoti daudz piedalījās valsts simtgades kultūras programmas satura izveidē.”¹⁷

Vizuālā valsts tēla veidošana publiskās diplomātijas programmas ietvaros Latvijas simtgadē tika uzticēta Latvijas Institūtam, kurš rūpējās par drukāto materiālu – grāmatu, reklāmkarogu, bukletu, kartīšu, paskaidrojošu informatīvo materiālu, grafiku – izveidi, skaidrojot Latvijas simtgades būtību, kā arī citu materiālu satura un dizaina izveidi un šo materiālu nodošanu pēc nepieciešamības Latvijas vēstniecībām, ĀM un LIAA. Latvijas Institūta uzdevums bija veidot uztveramu Latvijas simtgades komunikāciju arī ārpus Latvijas, proti, ja Latvijā sabiedrībai, ieraugot logo “LV100”, ir skaidrs, ka tas nozīmē Latvijas simtgadi, tad ārpus Latvijas – Āfrikas vai Āzijas valstīs –, šis logo neizsaka neko, tāpēc Latvijas Institūta uzdevums bija veidot pēc iespējas pamanāmākus izskaidrojošus materiālus par Latvijas simtgadi, tās būtību un Latviju vispār, respektīvi, ar vizuālo materiālu starpniecību nodot informāciju par Latvijas tēlu.

“Vai, piemēram, marokānis, sapratīs, ko nozīmē LV100? Nē, jums jāsaprot, ka ir vajadzīgs kāds garāks izpildījums vai kāds paskaidrojošs materiāls, tajā skaitā jāskatās, cik pamanāms tas ir vidē. Jo mūsu informācijas laikmetā ir jādodomā, kā tikt pamanītam – visapkārt gar acīm slid tik daudz – gan digitālajos informācijas nesējos vai vides reklāmā, gan pasākumos.”¹⁸

Latvijas simtgades publicitātē 2018. gadā un visā simtgades periodā tiek izmantota vienota vizuālā identitāte jeb Latvijas simtgades zīmols, kas attiecas uz Latvijas valsts tēlu konkrētajā periodā. Latvijas valsts simtgades biroja Starptautisko simtgades projektu vadītāja Leonarda Ķestere norāda, ka, veidojot Latvijas simtgades starptautisko programmu, tika ņemts vērā valsts

¹⁷ Autore intervija ar Latvijas valsts simtgades biroja un KM Starptautisko simtgades projektu vadītāju Leonardu Ķesteri 2019. gada 4. maijā.

¹⁸ Autore intervija ar Latvijas Institūta direktori Aivu Rozenbergu 2019. gada 7. maijā.

tēla veidošanas faktors, balstoties uz informatīvajā ziņojumā “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam” minētajiem tēla veidošanas kontekstiem, piemēram, “Baltijas valstu sadarbības dimensija”, arī kultūras programmas kopīga veidošana un tās realizēšana Francijā, Orsē muzejā, atklājot izstādi “Nepieradinātās dvēseles. Simbolisms Baltijas valstu mākslā” 2018. gada pavasarī ar visu trīs Baltijas valstu prezidentu piedalīšanos. Būtisks aspekts, veidojot kultūras programmu, kā uzsver eksperte, ir valsts “ievietošana” kontekstā – Baltijas valstu konteksts, valstu, kas, tāpat kā Latvija, 2018. gadā svin simts pastāvēšanas gadus, Ziemeļu partnerības konteksts un piederība Eiropas kultūrai kopumā. Veidojot simtgades starptautisko programmu, tika ievērots horizontāls programmas veidošanas princips, proti, Latvijas ministrijām tika lūgts sagatavot un iesniegt pasākumu plānus, kā katra no institūcijām plāno atzīmēt Latvijas simtgadi. Ņemot vērā ministriju un institūciju plānus, tika papildināta un sastādīta kopējā valsts svētku programma, no kuras daļa attiecās uz starptautisko dimensiju un tika veidota kopā ar LR ĀM, kur tika izvērtēta arī atbilstība noteiktam kritēriju kopumam.

Kā svarīgu valsts tēlu ietekmējošu un veidojošu elementu LI toreizējā direktore Aiva Rozenberga minēja to, ka, izmantojot simtgades platformu, vairākās valstīs mūsu valsts tēls veidots no nulles, piemēram, Dienvidkorejā, kur nesen atvērta pirmā Latvijas vēstniecība.

*“Dienvidkorejā, kur tikko atvērta mūsu vēstniecība un ir milzīgas investīciju iespējas, arī tur tika izdoti, piemēram, “100 Snapshot stāsti” par Latviju – pirmais materiāls par Latviju Dienvidkorejā, kas tiek uztverts kā grāmata. Tas ir mazs piemērs, nerunājot par daudzajām aktivitātēm, kas tur tika veiktas.”*¹⁹

Dienvidkorejas politiskajai elitei Latvijas simtgade un konkrētā izdevuma (*Latvia 100 Snapshot stories*) izdošana Dienvidkorejas valsts valodā ir pirmais izziņas avots par Latviju un pirmā saskare ar mūsu valsts kultūru un citām Latvijas tēlu veidojošām iezīmēm, kas tiek nodotas ar publiskās diplomātijas pasākumu starpniecību.

Lai pasākums tiktu iekļauts Latvijas publiskās diplomātijas kultūras pasākumu programmā, tam bija jāatbilst noteiktiem, ar MK rīkojumu apstiprinātiem kritērijiem, kas apkopoti ārlietu dienesta sagatavotajā anketā “Latvijas valsts Simtgades publiskās diplomātijas programmas pieteikums”.

¹⁹ Autores intervija ar Latvijas Institūta direktori Aivu Rozenbergu 2019. gada 7. maijā.

Pētījuma brīdī šis dokuments bija klasificēts kā ĀM ierobežotas pieejamības informācija, kuru bija iespējams izgūt tikai pētniecībai. Programmas projektiem tika noteikti skaidri kritēriji, kas galvenokārt ietvēra atbilstību simtgades publiskās diplomātijas tematiskajām prioritātēm, projektiem bija jābūt ar konkrēti definētiem mērķiem un mērķauditoriju, jāietver sadarbība ar vismaz vienu profesionālu organizāciju notikumu norises valstī. Kā paskaidro V. Timermane-Moorā, sadarbībai jābūt, jo tā parāda partnera ieinteresētību – vai tas būtu festivāls, vai izstāžu galerija, jo arī izmaksas ĀM nesedz simtprocentīgi.

“[...] nākamais kritērijs ir paritārās jeb dalītās izmaksas. Pagājušajā gadā (2018) bija pasākumi, kur mēs (ĀM – aut.), piemēram, samaksājām kādus 60%, bet šogad mums ir uzstādījums (mēs rekomendējam), ka mēs sedzam 20% no kopējām izmaksām. Un tas nav tikai naudas jautājums, – ja nav partneru tajā pusē, nav ieinteresētības. Nākamais kritērijs ir publicitāte pasākuma norises vietā – reklāma un viss pārējais. Vēstniecība nevar pati nopirkt reklāmas laukumus, tāpēc, ja ir partneris, tas kļūst arī par viņa projektu, un viņš piedalās arī publicitātes nodrošināšanā.”²⁰

Vēl viens no nosacījumiem, kas jāizpilda, lai pieteiktos dalībai programmā, ir sadarbība ar vismaz vienu profesionālu organizāciju Latvijā, sadarbības ilgtspēja, kas pēc būtības paredz vairākkārtēju sadarbību, kā arī publicitātes nodrošināšana un skaidrs plāns, kādā veidā tiks dalītas un samērotas projekta sagatavošanas un realizācijas izmaksas. Attiecībā uz valsts tēlu izdalīts segments “plānotie vēstījumi”, kur projektu iesniedzējam jāatzīmē viena vai vairākas atbildes, ko ar šo projektu plānots panākt. Lai arī projektu iesniedzēju anketas nav pieejamas, un nav iespējams noteikt, kādu plānoto vēstījumu visbiežāk izvēlējās projektu iesniedzēji, tomēr vēstījumi skaidri norāda uz ĀM vēlamajiem publiskās diplomātijas vēstījumiem, kas var tikt uzskatīti par LR ĀM vēlamajiem valsts raksturotājiem (respektīvi, kādu Latvijas tēlu apzināti vēlas veidot ĀM):

- Latvija ir uz senu Eiropas kultūru un eiropeiskām vērtībām balstīta valsts ar ievērojamu nākotnes potenciālu;
- Latvija ir uzticams sabiedrotais ar nozīmīgu vēsturisko pieredzi;
- Latvija neatlaidīgi stiprina demokrātiju, likuma varu un sabiedrības saliedētību;

²⁰ Autorens intervija ar LR ĀM Publiskās diplomātijas simtgades programmas koordinatori Vitu Timermani-Mooru 2019. gada 2. maijā.

- Latvija turpina ekonomisko izaugsmi un sniedz tās iedzīvotājiem vienlīdzīgas iespējas;
- Latvija iestājas par vienotu un konkurētspējīgu ES;
- Latvijas valstij ir 100 gadi (nevis 25);
- Latvija ir valsts ar bagātu kultūras mantojumu, inovatīvu garu un izcilām personībām;
- Latvija ir tīra, zaļa, droša un moderna valsts.

Šis valsts tēlu raksturojošās tēzes nesaskan ar informatīvā ziņojuma “Par Latvijas valsts simtgades svinību pasākumu plānu 2017.–2021. gadam” kontekstu, kas iezīmēja valsts tēla veidošanas virzienus. Valsts tēla veidošanā valstiskā līmenī būtiska ir koordinācija starp institūcijām, savukārt visās ekspertu intervijās uzsvērts, ka koordinācija un informācijas pēctecība nenotiek institucionālās specifikas dēļ – nav skaidru darba uzdevumu, nenotiek informācijas apmaiņa starp visām institūcijām, kas nodarbojas ar valsts tēla veidošanu. Tas skaidrojams arī ar to, ka nav noteikta informācijas aprites kārtība un hierarhija, nav dokumentu, kuros sakņotos valsts tēla veidošanas politikas, stratēģiskās komunikācijas stratēģijas u.c. Tā kā dokumentu kopums par valsts tēla veidošanu ir ļoti sadrumstalots, neveidojot vienotu izpratni par valsts tēla veidošanas pamatprincipiem un prioritārajiem virzieniem, nevar veidoties koordinēts valsts tēls ne valsts iekšienē, ne starptautiski, un arī ne Latvijas simtgades kontekstā vai ar publiskās diplomātijas programmas starpniecību.

Ekspertu teiktais atspoguļo arī to, ka valsts publiskās diplomātijas pasākumu kopuma radīšanā, satura izveidē un līdz ar to valsts tēla izveidē līdzdarbojās pilsoniskā sabiedrība. Latvijas īstenotā publiskā diplomācija arī simtgades kontekstā ietver abus jēdzienus – publiskā, kas nozīmē nevalstiskā sektora ietveršanu, un diplomācija, kas savukārt ietver oficiālās amatpersonas. Latvijas tēls nepietiekamā budžeta un citu iemeslu dēļ tiek veidots gan nišveidīgi, gan kampaņveidīgi – secināts no padziļinātajām intervijām ar ekspertiem.

Visi eksperti intervijās atzīst, ka vienojošais elements un naratīvs, kas 2018. gadā caurvij komunikāciju un publiskās diplomātijas programmu, ir Latvijas kā valsts–simtgadnieces uzsvēršana un Latvijas vēstures skaidrošana, proti, ka Latvija dibināta 1918. gada 18. novembrī. Ekspertu intervijas pētījumam atklāj vēl kādu būtisku faktu, kuru iespējams dēvēt par Latvijas

tēla identitātes krīzi. Proti, Latvijas tēlu apvij vairāku zīmolu kopums, kas visi tieši vai pastarpināti attiecas uz Latvijas starptautisko tēlu. Proti, institūcijas nekoordinēti veido sev atbilstošas platformas, ar kuru starpniecību pozicionēt Latviju pēc nepieciešamības un savām resursu iespējām. Skatoties uz šo ainu no zīmolveidības stratēģijas, jāsecina, ka valsts nekontrolē savu tēlu un tā veidošanos, jo institūcijas pat simtgades kontekstā nav vienojušās par to, kurp un kāds Latvijas tēls tiek virzīts.

Lai izprastu, kāds Latvijas tēls veidots ar institūciju starpniecību 2018. gadā, ekspertiem tika jautāts, kādu Latvijas tēlu tās vēlējušās veidot/veidojušās jubilejas gadā. Atbildes apkopotas tabulā.

ĀM (V. Timermane-Moora) ²¹	LI (A. Rozenberga) ²²	LIAA (A. Jaunzeme) ²³	LV100 (L. Ķestere) ²⁴
Mūsu vēstījumi ir vairāki, bet viens no vēstījumiem, kurš "aizgāja" visvairāk un uz kuru sākumā visi skatījās ar neizpratni, ir tas, ka Latvijas valstij ir 100, nevis 30 vai 25 gadi. Šis vēstījums ir aizgājis ļoti plaši. Tas nozīmē, ka mēs pozicionējam Latvijas valsti kā pieredzējušu, nevis nesen izveidojušu valsti.	Latvijas valsts demokrātiskie pamati ielikti pirms 100 gadiem, un tas bija jānostiprina visas pasaules prātos. Mēs nerunājam tikai par kultūrvēsturisko mantojumu, mums jāvēsta arī par potenciālu, kāds valstij ir šobrīd. Mēs gribējam stāstīt par šo svaigo, dinamisko valsti, kas strauji attīstās, kurā ienāk ļoti aktīva paaudze ar svaigām idejām, kas sev līdzī inovācijas un pasaules pieredzi, un kas izvēlas to realizēt Latvijā.	Latvija strauji attīstās, ir augoša, inovatīva, zaļa. Mēs izmantojam zīmolu <i>Magnetic Latvia</i> – tas pauž, ka Latvija ir pievilcīga, tajā gribas atgriezties, augt un darīt visādas lietas.	Mēs esam kultūras lielvalsts, esam profesionāli un līdzvērtīgi sadarbības partneri, uz kuriem var paļauties un sadarboties turpmāk.

²¹ Autore intervija ar LR ĀM Publiskās diplomātijas simtgades programmas koordinatori Vitu Timermani-Moora 2019. gada 2. maijā.

²² Autore intervija ar Latvijas Institūta direktori Aivu Rozenbergu 2019. gada 7. maijā.

²³ Autore intervija ar LIAA Ārējās tirdzniecības veicināšanas departamenta direktori Aiju Jaunzemi 2019. gada 7. maijā.

²⁴ Autore intervija ar Latvijas valsts simtgades biroja un KM Starptautisko simtgades projektu vadītāju Leonardu Ķesteri 2019. gada 4. maijā.

Tabulā apkopotās atbildes skaidri parāda, ka trūkst vienota tēla vadmotīva jau institūciju līmenī, tāpēc, izņemot to, ka visas institūcijas darbojas vienotā laika ietvarā, simboliski par platformu uzskatot Latvijas simtgadi, vēstījums un pamatdoma atšķiras, proti, nav vienota naratīva. Kā secināts no intervijas, piemēram, LIAA, kas arī darbojas ar Latvijas tēla veidošanu, vispār nav ņēmusi vērā Informatīvajā ziņojumā par Latvijas valsts simtgadi izveidotos Latvijas tēla kontekstus. Savukārt, veidojot starptautisko kultūras programmu, no kuras daļa iekļauta arī publiskās diplomātijas programmā, uzsvērts pozicionējums “Latvija kā kultūras lielvalsts”. Par visplašāko un visatbilstošāko naratīvu, kuram būtu bijis jācaurvij visu institūciju darbība, autore uzskata LI direktores minēto, jo tas akcentē Latvijas potenciālu tagadnē un nākotnē, skaidrojot arī pagātņi, un, skatoties no starptautiskā skatupunkta, piesaista uzmanību dažādos sektoros no kultūras līdz ekonomikai un ekoloģijai, arī akcentējot spējīga un izglītota darbaspēka esamību un citas šķautnes, kas būtiskas Latvijas attīstībai nākotnē, turklāt tas saskan ar Informatīvajā ziņojumā izdalītajām prioritātēm attiecībā uz Latvijas tēla veidošanu simtgades kontekstā.

Nozīmīgākie Latvijas simtgades publiskās diplomātijas pasākumi valsts tēla veidošanā

Tā kā netiek veikts vispārējs Latvijas publiskās diplomātijas un Latvijas simtgades notikumu atspoguļojuma monitorings ārvalstīs, nav iespējams izpētīt, kurš no Latvijas simtgades publiskās diplomātijas pasākumiem raisījis starptautiski visplašāko rezonansi vai piesaistījis visvairāk mediju un sabiedrības uzmanības, tādējādi veidojot Latvijas atpazīstamību. Tāpēc šajā raksta daļā analīzi balstīsim uz ekspertu vērtējumu, kuri notikumi, viņuprāt, radījuši lielāko rezonansi. Saskaņā ar sniegtajām atbildēm ietekme uz Latvijas tēlu vērtējama “nišās” – sporta pasaulē uz Latvijas tēlu visbūtiskāko iesaisti, iespējams, atstājuši basketbolista Kristapa Porziņģa panākumi ASV NBA Ņujorkas “Knicks” komandā; mūzikā, iespējams, Gidons Krēmers un Kremerata Baltica, kā arī citas Latvijas mūzikas izcilības piešķir Latvijas tēlam būtisku aspektu un liek pozicionēt Latviju kā kultūras lielvalsti; dizainā – panākumi Londonas Dizaina biennālē liek Latviju skatīt arī kā plaukstošu valsti dizaina jomā vai, piemēram, Japānā notikusī arhitektūras izstāde piešķir Latvijas tēlam vēl citu šķautni.

Par vienu no būtiskākajiem elementiem, kas ietekmējis Latvijas tēla veidošanos, LI toreizējā direktore A. Rozenberga minēja ne tikai publiskās diplomātijas pasākumus, bet tieši pilsoniskās sabiedrības iesaisti Latvijas tēla veidošanā Latvijas simtgades ietvaros, viņa minēja arī sabiedrības līdzdalību pasaulē plašu rezonansi ieguvušajā LI iniciatīvā “Izskrien Latviju pasaulē”, kas būtībā bija aicinājums izkriet vai izstaigāt Latvijas kontūru ar karšu aplikācijas palīdzību un dalīties ar to sociālajos tīklos, atzīmējot 4. maiju jeb Latvijas neatkarības atjaunošanas gadadienu. Jāteic, ka šī iniciatīva tika novērtēta arī publiskās diplomātijas ietvaros – ar tās saturu plaši dalījās Latvijas vēstniecību sociālie tīkli visā pasaulē. No LV100 iniciatīvām, kas guva rezonansi sabiedrībā un tika īstenota arī vēstniecībās, tādējādi – publiskās diplomātijas līmenī, ir Baltā galdauta svētki – aicinājums Latvijas neatkarības atjaunošanas – 4. maija – svinībās sanākt kopā pie skaisti klāta galda. Pilsoniskās sabiedrības veidotais saturs un iespaids uz Latvijas tēla veidošanu simtgades kontekstā tiek atzīmēts arī ĀM ekspertes V. Timermanes-Mooras intervijā, runājot par ceļojošo izstādi “Latvijas gadsimts”, kas 2018. gadā tika izstādīta 17 valstīs. Kā būtiskāko eksperte min faktu, ka tas ir sabiedrības veidots projekts – tā izveidē iesaistījās 65 Latvijas muzeji, un caur to neskan valsts ideoloģija, bet interesenti tiek iepazīstināti ar valsts vēsturi, uzsverot valstiskuma kontinuitāti.

Par svarīgākajiem notikumiem jubilejas gadā eksperti atzīst 2018. gada pavasarī (no 10. aprīļa līdz 15. jūlijam) notikušo izstādi Parīzē, Orsē muzejā. Izstāde “Nepieradinātās dvēseles. Symbolisms Baltijas valstīs” bija vērienīgākais visu triju Baltijas valstu simtgades kopprojekts un viens no lielākajiem Latvijas simtgades starptautiskās programmas notikumiem. Tajā piedalījās arī visu četru iesaistīto valstu – Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un Francijas – prezidenti. Atklāšanas pasākums un notikums kopumā, pēc ekspertu teiktā, tika būtiski atspoguļots Francijas medijos – televīzijā, radio, drukātajā presē, sociālajos tīklos, kā arī kalpoja par platformu dažādu citu Latvijas publiskās diplomātijas un Latvijas simtgades pasākumu veikšanai (pasākuma mediju monitoringa veikts Latvijas vēstniecībā Francijā, kas apstiprina ekspertu teikto par plašo atspoguļojumu medijos). Savukārt divi pasākumi, lai gan ĀM Publiskās diplomātijas pasākumu programmā netika ietverti, tomēr ir klasificējami kā publiskās diplomātijas pasākumi. Tie ir Londonas grāmatu tirgus (10.–12. aprīli) un Londonas Dizaina biennāle (4.–23. aprīli). Abi šie

notikumi plaši atspoguļoti medijos Apvienotajā Karalistē. Artūra Analta interaktīvā instalācija *Matter to Matter* ieguva Zelta medaļu, savukārt Latvijas literatūras tulkojumi angļu valodā un šī izstāde kā platforma Apvienotās Karalistes izdevēju piesaistei Latvijas literatūras izdošanai vērtējama kā nozīmīga. Visu trīs pasākumu norisē un īstenošanā iesaistījās gan attiecīgo valstu vēstniecības, gan ĀM, gan LI, LIAA un Latvijas valsts simtgades birojs. Londonas Dizaina biennālē Latvija tika pozicionēta, izmantojot LIAA izveidoto *Magnetic Latvia* platformu jeb eksporta zīmolu. Izstādes standā tika izmantots Latvijas simtgades logo un izvietoti izdales materiāli, bet nefokusējoties uz Latvijas simtgadi.

Tā kā ekspertu vērtējumā izstāde Orsē muzejā vairākkārt tika minēta kā nozīmīgākais publiskās diplomātijas pasākums, kas atstājis visbūtiskāko ietekmi uz Latvijas valsts atpazīstamību un starptautisko tēlu, tika veikta arī padziļināta intervija ar Latvijas vēstniecības Francijā eksperti kultūras, izglītības, preses, sadarbības, goda konsulu un sociālo tīklu jautājumos Lauru Štokmani-Guillopē, kura norāda:

“Francijas gadījumā Latvijas simtgade kalpoja kā valsts tēla veidošanas faktors – tā kalpoja kā labs veids, kā padarīt Latviju redzamāku Francijā. Būtībā var teikt, ka katrs tāds liels notikums spēlē par labu šajā ziņā. Ir lielāka mediju interese, sarosās žurnālisti, vairāk tiek apmeklēti mūsu organizētie pasākumi. Arī simtgade ir iedevusi savu artavu Latvijas tēlam un Latvijas atpazīstamībai Francijā.” (L. Štokmane-Guillopē, *Latvijas vēstniecība Francijā*)²⁵

Orsē muzejā notikusī izstāde vairākus mēnešus Francijā būtībā kalpojusi par platformu, uz kuras risinājušies vēl daži būtiski notikumi, kas plaši atspoguļoti medijos.

“Baltijas simbolisma izstāde 4 mēnešu garumā. Izstādei bija pakārtoti daudzi citi pasākumi – koncerti, lekcijas, kino gan pieaugušajiem, gan bērniem.. Saistībā ar izstādi veicām arī mediju monitoringu – lielākajos Francijas medijos bija saturiski raksti, notika arī Francijas žurnālistu brauciens uz Rīgu. Izstādes atklāšanā bija arī ļoti daudz žurnālistu no Rīgas. Izstāde bija

²⁵ Autores intervija ar Latvijas vēstniecības Francijā eksperti kultūras un publiskās diplomātijas jautājumos L. Štokmani-Guillopē par plašāko rezonansi izraisījušo pasākumu – izstādi “Nepieradinātās dvēseles. Simbolisms Baltijas valstu mākslā” Orsē muzejā 2018. gada pavasarī; intervija notikusi 2019. gada 4. maijā.

*atspoguļota arī Francijas televīzijas kanālā France 2, maijā notika Baltijas festivāls, kas arī tika plaši atspoguļots, tāpat arī gastronomijas festivāls.*²⁶

Kopumā par nozīmīgākajiem publiskās diplomātijas pasākumiem valsts simtgadē eksperti atzīst pasākumus, kuros piedalījušies vairāku valstu vadītāji vai augstākā ranga valsts amatpersonas, vai kas veidoti, sadarbojoties lielam skaitam projekta dalībnieku. Nozīmīga ekspertu vērtējumā ir arī ietekme uz konkrēto nišu un rezonanse, kas panākta attiecīgajā auditorijā pasākuma ietvaros, balstoties uz atsauksmēm no sadarbības partneriem pasākuma norises laikā vai pēc tam, kā arī vērtējot atgriezenisko saiti, kas iegūta gada laikā no sadarbības partneriem, ar kuriem projekti īstenoti un šobrīd uzsākti citi. Respektīvi – atvērti komunikācijas kanāli uz Latvijas simtgades pasākumu platformas ir faktors, kas ņemts vērā, ekspertam nosakot to, kuri ir nozīmīgākie valsts simtgades pasākumi.

Secinājumi

Latvijas simtgadē ir kalpojusi par līdzekli valsts tēla veidošanai konkrētā periodā, veicinot Latvijas atpazīstamību, izpratni par Latvijas vēsturi, piederību Eiropas kultūrai, veicinot Latvijas tēla veidošanos starptautiski, īpaši valstīs, kurās apzināti veikts plašs publiskās diplomātijas pasākumu kopums. Latvijas tēls ekspertu atzinumā, kā arī pēc autores vērtējuma, ir veidots apzināti, bet atšķirīgi, raugoties no organizācijas izpratnes par valsts tēla virzienu. Latvijas tēla komunikācija ar institūcijām, kas nesušas atbildību par Latvijas tēla komunikāciju un veidošanu simtgades ietvaros 2018. gadā, ir tikusi koordinēta, vai koordinēta pastarpināti pārsvarā tieši ar kultūras programmu ārvalstīs un publiskās diplomātijas programmu starpniecību. Kā būtisks trūkums minams tas, ka Latvijas tēla veidošana nenotiek ilgtermiņa perspektīvā, bet kampaņveidīgi, piemērojoties Latvijas iekšējām vai starptautiskajām aktualitātēm, piemēram, Rīgai – 800, Rīga 2014, Latvijas prezidentūra ES 2015. gadā un Latvijai – 100 kontekstā, tādēļ Latvijas tēls veidojas saraustīti, starptautiski neradot priekšstatu par viengabalainu tēlu ar vienotu motīvu visās dimensijās. Latvijas tēla veidošana uzticēta vairākām

²⁶ Autore intervija ar Latvijas vēstniecības Francijā eksperti kultūras un publiskās diplomātijas jautājumos L. Štokmani-Guillopē par plašāko rezonansi izraisījušo pasākumu – izstādi “Nepieradinātās dvēseles. Simbolisms Baltijas valstu mākslā” Orsē muzejā 2018. gada pavasarī; intervija notikusi 2019. gada 4. maijā.

institūcijām. Simtgades kontekstā Latvijas tēlu veidoja četras institūcijas, paralēli kurām tēlu un dažādus zīmolus – platformas savu mērķu īstenošanai – veidoja arī citas institūcijas un citu nozaru ministrijas, un tas radīja haotisku pieeju valsts tēla veidošanā. Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome, lai arī izveidota 2015. gadā, faktiski nav radījusi Latvijas tēla veidošanas pamatnostādnes un tēla stratēģiskās komunikācijas plānu un nav tikusi sasaukta četrus gadus, tādējādi rīcība ir bijusi nekoordinēta. Latvijas simtgades laikā izvēsta ļoti plaša (vairāk nekā 340 pasākumu) publiskās diplomātijas programma, kas ir lielākā un vērienīgākā Latvijas vēsturē, iesaistot tajā arī Latvijas kolektīvu sadarbības tīklu ārvalstīs.

Izvērtējot Latvijas simtgades pieredzi valsts tēla veidošanas perspektīvā, jāsecina, ka kvalitatīvu un valsts būtību atspoguļojošu pasākumu ir bijis pietiekami, tomēr ir pietrūcis vienota vēstījuma un mērķtiecīgas zīmolveidības stratēģijas, kas veicinātu tāda zīmola izveidi, kuru būtu iespējams adaptētu lietot visās nozīmīgākajās nozarēs.

Meža diplomātija: potenciālā nišas diplomātija Latvijai

Signe Gerinoviča,

Latvijas Politologu biedrības pētniece

Starptautiskajā vidē pastāvošā konkurence par resursiem rada nosacījumus valsts tēla izmantošanai, lai iegūtu, vairotu un ilgstoši uzturētu savu starptautisko atpazīstamību. Valsts spēja atrast savu zīmolu, nišu ir viens no pamatnosacījumiem, lai šī valsts spētu izcelties uz pārējo valstu fona. Liela nozīme valsts tēla veidošanā ir valsts realizētajai politikai un aktivitātēm, kuru darba “augļus” valstis izmanto savu politisko mērķu sasniegšanai un īstenošanai starptautiskajā vidē. Latvija nerealizē ilgtermiņa nišas diplomātijas aktivitātes, tēls tiek veidots kampaņveidā, bez kopīga vadmotīva. Rakstā apskatīta meža diplomātija kā potenciālais nišas diplomātijas veids Latvijai, un tas, kādas iespējas tā spētu sniegt ārpolitikas īstenošanā.

Atslēgvārdi: ārpolitika, meža diplomātija, nišas diplomātija.

The existing competition for resources in the international system creates preconditions for utilization of the states' image in order to gain, increase and sustain their international visibility. A country's ability to find its brand, a niche, is an integral part of its ability to stand out from other countries. Within the framework of building the image of the state, the policies and activities, implemented by the state, play an important role, and the “fruits” of the work are used by the states to achieve and implement their political goals in the international environment. Latvia has not implemented niche diplomacy activities in the long-term. The image is created in a more campaign-like manner without a common guiding principle. The article provides an insight into forest diplomacy as a potential niche diplomacy for Latvia and what opportunities it could provide for the implementation of foreign policy.

Keywords: foreign policy, forest diplomacy, niche diplomacy.

Ievads

Ikviens pasaules valsts cenšas iegūt atpazīstamību starptautiskajā vidē. Mazām, ar resursiem trūcīgām, kā arī relatīvi jaunām valstīm to paveikt ir sarežģīti. Informācija, ko iespējams iegūt par šīm valstīm, var būt ierobežota gan kvantitātes, gan kvalitātes ziņā. Nereti tā ir balstīta uz aizspriedumiem un pieņēmumiem, nevis faktiem. Tāpēc, lai šis valstis iegūtu atpazīstamību, tām ir jāsacenšas un jācinās par uzmanību starptautiskā līmenī.¹

Viens no veidiem, kā pievērst sev uzmanību, ir nišas diplomātija, kurā valstis koncentrē savus resursus (finanšu, politikas un cilvēkresursus), lai iegūtu vislielāko atdevi savas valsts tēla popularizēšanā.² Nišas diplomātiju īpaši izmanto gadījumos, kad valsts resursi ir ierobežoti, un tā nespēj uzturēt dažādus diplomātijas virzienus un jomas vienlīdzīgā kvalitātē, līdz ar ko ir jāizvērtē, kuru atbalstīt un uz kuru pilnvērtīgi koncentrēt uzmanību, lai tie nestu ilglaicīgu atdevi. Ir svarīgi, lai šis izvēlētais virziens būtu atzīts un pozitīvi novērtēts starptautiskajā sabiedrībā, lai tas vairotu valsts spējas gūt labumu no panāktās ietekmes.

Nišas diplomātija ir cieši saistīta ar publisko diplomātiju, maigo varu un ekonomisko diplomātiju. Latvijā ar valsts tēla veidošanu, īstenojot publiskās diplomātijas aktivitātes, nodarbojas Latvijas Institūts, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, Ekonomikas ministrija, Ārlietu ministrija un nevalstiskās organizācijas. Taču šīs aktivitātes nav balstītas uz vienotu vadmotīvu, kas secīgi caurvītos no projekta uz projektu, no gada uz gadu. Aktivitātēm ir kampaņveida raksturs, kā rezultātā pazūd vienota tēla idejiskais ietvars.

Latvijā būtu vērts aizsākt diskusiju par meža diplomātijas konceptu, jo tam atbilst vairāki būtiski nosacījumi – Latvija ir viena no mežiem bagātākajām Eiropas valstīm, jo 3,4 miljonus hektāru jeb 52% no Latvijas teritorijas aizņem meži³, turklāt mežu platības nepārtraukti turpina palielināties. Šobrīd meža nozari veido mežsaimniecība un kokrūpniecība. Ir vērojama tendence, ka meža sektora pienesums Latvijas ekonomikai attiecībā uz valsts IKP palielinās, un tas norāda uz meža nozares sektora attīstību un

¹ Cooper, A. F. (Ed.). (2016). *Niche diplomacy: Middle powers after the Cold War*. Springer.

² Henrikson, A. K. (2005). Niche public diplomacy in the world public arena: the global corners of Canada and Norway. In: *The new public diplomacy: soft power in international relations*. J. Mellissen (ed), London: Palgrave, Macmillan.

³ Latvijas Republikas Zemkopības ministrija. (2018). Meža nozare skaitļos un faktos 2018. Izgūts (18.08.2020.) no: https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/skaitlifakti_LV_2018web.pdf

perspektīvu. Šajā nozarē attīstās pētniecība, kas nodrošina inovācijas un attīstību arī citās tautsaimniecības nozarēs.

Potenciālās meža diplomātijas vadmotīvs un fokuss ir piemērots mūsdienu globālajai aktualitātei un tendencei – vides aizsardzībai. Meža diplomācija kā aktualitāte starptautiskajā sabiedrībā tiktu ievērota pozitīvā aspektā. Latvija var veidot savu tēlu, izmantojot jau esošu resursu, investējot tajā minimālus finanšu līdzekļus, un izmantot jau esošos diplomātus, ierēdņus un institūcijas. Interese par modernu un inovatīvu nozari vairotu interesi par Latviju un tās realizēto diplomātiju. Šāda ieinteresētība varētu izvērsties kopīgā nākotnes sadarbībā starp valstīm, kuras sevi pozicionē kā vīdēi draudzīgas valstis.

Rakstā tiks aplūkots nišas diplomātijas jēdziens un tā galvenie elementi, kā arī saikne ar plašāko publisko diplomātiju un maigo varu. Tiks izvērtēti nišas diplomātijas izaicinājumi, kā arī pievērsta uzmanība meža kā nišas diplomātijas potenciālam Latvijā un tā nozīmei valsts tēla veidošanā un starptautiskā atpazīstamībā.

Nišas diplomātijas koncepts

Pirmo reizi terminu ‘nišas diplomācija’ politiskajā leksikā lietoja Garets Evanss (*Gareth Evans*), Austrālijas ārlietu un tirdzniecības ministrs (1988–1996). Nišas diplomātiju viņš definēja kā “resursu koncentrēšanu konkrētās jomās, kas vislabāk spēj sniegt vērtīgus ieguvumus, nevis mēģināt aptvert visu lauku” (*concentrating resources in specific areas best able to generate returns worth having, rather than trying to cover the field*).⁴

Gareta Evansa ieviestais jēdziens lielākoties balstījās uz ekonomikas loģiku un uzņēmējdarbības principiem.⁵ Tāpēc nišas diplomātiju var daļēji aplūkot kā valstu ārpolitikas veidu, kas ir kā analogija uzņēmējdarbības produktam, ar kura palīdzību valstis nodrošina sev ietekmi starptautiskajā arēnā ar diferencētu (sadrumstalotu) diplomātisko darbu dalījumu.⁶ Valsts

⁴ Cooper, A. F. (Ed.). (1997). *Niche diplomacy: a conceptual overview*. In: *Niche Diplomacy*. Palgrave Macmillan, London.

⁵ Henrikson, A. K. (2005). Niche public diplomacy in the world public arena: the global corners of Canada and Norway. In: Mellissen J. (ed) *The new public diplomacy: soft power in international relations*. London: Palgrave, Macmillan.

⁶ Cooper, A. F. (Ed.). (2016). *Niche diplomacy: Middle powers after the Cold War*. Springer.

spēja īstenot nišas diplomātijas aktivitātes ir atkarīga no rūpīgi izstrādātas un pārdomātas politikas produktu līnijas atlases, kā arī no globālās politikas tirgus apstākļu precīzas nolasišanas. Veicot analīzi un vadoties pēc šī aprēķina, valstis var pieņemt lēmumu, vai pieņemtā nišas diplomātija “pārdos” vai “nepārdos” valstu ārpolitikas mērķus.

Gareta Evansa definīcijā frāze “vērtīgi” (“*worth having*”) pievērš uzmanību politikas nostājai, kas attālinās no citiem konkurentiem (valstīm), kuri spēj nodrošināt līdzīgus pakalpojumus un piedāvājumus, cenšoties izcelt savas valsts neatkārtojamo pieredzi, idejas un darbības.⁷

Šajā gadījumā uzsvars tiek likts uz individuālajām atšķirībām. Lai iegūtu atbalstu un simpātijas attiecīgajam produktam, nozarei vai idejai, ir nepieciešamas kopīgas intereses ar citiem partneriem. Tāpēc arī notiek politiskā kaulēšanās, izmantojot nišas diplomātijas produktus un pakalpojumus.⁸ Valstis, koncentrējot savus ierobežotos resursus (gan finanšu, gan cilvēkresursus, gan laika un enerģijas resursus) konkrētam mērķim, izmantojot nišas diplomātijas aktivitātes un spējot diplomātiski darboties pat bez “cietās” varas (ekonomiskās un militārās), var sniegt ieguldījumu savas valsts attīstībā, atpazīstamībā un pievilcībā.⁹

Nišas diplomātija var būt veids, kā pasaules mazās valstis var sevi pozicionēt starptautiskā līmenī. Centieniem izmantot nišas diplomātiju ir patiesa jēga, ja tiek ierosinātas un izstrādātas iniciatīvas, kuras precīzi un konsekventi atbilst valsts pamatinteresēm un, iespējams, arī reģionālajām interesēm, nevis tikai politiskajam altruismam.¹⁰

Nišas diplomātija un publiskā diplomātija

Terminu ‘publiskā diplomātija’ pirmo reizi politiskajā leksikā 1960. gadu vidū izmantoja Amerikas Savienoto Valstu karjeras diplomāts Edmunds

⁷ Taulbee J., Grosvenor P.C., & Kelleher A. (2004). *Lesser States and Niche Diplomacy*. Retrieved (18.08.2020) from: https://www.researchgate.net/publication/305233213_Lesser_States_and_Niche_Diplomacy

⁸ Henrikson, A. K. (2005). *Niche diplomacy in the world public arena: The global ‘corners’ of Canada and Norway*. In: *The new public diplomacy*. Palgrave Macmillan, London.

⁹ Henrikson, A. K. *Ten types of small state diplomacy*. The Fletcher School of Law and Diplomacy Tufts University Medford, Massachusetts. Izgūts (18.08.2020) no: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2008/MVZ157/um/TEN_TYPES_OF_SMALL_STATE_DIPLOMACY.pdf

¹⁰ Turpat.

Guljons (*Edmund Gullion*), aprakstot jaunu diplomātijas veidu, kas sniedzās tālāk par “slēgto durvju sarunām”, uzsverot nepieciešamību nodrošināt kontaktu “aci pret aci”, komunicējot tieši ar ārvalstu publiku un cenšoties to ietekmēt.¹¹ Edmunds Guljons publisko diplomātiju skaidroja kā “ietekmes aktivitātes, kurās tiek veidota citas valsts sabiedrības uztvere par svešas valsts ārlietu politikas izveidi un izpildi.”¹² Aukstā kara laikā publiskā diplomātija tika plaši izmantota starp divām lielvarām – Padomju Savienību un Amerikas Savienotajām Valstīm, lai popularizētu to atšķirīgos politiskos un sociālos modeļus.¹³ Taču pēc aukstā kara beigām, pieaugot globalizācijas procesiem, publisko diplomātiju izmanto visas valstis neatkarīgi no to lieluma, ietekmes, finanšu resursiem, ģeogrāfiskā, sociālā vai politiskā aspekta. Valstis vairs nav vienīgie starptautiskās vides spēlētāji, tāpēc diplomātijas aktivitātēm ir jābūt atbalstītām no nevalstisko organizāciju un pilsoniskās sabiedrības puses.¹⁴

Publiskā diplomātija ir komunikācija ar ārvalstu sabiedrību, kuras laikā notiek citas valsts sabiedrības informēšana un noteikta vēstījuma nodošana.¹⁵ Ar publiskās diplomātijas kanālu starpniecību tiek uzrunāta mērķauditorija – citas valsts sabiedrība – ar kognitīvā un komunikatīvā vēstījuma veidošanu un ziņojuma nodošanu.¹⁶ Nišas diplomātija šajā gadījumā ir cieši saistīta ar kognitīvā ziņojuma veidošanu par savu realizēto politiku, kas ir paredzēts citām valstīm. Šāda ziņojuma nodošana, kurā komunikācijas kanāli spēj veicināt intereses un pārstāvēt savas valsts vērtības citas valsts teritorijā¹⁷, ir nozīmīgs instruments, kas nodrošina nišas diplomātijas aktivitāšu ievirzi pozitīvā gultnē, jo tiek kontrolēta komunikācija un politiskais vēstījums. Faktiski publiskā diplomātija kļūst par nišas diplomātijas ideju nesēju un izplatītāju starptautiskajā vidē.

¹¹ Malone, G. D. (1988). *Political advocacy and cultural communication: Organizing the nation's public diplomacy* (Vol. 11). University Press of America.

¹² Cull, N. J. (2008). *Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase*. In: *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge, pp. 39-43.

¹³ Manheim, J. B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York: Oxford University Press, p. 7.

¹⁴ Arts, B. (2006). *Non-state actors in global environmental governance: new arrangements beyond the state*. In *New modes of governance in the global system*. Palgrave Macmillan, London, pp. 177-200.

¹⁵ Avraham, E. (2009). *Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), pp. 202-212.

¹⁶ Turpat.

¹⁷ Mellissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy*. London: Palgrave Macmillan, pp. 292-31.

Nišas diplomātija un maigā vara

Džozefs Semjuels Najs (*Joseph Samuel Nye*) ir maigās varas koncepta pamatlicējs. Viņš norāda, ka maigā vara ir spēja saņemt to, ko vēlies, ar piesaisti, nevis ar piespiedu mehānismiem un maksājumiem.¹⁸ Najs norāda, ka maigā vara tiek īstenota ar kultūras, vērtību un ārpolitikas palīdzību.¹⁹ Vēlāk viņš papildinājis šī koncepta definīciju ar spēju ietekmēt citus ar sabiedrības starpniecību – spēju noteikt dienaskārtību, pārliecināt un izraisīt pozitīvu piesaisti, lai iegūtu vēlamu rezultātu.²⁰

Nišas diplomātija un publiskā diplomātija ir savstarpēji saistītas, taču neviena no tām nespētu sevi realizēt, ja valsts neizmanto maigās varas aktivitātes. Lai nišas diplomātija spētu realizēt mērķus – sniegt valstij plašāku atpazīstamību, prestižu un palielināt tās ietekmes spējas starptautiskajā vidē²¹, maigās varas izmantošana ir vitāli nepieciešama kā komunikācijas vēstījuma veidotāja un argumentētāja.

Maigās varas nozīmes atzišana spēj palīdzēt valstīm izcelt savu unikalitāti, kas savukārt sekmē nišas diplomātijas efektivitāti starptautiskajā vidē. Taču ne vienmēr šī “unikalitāte” spēj veicināt plānoto mērķu sasniegšanu, jo var izrādīties, ka tā valstij piesaista negatīvu uzmanību. Tādēļ ārlietu dienestam ar partneriem ir jāveic risku un ieguvumu analīze, lai spētu identificēt problēmas un izvērtēt, kāds ir potenciālais “progresēšanas risks” attiecībā pret “risku palikt turpat, kur valsts šobrīd atrodas”.²² Ikvienai mazai valstij, kas plāno ieviest vai pastiprināt nišas diplomātijas aktivitātes, jāapsver, cik daudz resursu tas prasīs, kāds ir iekšpolitiskais atbalsts, cik ļoti tas sasaucas ar valsts nacionālajām interesēm, kādu atpazīstamību valsts no tā ģenerēs un cik pievilcīgas šīs aktivitātes būs starptautiskajā vidē. Kādu atbalstu valsts iegūs no citām valstīm, kā aktivitāte tiks novērtēta, un cik pārējās valstis būs ieinteresētas šo aktivitāti pieņemt un atļaut citai valstij to īstenot savas valsts teritorijā.

¹⁸ Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York.

¹⁹ Blechman, B. M. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*, Political Science Quarterly, 119(4), pp. 680-682.

²⁰ Nye, J. S. (2011). *The future of power*. Public Affairs.

²¹ Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

²² Rana, K. S. (2011). *21st-Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. Bloomsbury Publishing USA.

Nišas diplomātijas izaicinājumi

Lai arī nišas diplomātijai ir liels potenciāls, kas nodrošina valstu resursu koncentrēšanu konkrētās jomās, kuras vislabāk spētu radīt peļņu un vērtību²³, tomēr tās īstenošanā valstis var sastapties ar vairākiem aprūtinājošiem faktoriem.

- **Atbilstība valsts pamatinteresēm.** Nišas diplomātijas centieniem ir jēga, ja tiek izstrādātas iniciatīvas, kuras atbilst valsts pamatinteresēm un, iespējams, arī reģionālajām interesēm.²⁴ Valsts pamatintereses var aplūkot kā darbības un mērķus, ar kurām cenšas aizsargāt, saglabāt, aizstāvēt un nodrošināt valsts suverenitāti starptautiskajā arēnā.²⁵ Ja nišas joma netiek izvēlēta atbilstoši valsts interesēm, zūd ticamība par realizēto darbību kopumu, ko valsts cenšas pasniegt gan iekšpolitiski (jo nišas aktivitāšu realizēšanā ir nepieciešams sabiedrības atbalsts), gan ārpolitiski (jo realizētajai darbībai ir jābūt pamatotai).
- **Iekšpolitiskais un sabiedrības atbalsts.** Ir svarīgi, ka valsts iekšpolitiski²⁶ vienojas par izvēlēto jomu nišas diplomātiskajām aktivitātēm un arī sabiedrība atbalsta veikto izvēli. Bez iekšpolitiskas vienošanās nav iespējama nišas aktivitāšu pārnese ārpolitiskā līmenī. Valsts politika bieži var tikt aplūkota kā *zero-sum* ieguvums, kur vienas grupas interešu apmierināšana var izraisīt kādas citas grupas neapmierinātību.²⁷ Tā, piemēram, papildu finanšu resursu piešķiršana nišas diplomātijas īstenošanai var radīt neapmierinātību sabiedrībā, kura vēlas attīstīt gluži citas jomas. Jāņem vērā, ka nišas jomas izvēle atbilstoši sabiedrības vēlmēm un atbalstam ir sarežģīts process. Nav iespējams apmierināt visas sabiedrības vēlmes un intereses, bet politikas veidotājiem ir jāņem vērā attiecīgā sektora ekonomiskais

²³ Cooper, A. F. (1997). *Niche diplomacy: a conceptual overview*. In: *Niche Diplomacy*, Palgrave Macmillan, London, pp. 1-24.

²⁴ Henrikson, A. K. *Ten types of small state diplomacy*, The Fletcher School of Law and Diplomacy Tufts University Medford, Massachusetts. Izgūts (18.08.2020) no: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2008/MVZ157/um/TEN_TYPES_OF_SMALL_STATE_DIPLOMACY.pdf

²⁵ Nuechterlein, D. E. (1976). National interests and foreign policy: A conceptual framework for analysis and decision-making. *Review of International Studies*, 2(3), pp. 246-266.

²⁶ Alesina, A., Spolaore, E. (2005). *The size of nations*. Mit Press.

²⁷ Fromm, N. (2018). *Constructivist niche diplomacy: Qatar's Middle East diplomacy as an illustration of small state norm crafting*. Springer.

pienesums un spēja palīdzēt attīstīt valsts atpazīstamību starptautiskajā vidē.

- **Ekonomiskais aspekts.** Nereti finansiālais aspekts kavē valstis uzsākt specializētu zināšanu attīstīšanu, kompetences radīšanu noteiktā nišā, lai spētu piedāvāt savu kompetenci starptautiskajā vidē.²⁸ Lai nišas aktivitātes tiktu veiksmīgi realizētas, ir nepieciešami finansiālie resursi, taču ir arī iespējams to veikt, izmantojot jau esošus resursus, tos pielāgojot un modificējot nepieciešamajai politikai. Šādā veidā, jēgpilni un maksimāli izmantojot jau esošos resursus, var paplašināt darbības lauku valsts interešu un mērķu realizēšanai.
- **Starptautiskā vide.** Valsts spēja īstenot diplomātijas aktivitātes ir atkarīga no rūpīgi izstrādātas un pārdomātas politikas produktu līnijas atlases un arī no globālās politikas apstākļu precīzas nolasišanas.²⁹ Veicot analīzi un vadoties pēc šī aprēķina, valsts var pieņemt lēmumu, vai realizētā nišas diplomātija tās ārpolitikas mērķus padarīs pievilcīgus vai nē. Valsts var īstenot pārdomātu politiku ar nišas diplomātijas palīdzību, kas atspoguļo valsts nostāju, tās politiku un veidu, kā tā vēlas, lai valsts aktivitātes tiktu uztvertas starptautiskajā vidē³⁰, taču starpvalstu attiecības var sarežģīties, un rezultātā labi iecerētās aktivitātes var neizdoties.

Latvijas meža diplomātijas kā nišas diplomātijas izstrādes iespējas

Latvijas valsts spēja īstenot nišas diplomātijas aktivitātes ir atkarīga no rūpīgi izstrādātas un pārdomātas politikas produktu līnijas atlases, kā arī no globālās politikas apstākļu precīzas nolasišanas. Veicot analīzi pēc šī aprēķina, valsts var pieņemt lēmumu, vai pieņemtā nišas diplomātija valsts ārpolitikas mērķus spēs parādīt tādus, lai potenciāli piesaistītu citu valstu interesi, vai nespēs. Ir nepieciešams atrast nišu, kurā Latvijas piedāvātais produkts spētu izcelties uz līdzīgu valstu piedāvājumu un pakalpojumu fona, izceļot savas valsts neatkārtojamās idejas, pieredzi, kompetenci un darbības. Veiksmīgi realizētas nišas diplomātijas aktivitātes nodrošina atpazīstamību, prestižu un līderību un vairo valsts ietekmes spējas.

²⁸ Panke, D. (2010). *Small states in the European Union: coping with structural disadvantages*. Ashgate Publishing.

²⁹ Cooper, A. F. (Ed.). (2016). *Niche diplomacy: Middle powers after the Cold War*. Springer.

³⁰ Irwin, R. (Ed.). (2002). *Ethics and security in Canadian foreign policy* (Vol. 15), UBC Press.

Lai realizētu nišas diplomātijas aktivitātes, valstij jākoncentrē tās resursi konkrētā jomā vai sektorā, lai valsts iegūtu vislielāko atdevi sava tēla popularizēšanā.³¹ Meži ir Latvijas nacionālā bagātība, kas ir saglabājama un vairojama, lai apmierinātu sabiedrības ekoloģiskās, ekonomiskās un sociālās vajadzības. Latvijas iedzīvotājus ar mežu vienmēr ir saistījušas saimnieciskas, kultūrvēsturiskas un emocionālas saites, kuras veidojušās gadsimtu laikā.³² Meža diplomātijas koncepts intuitīvi tiek saprasts kā meža – koku kopuma atrašanās vieta, taču šis diplomātijas veids būtu kā lietussarga konstrukcija, zem kuras atrastos arī tūrisms, investīcijas, ekonomiskās aktivitātes, tirdzniecība – preču un pakalpojumu pārdošana, rūpniecība un tādu tradīciju popularizēšana, kas ir saistītas ar mežu un vidi. Meža diplomātiju var saistīt ar dažādiem sektoriem, tāpēc tās pārklājums būtu daudzpusīgs, bet tajā pašā laikā specifisks – tās kopīgā vadlīnija ir mežs.

Par meža nozares attīstību Latvijā atbild Zemkopības ministrija, kura sadarbībā ar nozares interešu grupām izstrādā meža nozares rīcības politiku, nozares attīstības stratēģiju, kā arī meža apsaimniekošanas, meža resursu izmantošanas, dabas aizsardzības un medību saimniecības normatīvo aktu projektus.

Lai meža diplomātija spētu sevi realizēt, tās rīcības aktivitātēm un jomai jāatbilst valsts pamatinteresēm, ir nepieciešams iekšpolitisks sabiedrības atbalsts, nišai ir jāsniedz finansiāls pienesums valsts ekonomikā un jāspēj uzrunāt starptautisko vidi ar savu aktualitāti.

Meža nozares ekonomiskais pienesums Latvijai ir ļoti nozīmīgs (sk. 1. un 2. attēlu) – 2018. gadā 1,32 miljardi EUR jeb 5,1% no IKP, 2017. gadā 1,082 miljardi EUR jeb 4,6% no IKP, 2016. gadā 1,026 miljardi EUR jeb 4,7% no IKP, 2015. gadā 1,019 miljardi EUR jeb 4,8% no valsts IKP.³³ Ir vērojama tendence, ka pienesums Latvijas ekonomikā no meža sektora attiecībā uz valsts IKP palielinās, kas norāda uz meža nozares sektora attīstību un perspektīvām.

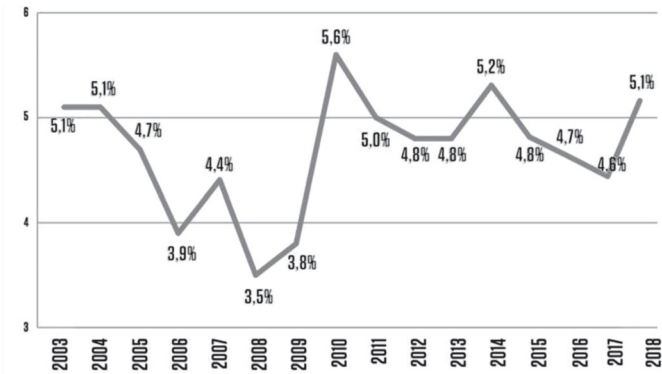
³¹ Henrikson, A. K. (2005). Niche public diplomacy in the world public arena: the global corners of Canada and Norway. In: *The new public diplomacy: soft power in international relations*, Mellissen J. (ed), London: Palgrave, Macmillan.

³² Zemkopības ministrija. (2020). *Latvijas meža politika*. Izgūts (18.08.2020.) no: <https://ww.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/nozares-strategijas-politikas-dokumenti/latvijas-meza-politika?nid=328#jump>

³³ Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare skaitļos un faktos 2020. Izgūts (18.08.2020.) no: https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/ZM/mezhi/skaitlifakti_LV20.pdf

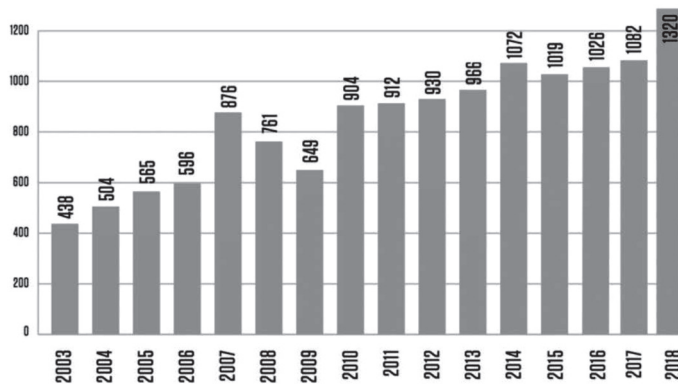
1. attēls

Procentuālais meža nozares pievienotās vērtības īpatsvars attiecībā pret valsts IKP (Zemkopības ministrija, 2020)



2. attēls

Meža nozares pievienotā vērtība attiecībā uz valsts IKP milj. EUR (Zemkopības ministrija, 2020)

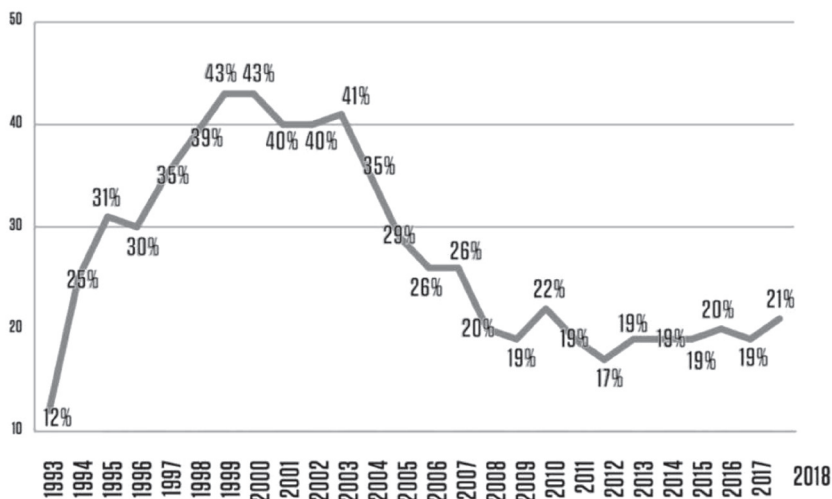


Meža nozares produkcijas eksports (sk. 3. un 4. attēlu) 2018. gadā bija 2,644 miljardi EUR jeb 21%, kas veido 1/5 daļu no Latvijas eksporta. Ārējā tirdzniecība meža nozares sfērā eksportē aptuveni 75% no saražotās produkcijas. Meža nozares ārējās tirdzniecības bilance ir pozitīva, t.i., Latvijas meža nozares produkcijas eksporta apjoms pārsniedz importu.³⁴

³⁴ Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare. Ārējā tirdzniecība. Izgūts (18.08.2020.) no: <https://www.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/nozares-informacija/areja-tirdznieciba?nid=1085#jum>

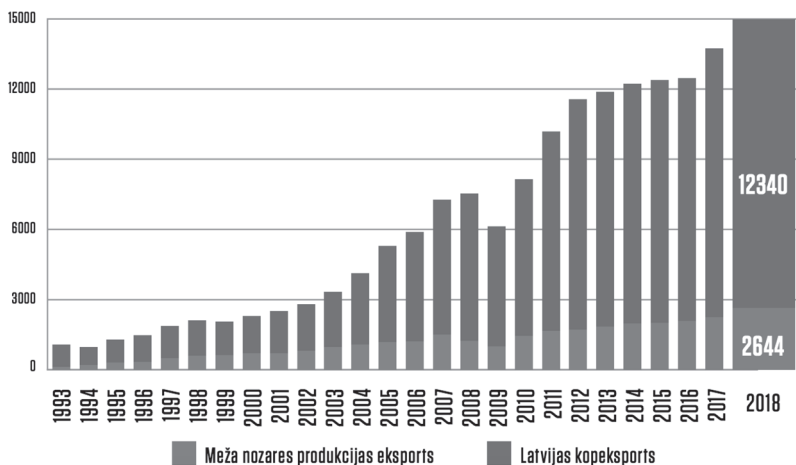
3. attēls

Procentuālais meža nozares produkcijas eksporta īpatsvars Latvijas kopējā eksportā milj. EUR (Zemkopības ministrija, 2020)



4. attēls

Meža nozares produkcijas eksporta īpatsvars Latvijas kopējā eksportā milj. EUR (Zemkopības ministrija, 2020)



Meža nozarē 2018. gadā tika nodarbināti 39 000 cilvēku³⁵ no kopīgā nodarbināto iedzīvotāju skaita vecumā no 15 līdz 74 gadiem – 909 400 cilvēkiem.³⁶ Tas veido 4,2% no visiem nodarbinātajiem šajā gadā. Turklāt no 2018. gadā nodarbinātajiem 64,5%³⁷ Latvijas iedzīvotāju meža nozarē strādāja 6,5%. Meža nozares sektors aptver visu valsts teritoriju – gan tās centru, gan perifēriju, jo lielākā daļa mežsaimniecības un kokapstrādes darbvietu atrodas Latvijas reģionos. Šī nozare veido nozīmīgu sociālo lomu laikā, kad ekonomika koncentrējas lielajās pilsētās. 80% no meža nozarē nodarbinātajiem cilvēkiem strādā valsts perifērijā, kaut daļēji ierobežojot migrāciju no laukiem uz pilsētām vai pat ārvalstīm.³⁸

Ekonomiskais aspekts ir viens no svarīgākajiem pamatpostulātiem nišas diplomātijas realizēšanā, un meža diplomātijas koncepts atbilst tās uzstādījumiem. Meža sektors ir saistošs sabiedrības līmenī (kas sniedz sabiedrības atbalstu nišas diplomātijas aktivitāšu realizēšanā), jo Latvijas meži aizņem 3,412 miljonus hektāru un klāj 53% no valsts teritorijas. Turklāt mežu platības nepārtraukti turpina palielināties. Meža izplešanās notiek gan dabiskā ceļā, gan apmežojot neauglīgās un lauksaimniecībā neizmantojamās zemes. Taču svarīgāks ir cits rādītājs – katru gadu trīs reizes straujāk nekā mežu platības pieaug mežā uzkrātās koksnes apjoms jeb koksnes krāja. Tas ir uzskatāms apliecinājums tam, ka Latvijas mežainums nepalielinās uz krūmu rēķina, kuri nemaz netiek ieskaitīti meža platībās, bet gluži otrādi – valstī tiek veikta mērķtiecīga mežsaimnieciskā darbība.³⁹ Līdz ar to sabiedrībā pamatoti valda uzskats, ka mežs ir Latvijas zaļais zelts, kas, atšķirībā no dažādiem fosilajiem resursiem, ir atjaunojams dabas resurss, turklāt prasmīga meža apsaimniekošana nodrošina efektīvāku un kvalitatīvāku ieguvumu.⁴⁰

³⁵ Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare skaitļos un faktos 2020. Izgūts (18.08.2020.) no: https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/skaitlifakti_LV_2018web.pdf

³⁶ Centrālā statistikas pārvalde. (2018). 2018. gadā bija nodarbināti 64,5% Latvijas iedzīvotāju. Izgūts (18.08.2020.) no: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/nodarbinatiba/meklet-tema/2582-nodarbinatiba-2018-gada>

³⁷ Turpat.

³⁸ Latvijas meža īpašnieku biedrība. Latvijā meža platības dubultojas. Izgūts (18.08.2020.) no: http://www.mezaipasnieki.lv/lv/jaunumi/latvij%C4%81_me%C5%BEEa_plat%C4%ABbas_dubultoju%C5%A1%C4%81s/

³⁹ Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare skaitļos un faktos 2020. Izgūts (18.08.2020.) no: https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/skaitlifakti_LV_2018web.pdf

⁴⁰ Latvijas Valsts meži. (2016). Ko un kāpēc darām Latvijas valsts mežos. Izgūts (18.08.2020.) no: <https://www.lvm.lv/jaunumi/2831-ko-un-kapec-daram-latvijas-valsts-mezos>

Lai iegūtu atpazīstamību starptautiskajā vidē, valstij ir jārealizē aktivitātes, kurās uzsvars tiktu likts uz valsts atšķirīgumu, kas tiktu pozitīvi novērtēts citu valstu vidū un tādējādi veicinātu Latvijas atpazīstamību, prestižu un ietekmes spējas, piedāvājot savas valsts pakalpojumus problēmas risināšanā. Latvija šajā gadījumā izmantotu šī brīža aktualitāti – vides problēmu izaicinājumu risināšanu. Šādu praksi jau veiksmīgi realizē citas mazās valstis. Latvijas unikalitāte būtu tās mežu piesaiste, kas Latviju parādītu personiskāku un unikālāku starptautiskajā kontekstā.

Meža diplomātijas mērķis saskaras ar globālajiem vides izaicinājumiem un parāda Latviju kā valsti, kurai rūp veids, kā starptautiskā sabiedrība meklē risinājumus ilgtspējīgai attīstībai.

Potenciālā meža diplomācija spētu sniegt **pienesumu/ieguvumu iekšpolitiskā līmenī**.

leguvums meža sektoram – nodrošinātu meža sektora politikas turpināšanu ar ievirzi ilgtspējīgas un atbildīgas politikas tālākā attīstībā – ietverot tā plānošanu, darbību realizēšanu un starptautiskās atpazīstamības iegūšanu, kas rezultētos pārnacionālo biznesa saišu attīstībā, līdz ar to sniegtu pienesumu Latvijas ekonomikai.

leguvums no meža sektora diplomātijas aspektā – meža sektors nodrošina 1/5⁴¹ daļu no valsts eksporta, līdz ar to, ja meža diplomācija uzrunātu valstis starptautiskā līmenī, no šī sektora palielinātos pieprasījums pēc Latvijas precēm un pakalpojumiem, kas rezultētos pienesumā valsts ekonomikai. Turklāt meža sektorā ir nodarbināti darbinieki no reģioniem, ne tikai no to centriem. Ja paaugstinātos pieprasījums, meža infrastruktūra tiktu attīstīta plašāk – ne tikai pilsētās, bet arī reģionos, tādējādi sniedzot sociālo drošību to iedzīvotājiem.

Pienesums ārpus meža sektora robežām – meža diplomācija nav atsevišķi pastāvoša vienība, tā mijiedarbojas un korelē ar citām vienībām. Tāpēc pāriešanas (*spill-over*) efekts būtu vērojams arī tūrisma, infrastruktūras, inovāciju, pētniecības un citās nozarēs.

Potenciālā meža diplomācija spētu sniegt **pienesumu/ieguvumu ārpolitikas līmenī**.

leguvums meža sektoram – Latvijas meža sektora popularizēšana starptautiskajā arēnā liktu uzsvāru uz Latvijas meža un kokrūpniecības sektoru,

⁴¹ Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare. Ārējā tirdzniecība. Izgūts (18.08.2020.) no: <https://www.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/nozares-informacija/arejatirdznieciba?nid=1085#jump>

pievēršot uzmanību Latvijas pakalpojumu un preču sniedzējiem, norādot uz Latvijas risinājumiem saistībā ar vides un dabas aizsardzības jautājumiem.

Ieguvums no meža sektora diplomācijas aspektā – meža sektors nodrošina diplomācijas aktivitāšu ticamību, jo izvēlēta aktivitāte ir pamatota – vairāk nekā pusi valsts teritorijas klāj meži⁴², līdz ar to realizētajai politikai būtu segums, it īpaši mūsdienās aktuālajā vides jautājumu risināšanā. Šis jau esošais resurss un realizētā politika tās attīstībā spēj pozicionēt Latviju kā valsti, kurai ir pieredze un ekspertīze zaļā un atjaunojamā resursa pārvaldībā, kas sniedz nozīmīgu pienesumu sabiedrības veselībai un dzīvotspējai.

Pienesums ārpus meža sektora robežām – starptautiski ieinteresējot citu valstu iedzīvotājus ar Latvijas meža diplomācijas konceptu, notiktu pakāpenisks intereses pieaugums par citiem tautsaimniecības sektoriem, ko varētu tālāk veiksmīgi izmantot Latvijas ārpolitikas mērķu realizēšanā.

Potenciālais meža diplomācijas koncepts nav attiecināms tikai uz mežiem, bet gan tā tālāku pārnesei citos sektoros, kas svarīgi Latvijas tēla kopšanai – tūrisms, inovācijas, kultūras tradīcijas, izglītība, ekonomika un citi. Tā ietvars ir saprotams – mežs, taču kodolu veidotu dažādu jomu un sektoru mijiedarbība.

Secinājumi

Valstīm mūsdienās jādarbojas visai saspringtos konkurences apstākļos, pierādot spēju rīkoties, izmantojot tās rīcībā esošos maigās un cietās varas elementus. Konkurence pastāv ne tikai stratēģisko resursu ieguves, apguves un aprites jomā, bet arī spējā veidot un vairot pozitīvu tēlu par valsts iekšpolitiskajiem un ārpolitiskajiem mērķiem. Latvija ir viena no tām valstīm, kura atrodas sava starptautiski pievilcīga tēla meklējumos. Šajā procesā ir nepieciešams diskutēt par tādu nišas diplomācijas potenciālu, kurš neaizstāj nedz tēlu, nedz publiskās diplomācijas aktivitātes, bet paver iespējas noteikt valsts iekšienē pastāvošo jomu, kura gan ir pievilcīga starptautiski, gan ļauj ar to lepoties sabiedrībai. Meža diplomātija ir viens no šādiem iespējamajiem nišas diplomācijas veidiem.

⁴² Zemkopības ministrija. (2020). Meža nozare skaitļos un faktos 2020. Izgūts (18.08.2020.) no: https://www.zm.gov.lv/public/ck/files/skaitlifakti_LV_2018web.pdf

Ķīnas maigās varas izpausmes Eiropas Savienībā un Latvijā

Lauma Cīrule,

biedrības “Attīstībai un nākotnei” valdes locekle

Rakstā tiek sniegts ieskats jēdzienā ‘maigā vara’ un tajā, kā maigās varas jēdzienu izprot Ķīnā. Šis nav jauns varas veids, taču Ķīna pēdējo gadu laikā tam pievērsusi īpašu uzmanību, palielinot savu ietekmi pasaulē un iesaistoties lielvaru konkurencē. Ķīnas gadījumā, pētot maigo varu, svarīgi izprast, cik lielā mērā tā ir maiga un kurā gadījumā tā pārkāpj ierastos šī jēdziena ietvarus. Rakstā aplūkots, kā Ķīnas maigā vara izpaužas Eiropas Savienībā un Latvijā.

Atslēgvārdi: Eiropas Savienība, Ķīna, Latvija, maigā vara.

The article provides insight into the concept of soft power and into its understanding in China. Soft power in itself is not a new concept. However, China has increased its interest in the application of soft power in order to expand influence in global affairs and compete with other powers. In the case of China, it is important to acknowledge whether China’s soft power is indeed “soft” and when the power expands its borders. The article explores China’s soft power in the European Union and Latvia.

Keywords: China, European Union, Latvia, soft power.

Ievads

Pasaule atrodas milzīgu pārmaiņu priekšā. Pārmaiņu priekšvēstneši bija jūtami jau krietni pirms Covid-19 krīzes, taču pandēmija iesāktos procesus paātrināja. Ir skaidrs, ka vara tās iepriekšējās izpausmēs kļūst arvien maznozīmīgāka un vājāka. Daudzveidīgās pārmaiņas mudinās valstis un to valdības izmantot dažādus varas veidus, lai mazinātu riskus un apdraudējumus, kā arī veidot labvēlīgu savas valsts tēlu.

Šajā pārmaiņu laikā īpašu nozīmi iegūst maigā vara, jo tā ir salīdzinoši lētāka, sasniedz ievērojami lielāku iedzīvotāju daļu, un tās īstenošanai radīti bagātīgi tehnoloģiski līdzekļi. Ķīnas Tautas Republika (turpmāk – Ķīna) pie savas maigās varas stratēģijas cītīgi strādā jau vairāk nekā desmit gadus. Lai izprastu Ķīnas maigo varu, kas lielākoties atšķiras no Rietumos pieņemtās, nepieciešams iedziļināties Ķīnas kultūrā un izprast tās vērtības. Savukārt, lai saprastu, cik tā ir vai nav efektīva un kā tā darbojas, jāaplūko, kā maigā vara tiek īstenota attiecībā uz konkrētām mērķauditorijām vai reģioniem. Ņemot vērā mūsu ģeogrāfisko atrašanās vietu, Ķīnas maigā vara tiks aplūkota attiecībā pret Eiropas Savienību un Latviju jomās, kurās relatīvi vieglāk noteikt maigās varas esamību vai neesamību.

Maigā vara un tās interpretācija Ķīnā

Tradicionāli ar maigo varu saprot valsts spēju īstenot savus ārpolitikas mērķus attiecībā uz citām valstīm, izmantojot savu ārējo pievilcību, vērtības, nevis naudu vai militāru spēku.¹ Lai maigā vara būtu efektīva, tai jāspēj cilvēkā raisīt emocijas, tai jāspēj nosēsties zemapziņā, un cilvēkā raisīt sajūtas, radot asociācijas. Tādā veidā maigā vara ir daudz ilgtspējīgāka, jo tā nav balstīta tikai uz konkrētā laikā piedāvātiem labumiem, bet gan veido cilvēkā pozitīvas asociācijas ilgtermiņā.² Maigā vara ir ārpolitikas stratēģija, kas tiek īstenota caur vērtību, sadarbību, sasniegumu un kultūras prizmu ar mērķi pārliecināt citas valstis, tās iedzīvotājus, rīkoties tās valsts interesēs, kura īsteno maigo varu.

Pēdējā desmitgadē Ķīnas maigās varas ietekmes pieaugums ir novērojams vairākos sektoros. Pirmkārt, tā ir ekonomiskā attīstība.³ Par to liecina mērenais ikgadējais IKP pieaugums par vidēji 6% gadā.⁴ Otrkārt, kultūras izplatīšana un sadarbības veidošana ar citām valstīm, to interešu grupām,

¹ Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. vol. 616, 1, pp. 94. Izgūts (12.09.2020) no: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

² Aukia, J. (2019). Struggling for recognition? Strategic disrespect in China's pursuit of soft power? p. 4. Izgūts (12.09.2020) no: <https://doi.org/10.1007/s12140-019-09323-9>

³ Jiazheng, S. (2013). *China's contemporary culture: Dream and pursuit*. Beijing: Foreign languages press, p. 53.

⁴ *Trading Economics*. China GDP annual growth rate. Izgūts (12.09.2020) no: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>

augstākās izglītības piedāvājumi ārzemju studentiem, kā arī Ķīnas studentu iespējas doties studēt uz ārzemēm. Treškārt, iesaistīšanās dažāda mēroga starptautisko pasākumu rīkošanā arī laikā, kad starptautiskā situācija ir nestabila. Ceturtkārt, ciešu attiecību uzturēšana ar diasporu, kas darbojas kā neoficiālie Ķīnas aģenti. Diaspora ir veiksmīgi izveidojusi “Ķīnas pilsētinas” (angļu val. – *Chinatowns*) gandrīz katrā Rietumu metropolē, un tajās tiek popularizēta gan ķīniešu kultūra, gan kulinārija.⁵ Ķīna maigajai varai piešķirusi otro elpu, popularizējot citādas vērtības nekā Rietumi.⁶

2007. gadā Ķīna paziņoja, ka stabilitāte un miers ir galvenais veiksmīgas sadarbības nosacījums, jo īpaši attiecībā ar kaimiņvalstīm. Tajā pašā gadā Ķīnā sākās diskusijas par to, vai Ķīnai ir maigā vara, kas ir maigā vara un kāpēc tā ir vajadzīga. Tieši tobrīd tā sāka attīstīt savu maigās varas stratēģiju.⁷ 2007. gads nav nejauša izvēle, jo, kā tiek apgalvots akadēmiskajā literatūrā, Ķīna izmantoja iespēju, ko pavēra ASV pievilcības samazināšanās Džordža V. Buša (*George W. Bush*) administrācijas pēdējā termiņa beigās.⁸ Taču daudz lielāka nozīme bija Ķīnas ekonomiskās izaugsmes faktoram, kas ļāva tai palielināt globālo ietekmi, un maigā vara papildinātu tās pievilcību citu valstu acīs.⁹ Tajā pašā laikā Ķīna sāka palielināt investīcijas militārajā nozarē un tehnoloģijās, tādējādi radot bažas kaimiņu valstīs un pasaulē kopumā par tās patiesajiem nolūkiem. Lai mazinātu šīs bažas, Ķīnai nācās meklēt ceļu, kā pārliecināt, ka tā ir draugs, nevis drauds.¹⁰

Lai sasniegtu savu mērķi, Ķīna gadā tērē vidēji ap 10 miljardiem ASV dolāru tieši maigās varas struktūrām,¹¹ tomēr, neskatoties uz milzīgajām investīcijām, tā ne vienmēr spēj sasniegt iecerētos mērķus. Ķīnas gadījumā pastāvošā nedemokrātiskā politiskā sistēma, cilvēktiesību pārkāpumi, kā arī

⁵ *Trading Economics*. China GDP annual growth rate. Izgūts (12.09.2020) no: <https://tradingeconomics.com/china/gdp-growth-annual>.

⁶ Li, E. (2018). The Rise and fall of soft power. Izgūts (12.09.2020) no: <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>

⁷ Asia society. (2013). David Shambaugh: China is obsessed with soft power. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.youtube.com/watch?v=ucn33LGkrow>

⁸ Evans, P. (2009/2010). Getting global China right: Review article. *Pacific affairs*, p. 8. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.jstor.org/stable/25608970>

⁹ Center of strategic & international studies. (2016). Joseph S. Nye: Is China's soft power strategy working? Izgūts (12.09.2020) no: https://www.youtube.com/watch?v=R6nkFbQ_3LY

¹⁰ Nye, J.S. (2011). *The future of power*. New York: Public affairs, p. 47-48. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.jstor.org/stable/41149419>

¹¹ Turpat.

Taivānas, Tibetas, Makao, Honkongas jautājumi un Ķīnā pastāvošā cenzūra nespēj radīt pozitīvu valsts tēlu, vismaz ne Rietumvalstīs.

Maigā vara Ķīnā tiek skatīta no diviem galvenajiem skatu punktiem: 1) kā nacionālās attīstības stratēģija; 2) kā ārpolitikas virziens. Pirmais ir saistīts ar Ķīnas iekšējo ekonomisko attīstību, bet otrais ar pareizi veidotu ārpolitiku, lai citas valstis nesatrauktu tās dinamiskie procesi. Šāda pieeja saistīta ar to, ka ilgus gadus Ķīna koncentrējās tikai uz ekonomisko izaugsmi, aizmirstot, ka tā nespēs iztikt tikai no pašpatēriņa, un tai būs nepieciešami labvēlīgi eksporta tirgi.¹²

Ķīnas maigā vara balstās galvenokārt uz divām pamatnostādņēm – kultūru un diplomātiju. Dominējošā ir kultūra, ar kuru tiek papildināta īstenotā diplomātija. Kultūra Ķīnas maigās varas izpratnē ietver ķīniešu (sociālistisko) kultūru, vērtības un politiku, bet diplomātija ietver starptautisko palīdzību, miera uzturēšanas operācijas un divpusējo, daudzpusējo diplomātiju,¹³ kur Ķīnas gadījumā vislielākais uzsvars tiek likts tieši uz divpusējo diplomātiju, jo tādā veidā ir vienkāršāk sasniegt vēlamos ārpolitikas rezultātus.

Neskatoties uz Ķīnas ne vienmēr pozitīvo tēlu, gandrīz katrs pasaules iedzīvotājs zina, kur atrodas Ķīna, un katram ar to ir kādas asociācijas. Piemēram, Ķīna tiek saistīta ar tās seno un bagātīgo kultūru, sarežģīto valodu, Lielo Ķīnas mūri, “kung fu” cīņas mākslu, porcelānu, strauji popularitāti gūstošo mobilo aplikāciju “TikTok”, “Huawei” viedtālruniņiem, kā arī visur pasaulē esošajām “Chinatowns”, internetveikalu “Ali Express” un, protams, arī ķīniešu virtuvi. Šādā veidā uzskaitot simbolus, apzināti vai neapzināti, bet Ķīna ir spējusi popularizēt savu maigo varu pasaulē. Šie simboli gan neietilpst kādā speciālā valdības programmā, taču Ķīnai ir milzīga diaspora, liels tūristu skaits, kuri ceļojot šos simbolus un vērtības izplata tālāk, tādējādi nereti tie kļūst par masu kultūras elementiem.

Ķīnai nākas saskarties ar virkni grūtību. Lai arī maigo varu lielākā vai mazākā mērā realizē katra valsts neatkarīgi no tajā pastāvošās ideoloģijas, Ķīnas uzdevums ir spēt, saglabājot savu identitāti un pārliecību, piemērot

¹² Cho, N.Y., Jeong, H.J. (2008). *China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects*. The United States: University of California press, p.7. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.jstor.org/stable/10.1525/as.2008.48.3.453>

¹³ Turpat.

stratēģiju ārpus ierastajām liberālajām vērtībām.¹⁴ Valsts maigās varas izplatību aprūtinā ierobežotā un nepietiekamā izpratne par tās kultūru, politiku, sociāli ekonomiskajiem procesiem un sabiedrības izkārtojumu. Piemēram, Ķīnas darbību Āfrikā nereti vērtē kā mēģinājumus tikai un vienīgi iegūt kontroli pār tur atrodamajiem naftas resursiem, neskatoties uz to, ka Ķīna nepārtraukti norāda uz vēlmi palīdzēt attīstīties nabadzīgajām valstīm.¹⁵ Ķīnu ārpus tās teritorijas nereti uztver kā kaut ko neparastu un dīvainu. Tā vietā, lai uzsvērtu tās daudzveidīgumu, uzmanība vērsta uz atšķirīgo domāšanu, uzvedības veidu, pastāvošo nevienlīdzību un nabadzību.¹⁶

Ķīnas maigā vara nav viennozīmīgi “maiga”. Ņemot vērā, ka lielā mērā tā ietver ekonomisko aspektu, nav skaidras robežas, cik daudz citu valstu Ķīna piesaista un cik daudz – piespiež būt piesaistītām. Labs piemērs šim apgalvojumam ir Ķīnas “Jostas un ceļa iniciatīva” (angļu val. – *Belt and Road Initiative*), kas tiek saukta arī par Jauno zīda ceļu. “Jostas un ceļa iniciatīva” paredz, ka tiks izveidoti jauni transporta ceļi, kā tas bijis vēsturiski, kad Ķīna pa sauszemi bija savienota gan ar Eiropas valstīm, gan Dienvidaustrumāzijas valstīm, kā arī ir paredzēts, ka ceļš sasniegs arī Āfriku.¹⁷

Iemesls, kādēļ šī iniciatīva tiek sasaistīta ar maigo varu, ir Ķīnas līdzšinējā spēja iegūt citu valstu piekrišanu, lai varētu investēt un attīstīt infrastruktūru tajās. Efektīvi īstenota maigā vara ļauj valstīm attīstīt tirdzniecību, piesaistīt investīcijas, pieņemt otras valsts politiku un biznesa piedāvājumus, kas, savukārt, ļauj augt un attīstīties visām iesaistītajām pusēm.¹⁸ Šajā gadījumā Ķīnai ir būtiski panākt, ka tai atļauj investēt valstīs, caur kurām plānots Zīda ceļš, kā arī lai tā saņemtu pietiekami daudz investīciju, lai šo projektu varētu īstenot.

¹⁴ Wang, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of China's soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, p.2. Izgūts (12.09.2020) no: <https://doi.org/10.1177/0002716207312757>

¹⁵ Lei, Z. (2015). *The Present and Future of China's soft power*. Beijing: Foreign languages press, pp. 96-97.

¹⁶ Li, E. (2018). The Rise and fall of soft power. Izgūts (12.09.2020) no: <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>

¹⁷ Chatzky, A., McBride, J. (2020). China's Massive Belt and Road Initiative. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-massive-belt-and-road-initiative>

¹⁸ Voon, J. P., Xu, X. (2019). Impact of the Belt and road initiative on China's soft power: preliminary evidence. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, p. 2. Izgūts (12.09.2020) no: <https://doi.org/10.1080/16081625.2020.1686841>

Arī projekta nosaukums ir maigās varas elements. Lai gan jaunais projekts tiek dēvēts par “Jostas un ceļa iniciatīvu”, sarunvalodā biežāk tiek izmantots jau iepriekš minētais termins “Zīda ceļš”, kas atgādina, ka vēsturiski Ķīna jau ir bijusi savienota pa sauszemi ar Centrālāziju, Tuvajiem Austrumiem un Eiropu, atgādina par tās agrāko varenību un vēsturi, tādējādi tas ir izteikts maigās varas elements.

Lai arī Ķīna ir veikusi ieguldījumus maigās varas potenciāla izmantošanā, tas nav sasniedzis visaptverošus mērogus, jo starptautiskajā sabiedrībā joprojām valda kritiska attieksme pret cenzūras pastāvēšanu, cilvēktiesību pārkāpumiem, nedemokrātiskumu valsts un sabiedrības pārvaldē. Lielākajai pasaules daļai Ķīna ir nozīmīgs ekonomiskās sadarbības partneris, taču tas nav pietiekams nosacījums arī maigās varas klātbūtnei, kas vairo valsts un tās nodomu pievilcību. Pati Ķīna, apzinoties savu ekonomisko nozīmīgumu, nereti to izmanto, lai jauktos valstu iekšējās lietās.

Ķīnas maigās varas izpausmes Eiropas Savienībā

2018. gadā Merkatora Ķīnas pētījumu institūtā Berlinē tika veikts pētījums, kurā maigā vara tika analizēta attiecībā pret konkrētām mērķauditorijām Eiropā. Šīs mērķauditorijas bija politiskā un ekonomiskā elite, civiliedzīvotāji, pētnieki un mediji. Uz pirmo mērķauditoriju ir attiecināmi Ķīnas centieni konkurēt Eiropas Savienības dalībvalstīs ar pašu ES kā lielāko finansētāju. Ķīna piedāvā uz izdevīgiem nosacījumiem balstītas investīcijas, kas nereti ir vilinošas nabadzīgākajām Eiropas valstīm. Ķīna tādējādi iegūst lielāku politisko ietekmi reģionā.¹⁹

Vēl viena šai kategorijai piederoša joma ir “17+1” formāts starp Ķīnu un ieinteresētajām Eiropas valstīm. Šis formāts būtībā ir kā valstu apliecinājums iesaistīties kā divpusējās, tā daudzpusējās attiecībās ar Ķīnu un tās nozīmības atzīšana. “17+1” formāts ir 2012. gadā dibināta sadarbības platforma, kas koncentrējas uz Austrumeiropas un Centrāleiropas valstu un Ķīnas sadarbību uzņēmējdarbībā un investīciju piesaistē, un ir kā atbalsta organizācija “Jostas un ceļa iniciatīvai”.²⁰

¹⁹ Banner, T., et.al. (2018). *Authoritarian advice: Responding to China's growing political influence in Europe*. Global public policy institute, pp.7,14. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.merics.org/en/publications/authoritarian-advance>

²⁰ CEEC, China. The 16+1 cooperation. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.ceec-china-croatia.org/en/about-cooperation/>

Nākamā mērķauditorija – pētnieki un civiliedzīvotāji – ir sadalīta vēl detalizētāk. Pirmajā daļā iekļauti mācībspēki, taču otra daļa, kas Ķīnu interesē, ir studenti, kuriem ir potenciāls ietekmēt gan sabiedrību kopumā, gan lēmuma pieņēmējus. Ķīna tās iekšienē piedāvā visdažādākās studiju programmas, kas varētu interesēt ārzemju studentus. Protams, visas šīs programmas atrodas stingrā Ķīnas Komunistiskās partijas pārraudzībā. Līdz ar universitāšu programmām tiek veidotas arī mūsdienās tik populārās domnīcas un zinātniskie centri, kuriem ir pieejams finansējums no Ķīnas, tādā veidā nodrošinot, ka cilvēki ir ieinteresēti veikt pētījumus tās interesēs. “17+1” ietvaros ir nodibināts sekretariāts, kas ir atbildīgs par domnīcu tīkla izveidi šajās valstīs.²¹ Tāpat uz šo mērķauditoriju ir attiecināma arī Konfūcija institūtu izveide, kā arī Ķīnas Kultūras centru attīstīšana, no kuriem katrs strādā ar savu noteikto mērķauditoriju.

Atgriežoties pie abu pušu sadarbības politiskā līmenī, Ķīna visbiežāk izvēlas tieši divpusējo sadarbības modeli, kas ļauj izmantot atsevišķu dalībvalstu īpašo interesi par investīcijām un tirdzniecību. Šāda politika var potenciāli paralizēt proaktīvas ES darbības attiecībā pret Ķīnu, jo nereti atsevišķas dalībvalstis nevēlas iesaistīties kopējā politikā, lai nezaudētu Ķīnas investīcijas un labvēlību.²²

ES šajā situācijā ir ķilnieks starp savām dalībvalstīm un Ķīnu, kā arī pasaules politiku kopumā. Tai, piemēram, ir jāspēj pielāgoties Ķīnas un ASV saspringtajām attiecībām un to nosacījumiem, ņemot vērā, ka ES sadarbības ar abām pusēm. Jāņem vērā arī sankcijas pret Krieviju, kura ir nozīmīga Ķīnas sadarbības partnere, turklāt arī pati ES ir daļēji atkarīga no Krievijas resursiem, kā arī jārēķinās ar jau iepriekš pieminētajām dalībvalstu individuālajām interesēm attiecībā uz Ķīnu.²³

Minēto iemeslu un arī atšķirīgo politisko uzskatu dēļ ES un Ķīnas attiecības tiek veidotas, galvenokārt balstoties uz tiem jautājumiem, kas neskar Ķīnas politisko ideoloģiju. Kopējā sadarbība tiek veidota tajos jautājumos,

²¹ Banner, T., et.al. (2018). *Authoritarian advice: Responding to China`s growing political influence in Europe*. Global public policy institute, pp.7,14. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.merics.org/en/publications/authoritarian-advance>

²² Stanzel, A. (2017). A common EU China policy: The divided, the ruled, and the united. JSTOR, p.4. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.jstor.org/stable/resrep21594.8>

²³ Eichmanis, J. (2020). *European Union – China relations: But whose rules?* p.2. Izgūts (12.09.2020) no: <https://jzc.lai.lv/en/european-union-china-relations-but-whose-rules/>

kur abām pusēm saskan redzējums – starptautiskais miers, drošība, vispārējā dzīves kvalitātes celšana un citos. Tomēr starp pusēm pastāv arī daudzas nesaskaņas, no kurām nav iespējams izvairīties. Piemēram, Ķīnas attieksme pret tirdzniecības vienošanos nosacījumiem, kur tā pārsvarā izmanto savu dominējošo stāvokli, nevis seko līdzi tam, kas noteikts nolīgumos.²⁴

Lai atvieglotu trešo valstu investīciju pārlūkošanas procesu, tajā skaitā arī pieaugumu Ķīnas ietekmes reģionā, 2019. gadā ES tika ieviests stratēģisko investīciju monitoringa mehānisms, kas izveidots, lai atvieglotu informācijas apriti starp dalībvalstīm attiecībā uz stratēģiski nozīmīgām investīcijām, kā arī ļautu vieglāk apmainīties ar labās prakses piemēriem un ļautu Eiropas Komisijai celt iebildumus, ja potenciālās investīcijas varētu radīt draudus vairākām dalībvalstīm. Šī mehānisma ietvaros arī paredzēts noteikt dalībvalstīm vadlīnijas investīciju pārbaudē, kurām būtu rekomendējošs raksturs, ņemot vērā, ka dalībvalstīm pieder galavārds konkrēto investīciju pieņemšanā vai noraidīšanā.²⁵ Šī mehānisma ieviešana saistīta galvenokārt ar to, ka Ķīna ļoti aktīvi sākusi investēt ne tikai ES, bet arī pasaules mēroga nozīmīgos projektos, piemēram, 5G vai Jaunais zīda ceļš, kas tieši skar ES stratēģisko infrastruktūru un drošību.

2020. gada 22. jūnijā videokonferences formātā notika divdesmit otrais gadskārtējais ES un Ķīnas samits, kas bija kā pagrieziena punkts abu pušu attiecībās, kurās iepriekš gandrīz nekad netika pārrunāti Ķīnai nevēlami jautājumi. Pēc šī samita ES pārstāvji paziņoja, ka iesaistīšanās un sadarbība ar Ķīnu ir gan iespēja, gan nepieciešamība, bet tajā pašā laikā atzina, ka pusēm nav vienādas vērtības, politiskās sistēmas vai pieeja daudzpusībai. ES turpinās sadarbību ar Ķīnu, stingri aizstāvot savas intereses un iestājoties par savām vērtībām,²⁶ jo pārāk ilgi tā esot bijusi iecietīga pret Ķīnas nereti nepieņemamo politiku.²⁷

²⁴ Eichmanis, J. (2020). *European Union – China relations: But whose rules?* p. 3. Latvian Institute of International Relations, 2020. Izgūts (16.10.2020.) no: <https://www.lai.lv/publikacijas/european-union-china-relations-but-whose-rules-836>

²⁵ European Commission. (2019). *Foreign investment screening: new European framework to enter into force in April 2019*. Izgūts (12.09.2020) no: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1532

²⁶ European Council. (2020). *EU-China summit via video conference*. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.consilium.europa.eu/en/meetings/international-summit/2020/06/22/>

²⁷ Johnson, K. (2020). *How Europe have fell out of love with China*. Foreign policy. Izgūts (12.09.2020) no: <https://foreignpolicy.com/2020/06/25/china-europe-rival-strategic-competitor-huawei>

Arī Eiropas Parlaments nāca klajā ar vispārēju ziņojumu par Ķīnu, kurā tika uzsvērts, ka Ķīnas un Amerikas Savienoto Valstu attiecību pasliktināšanās nenāk par labu arī ES un Ķīnas savstarpējām attiecībām, jo abas puses ir stratēģiski nozīmīgas kā kopienai, tā dalībvalstīm atsevišķi. Parlaments arī uzsvēra, ka Ķīna ES vienlaikus ir gan sadarbības un sarunu partneris, gan konkurents jautājumos, kas attiecas uz ekonomiku un sistēmiskumu, ar to domājot, ka Ķīna ES iekšienē veido pati savas dalībvalstu sadarbības organizācijas un veido arī ciešas divpusējās attiecības. Neskatoties uz to, ka nereti abām pusēm ir līdzīgi ārpolitiskie mērķi, ceļš uz to sasniegšanu mēdz būt ļoti atšķirīgs, un ne vienmēr tas otram pusei šķiet pieņemams, ko pēdējā laikā ES paūz arvien atklātāk.²⁸

Saprotot to, ka ES tik tiešām ir pieņēmusi stingrāku nostāju pret Ķīnu, tajā skaitā ieviesusi sankcijas jaunā Honkongas drošības likuma dēļ, un publiski paziņojusi, ka Ķīnai jāpārstāj izteikt draudus katrā situācijā, kura to neapmierina, jo arī ES ir nozīmīgs Ķīnas sadarbības partneris, Ķīnas ārlietu ministrs augusta beigās devās nedēļu garā vizītē uz dažādām Eiropas valstīm, lai novērtētu situāciju kā ES, tā atsevišķās dalībvalstīs. Lai gan Ķīna joprojām rikojas ar pārliecību, ka Eiropai Ķīna nepieciešama vairāk nekā Ķīnai Eiropa, spriežot pēc tā, ka notika šāda vizīte, Ķīna sāk apzināties, ka tā pamazām zaudē savas pārspēka pozīcijas šajā reģionā un ka Eiropas pacietības mērs ir pilns.²⁹ To, vai Eiropa spēs noturēties pie savas jaunās pārliecības, un vai Ķīna neizdomās jaunus veidus, kā atgūt spēku pārsvaru, rādīs laiks.

Ķīnas maigās varas izpausmes Latvijā

Divpusējās attiecības Latvijai ar Ķīnu izveidojās 1992. gadā, kad Latvijā darbību oficiāli sāka Ķīnas pilnvarotais lietvedis Čeņs Di (*Chen Di*). Savukārt jau 1994. gadā Rīgā tika atvērta Ķīnas vēstniecība, bet 1998. gadā – Latvijas vēstniecība Ķīnā. Kopš tā brīža starp Latviju un Ķīnu formāli pastāv visa veida sadarbība, tomēr sadarbības prioritārās jomas ir transporta

²⁸ European Parliament. (2020). EU-China relations. Taking stock after the 2020 EU-China summit, p.1. Izgūts (12.09.2020) no: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2020\)651987](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2020)651987)

²⁹ Wintour, P. (2020). China's foreign minister finds EU patience low despite his pulling power. The Guardian. Izgūts (12.09.2020) no: <http://www.pressreader.com/uk/the-guardian/20200903/281994674886182>

un loģistikas, investīciju piesaiste infrastruktūras attīstībai un ražošanas projektiem, tirdzniecības sakaru un tūrisma veicināšana, kā arī studentu un mācībspēku apmaiņa.³⁰

Šajās jomās starpvalstu attiecības nav bijušas dinamiskas, jo Latvija nelielās ekonomikas dēļ Ķīnas investoriem nav pievilcīga. Lielajiem investoriem Latvija ir par mazu, bet mazie baidās investēt “nezināmajā”. Vēl viens iemesls ir pieredzes un zināšanu trūkums par Latviju.³¹

Izmantojot “17+1” formātu, ir izskanējuši daudzi solījumi investēt infrastruktūrā, taču līdz šim caur Latviju gājuši vien pāris vilcieni ar kravām no Ķīnas. Tā aizsāktais process apstājies, vēl nesācies.³² Igaunijai tiek solīts, ka tiks izbūvēts tunelis zem jūras, kas savienos Tallinu ar Helsinkiem. Taču joprojām par šo projektu ir vairāk neskaidrības nekā skaidrības.³³

Ķīnu Baltijas valstīs interesē arī tā sauktie “*know-how*”³⁴ uzņēmumi, kas darbojas specifiskās jomās. Piemēram, Ķīna iegādājās Latvijas kosmētikas ražotāju “Stenders”, kas pazīstams ar savu ziepju, vannas bumbu un ķermeņa kosmētikas produkciju visā Latvijā.³⁵ Vēl viens nišas projekts, ko Ķīna īstenoja Latvijā, ir pagājušā gada nogalē atklātais gēnu pētniecības centrs. Centrā plānots veikt aptuveni 10 000 analīžu gadā, kas pēc vienādām gēnu pazīmēm ļautu pilnīgi veselam cilvēkam prognozēt potenciālās nākotnes slimības.³⁶

Kopumā jāsecina, ka Ķīnas interese par Latviju nav skaidri formulēta.

³⁰ Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas divpusējās attiecības. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/divpusejas-attiecibas/latvijas-un-kinas-tautas-republikas-attiecibas>

³¹ Huotari, M., Otero-Iglesias M., Seaman J.(ed.) (2017). *Chinese investment in Europe: A country-level approach*. French institute of international relations. p.90. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.ifri.org/en/publications/publications-ifri/ouvrages-ifri/chinese-investment-europe-country-level-approach>

³² Kārkluvalks, A. (16.09.2020). Ķīna (ne)nāk: Kāpēc Ķīna ignorē Latviju. Delfi. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.delfi.lv/news/kina-ne-nak/kina-nenak-kapec-ignore-latviju.d?id=50119665>

³³ Esmā, M., Liepiņa, I., Navakas, N., Ronemā, H. (2019). *Ķīnas ietekme. Ķīnas zelta roku dzelži. Re:Baltica*. Izgūts (12.09.2020) no: <https://rebalta.lv/2019/09/kinas-zelta-rokudzelti/>

³⁴ Kādai valstij vai tajā esošam uzņēmumam vai uzņēmumiem piemītošas unikālas, specifiskas zināšanas un/vai tehnoloģijas, kādā noteiktā jomā.

³⁵ NRA. (2017). Jaunie “Stenders” īpašnieki no Ķīnas atklāj, kādi ir viņu plāni. Izgūts (12.09.2020) no: <https://nra.lv/ekonomika/latvija/225178-jaunie-stenders-ipasnieki-no-kinas-atklaj-kadi-ir-vinu-plani.htm>

³⁶ Kladerauska, I. (2019). *Ķīnas investori Latvijā atver gēnu pētniecības centru*. Izgūts (12.09.2020) no: <https://skaties.lv/zinas/latvija/kinas-investori-latvija-atver-genu-petniecibas-centru/>

Neskatoties uz izteiktajiem piedāvājumiem, reāla ricība līdz šim nav sekojusi. Tomēr, ņemot vērā, ka Ķīna domā par tādiem ilgtermiņa projektiem kā Jaunais zīda ceļš, ir pamats uzskatīt, ka tā vienkārši ir uzsākusi sarunas, lai izvērtētu, kurās valstīs ir vislielākā labvēlība, kurās notiek pretestība, ko katra valsts spēs un vēlēties piedāvāt. Ņemot vērā, ka šī un līdzīgu projektu īstenošana ir mērāma vairākos miljardos, ir saprotama Ķīnas vēlme izvērtēt situāciju, pirms sākt faktisko darbību.

Vēl viena būtiska maigās varas joma ir izglītība. 1994. gadā Latvijas Universitātē tika izveidota Āzijas studiju programma, kurā bija iespējams apgūt ķīniešu valodu. 1996. gadā sekoja vispārējs sadarbības līgums izglītības jomā. Tomēr tikai 2010. gadā abas valstis vienojās par savstarpēju augstākās izglītības apliecinājošu dokumentu atzišanu. Šāds solis tika sperts, lai abas valstis spētu piesaistīt interesentus visdažādākajās jomās, līdz ar to arī operatīvu speciālistu piesaisti, lai nebūtu kavēšanās ar dokumentu pārbaudi un salīdzināšanu katrā individuālajā gadījumā.

2017. gada 22. novembrī Latvija un Ķīna parakstīja "Latvijas Republikas valdības un Ķīnas Tautas Republikas valdības līgumu par sadarbību izglītības jomā". Tas stājās spēkā 2018. gada 4. martā. Līguma preambulā ir uzsvērtā līdzšinējā veiksmīgā sadarbība, vēlme stiprināt draudzīgās attiecības starp abām valstīm, kā arī ilgstoša un auglīga sadarbība izglītības jomā, kas veicina izglītības uzlabošanu un sociālo attīstību un stiprina saiknes starp abām valstīm.³⁷

Noslēgtais dokuments paredz sadarbību starp līguma izpildē iesaistītajām institūcijām, abpusēju atbalstu, studentu apmaiņu, stipendiju piešķiršanu, kopēju projektu realizēšanu atbilstoši katras puses finansiālajām iespējām. Tomēr visnozīmīgākais ir līguma 6. pants, kas nosaka, ka puses vienojas atbalstīt latviešu valodas un kultūras studijas Ķīnā un ķīniešu valodas un kultūras studijas Latvijā.³⁸ Studentu no Ķīnas skaits Latvijā ir neliels. Tā 2016./2017. gadā Latvijā mācījās 66 mobilie studenti no Ķīnas, 2017./2018.

³⁷ Latvijas Republikas Valdības un Ķīnas Tautas Republikas Valdības līgums par sadarbību izglītības jomā. 22.11.2017. Izgūts (12.09.2020) no: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1749-latvijas-republikas-valdibas-un-kinas-tautas-republikas-valdibas-ligums-par-sadarbibu-izglitibas-joma>

³⁸ Turpat.

gadā – 45, bet 2019./2020. gadā – 85.³⁹

Šis pants ir ievērojams ar to, ka līguma noslēgumā ir norādīts uz jau pieminēto finanšu aspektu. Būtībā puses ir vienojušās, ka neliēgs otras valsts kultūras un izglītības iespēju popularizēšanu, tomēr Ķīnas un Latvijas iespējas ir atšķirīgas, varētu pat apgalvot, ka asimetriskas. Ķīna var atļauties sevis popularizēšanai Latvijā tērēt ievērojamas summas, ja tai ir interese, un sasniegt visas mērķauditorijas, izmantojot Latvijas mērogus. Savukārt Latvijai ir ne tikai ierobežotas finanses savas kultūras popularizēšanai Ķīnā, bet arī neiespējami sasniegt līdzvērtīgu interesentu īpatsvaru, ņemot vērā Ķīnas lielumu. Būtībā Latvija ir radījusi Ķīnai labvēlīgus apstākļus dažādām maigās varas izpausmēm, vienlaikus nedomājot par savu aktivitāšu kāpinājumu un izvēršanu Ķīnā.

Vēl viena no maigās varas izpausmēm ir kopš 2011. gada Latvijā pastāvošais Konfūcija institūts. Tā uzdevums ir pildīt izglītības veicināšanas un attīstības misiju, nodrošinot Latvijas sabiedrībai iespēju gan iegūt augsta līmeņa ķīniešu valodas zināšanas, gan arī dziļāk izprast tradicionālās Ķīnas kultūras vērtības.⁴⁰ Konfūcija institūtā valoda tiek mācīta no iesācēju līdz pat profesionālu līmenim, turklāt, ja students ir bijis veiksmīgs apmācībā, pastāv iespēja saņemt gan stipendijas, gan iespēju turpināt studijas Ķīnā.⁴¹ Papildus institūtam 2014. gadā vairākās izglītības iestādēs tika atvērtas arī Konfūcija klases. Šādas klases atrodas Rīgas Kultūru vidusskolā, Daugavpils Universitātē, Rīgas 34. vidusskolā, Transporta un sakaru institūtā un Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā.⁴² Arī Rīgas Stradiņa universitātē izveidots Ķīnas Mācību centrs.

Mūsdienās jaunas ietekmes iespējas nodrošina informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, atverot pieejas tīmekļa vietnēm un sociālajiem tīk-

³⁹ Avoti: Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2017. gadā. Galvenie statistikas dati. Izgūts (12.09.2020) no: https://www.izm.gov.lv/images/statistika/augst_izgl/AII_2017_parskats.pdf; Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2018. gadā. Galvenie statistikas dati. Izgūts (12.09.2020) no: https://www.izm.gov.lv/images/Augstakas_izglitibas_LV_parskats_2018.pdf; Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2019. gadā. Galvenie statistikas dati. Izgūts (12.09.2020) no: https://www.izm.gov.lv/images/Parskats_par_Latvijas_augstako_izglitibu_2019_gada.pdf

⁴⁰ Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas divpusējās attiecības. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/divpusejas-attiecibas/latvijas-un-kinas-tautas-republikas-attiecibas>

⁴¹ Konfūcija institūts. Par mums. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.ki.lv/par-mums-1/>

⁴² Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas divpusējās attiecības. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/divpusejas-attiecibas/latvijas-un-kinas-tautas-republikas-attiecibas>

liem. Ne velti arvien biežāk tiek pieminēta digitālā diplomātija, kas nosaka valsts spēju sasniegt savus diplomātiskos mērķus, izmantojot interneta un tehnoloģiju palīdzību, kā arī iesaistoties kibernetizācijas apkarošanā.⁴³ Ja neskaita Latvijā pieejamos “Huawei” viedtālrunus, “AliBaba” piederošo interneta veikalu “Ali Express”, no kura iespējams par samērā nelielām cenām iegādāties preces no Ķīnas, vienīgais notikums, kas daļēji varētu tikt saistīts ar digitālo diplomātiju, ir 2018. gada 18. septembrī parakstītais “Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas valdības līgums par sadarbību zinātnes un tehnoloģiju jomā”. Kā noteikts šī līguma 1. pantā, līguma mērķis ir stiprināt zinātnisko un tehnoloģisko pētniecību, izveidot un paplašināt attiecības starp pētniecības aprindām abās valstīs un veicināt zinātnisko un tehnoloģisko sadarbību abpusēji interesējošās jomās. Līgums paredz iespēju ekspertu un ideju apmaiņai, kopēja pētniecības centra izveidi, kopēji iegūto informāciju vai izstrādātos patentus nenodot trešajām personām bez otras puses piekrišanas.⁴⁴

Ķīnas vēstniecība ir aktīva “Facebook” portālā, kurā katru dienu tiek veikti vairāki ieraksti, sekojot līdzī aktivitātēm Latvijā un pasaulē, kā arī tiek izcelti dažādi Ķīnas paveiktie labie darbi, kas tiešā veidā skar Latviju. Šobrīd pašsaprotamu apsvērumu dēļ vēstniecības laika josla ir aizpildīta ar ziņām par sejas masku piegādēm un dāvinājumiem.⁴⁵ Savukārt Ķīnas vēstniecības mājaslapa ir pieejama vien angļu un ķīniešu valodā, kas apgrūtina informācijas meklēšanu tiem, kas nepārvalda nevienu no šīm valodām. Tajā atrodamā informācija pārsvarā ir novecojusi, kā arī trūkst informācijas gan par notikušajiem, gan plānotajiem, piemēram, kultūras sadarbības pasākumiem. Sadaļā “Ķīna un Latvija” ir atskats uz notikušo filmu festivālu 2011. gadā, un no apakšnodeļām uzreiz nonāk Ķīnas Ārlietu ministrijas mājaslapā, taču šī mājaslapa nav nekādā veidā saistīta ar Latviju.⁴⁶

Lai arī Ķīnas vēstniecības mājaslapā tas netiek atspoguļots, Latvijai un Ķīnai pastāv nosacīti cieša sadarbība kultūrā kopš 1996. gada, kad tika

⁴³ Digital diplomacy. E-diplomacy. Cyber diplomacy. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>

⁴⁴ Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas valdības līgums par sadarbību zinātnes un tehnoloģiju jomā. 18.09.2018. Izgūts (12.09.2020) no: <http://m.likumi.lv/doc.php?id=302285>

⁴⁵ Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Latvia. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.facebook.com/EmbassyofChinainLatvia/>

⁴⁶ Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Latvia. China & Latvia. Izgūts (12.09.2020) no: <http://lv.china-embassy.org/eng/sbgx/>

parakstīts kultūras un izglītības sadarbības līgums, kas atjaunots 2017. gada 22. septembrī. Viens no konkrētiem piemēriem sadarbības līguma darbībai ir 2016. gadā parakstītais saprašanās memorands par Ķīnas Kultūras centra dibināšanu Latvijā. Ķīnas Kultūras centra kompetencē ietilpst izstāžu, kino seansu, semināru, kultūras kolektīvu izrāžu organizēšana, kā arī cita veida pasākumi, kas saistīti ar Ķīnas kultūras popularizēšanu. Papildus 2015. gadā tika parakstīta "Latvijas Republikas Kultūras ministrijas un Ķīnas Tautas Republikas Kultūras ministrijas kultūras apmaiņas programma 2016.–2020. gadam".⁴⁷ Tās mērķis ir pusēm vienai otru iepazīstināt ar savas kultūras mantojumu un mūsdienu kultūras sasniegumiem. Programmā ir ietverti arī jau apstiprinātie un ikgadējie kultūras notikumi, kuros otras puses interesenti ir aicināti piedalīties. Ir atrunāti arī finansiālie aspekti – cik daudz kura valsts maksā par dalību šajos pasākumos, kā arī ko apņemas nodrošināt uzņemošā puse. Papildus ir noteikts arī delegāciju maksimālais cilvēku skaits.⁴⁸

Latvijas kolektīvi diezgan aktīvi izmantojuši šo iespēju pavieroties Ķīnā. Piemēram, 2015. gadā Ķīnā viesojās jauniešu koris "Kamēr..."⁴⁹, 2017. gadā Salaspils deju ansamblis "Karuselis" devās uz Ķīnu, lai piedalītos starptautiskā deju festivālā,⁵⁰ bet 2019. gadā otro reizi uz Ķīnu devās bērnu un jauniešu teātris "Zīlūks", kurš uzstājās ar viesizrādi Pekinā, Lauksaimniecības un dārzkopības izstāžu centrā "Expo 2019".⁵¹

Ņemot vērā pēdējo pāris gadu laikā notikušo attiecību pasliktināšanos starp Ķīnu un ES un ES apņēmību mainīt savu līdzšinējo Ķīnas politiku, jāsecina, ka Latvijas un Ķīnas attiecības tiks ietekmētas. Visticšāk tas varētu skart ekonomikas jomu, kurā lielas cerības tika liktas uz "17+1" formāta

⁴⁷ Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. Latvijas Republikas un Ķīnas Tautas Republikas divpusējās attiecības. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/divpusejas-attiecibas/latvijas-un-kinas-tautas-republikas-attiecibas>

⁴⁸ Latvijas Kultūras ministrijas un Ķīnas Kultūras ministrijas kultūras apmaiņas programma 2016.–2020. gadam. Izgūts (12.09.2020) no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/kultura_timekli/arvalstis/Latvija_KIna_LV%202016-2020.pdf

⁴⁹ LSM. (24.07.2015). Koris "Kamēr..." dodas tūrē uz Filipīnām, Taivānu un Ķīnu. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/muzika/koris-kamer...-dodas-ture-uz-filipinam-taivanu-un-kinu.a138861/>

⁵⁰ NEW.LV. (20.10.2017). Deju ansamblis "Karuselis" viesojas Ķīnā. Izgūts (12.09.2020) no: <http://news.lv/Salaspils-Vestis/2017/10/20/deju-ansamblis-karuselis-viesoja-kinu>

⁵¹ Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. (09.05.2019). Latvijas daiļamatnieki piedalās starptautiskā forumā Ķīnā. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.mfa.gov.lv/china/aktualitates/63351-latvijas-dailamatnieki-piedalas-starptautiska-foruma-kinu>

izmantošanu. Taču pārējās jomas šī ietekme neskars, jo darbību apjoms ir bijis ierobežots vēl pirms attiecību pasliktināšanās.

Secinājumi

Ķīna ir kāpinājusi interesi par maigās varas potenciāla izmantošanu starpvalstu attiecībās, ko ir noteikusi tās vēlme dominēt globālajā ekonomikā un vairot savu pievilcību ārvalstu sadarbības partneru acīs. Savukārt kopš ASV tirdzniecības kara pietikšanas Ķīnai, demokrātijas izpausmju apspiešanas Honkongā un jo īpaši Covid-19 pandēmijas izplatības, maigā vara kļūst īpaši nozīmīga, lai atgūtu un noturētu cienījama partnera statusu. Nedemokrātisku pazīmju pieaugums pēc 2018. gada izmaiņām konstitūcijā, kas ļauj prezidentam atrasties amatā līdz mūža galam, radija bažas arī ES. Šo iemeslu dēļ ir svarīga Ķīnas maigās varas pastāvīga izpēte un analīze.

Ķīna nereti izaicina ES, tās dalībvalstīm piedāvājot specifiski veidotus sadarbības formātus, piemēram, "17+1", un alternatīvu finansējumu, kas potenciāli var šķelt bloku un kavēt kopējas politikas pret Ķīnu izstrādi. Dažādi pētījumi ES liecina, ka, lai arī ir vērojama neliela Ķīnas maigās un ekonomiskās varas klātbūtne ES dalībvalstīs, tā nav nozīmīga un neietekmē ierasto lietu kārtību. Taču ievērojami pieaugušas Ķīnas investīcijas un interese Balkānu valstīs, īpaši Serbijā, Bosnijā un Hercegovinā, Melnkalnē un Ziemeļmaķedonijā, kuras ir potenciālās ES dalībvalstis, kā arī Ukrainā un Gruzijā.

Savukārt Ķīnas maigās varas izpausmes Latvijā visvairāk jūtas izglītības un kultūras sektoros. Izglītības sektorā tas notiek, pateicoties Konfūcija institūtam Latvijas Universitātē, Ķīnas Mācību centram Rīgas Stradiņa universitātē un ķīniešu valodas klasēm gan vispārējās, gan augstākās izglītības iestādēs. Kultūras sektorā, savukārt, samērā liels piensums bijis no Latvijas un Ķīnas noslēgtās kultūras sadarbības programmas, kas šogad noslēdzas.

Latvijas tēls Izraēlā un Izraēlas tēls Latvijā: starptautisko attiecību konteksts

Imants Frederiks Ozols,

Latvijas Universitātes doktorants

Latvijas un Izraēlas attiecības ir savdabīgas – ir vairāki priekšnoteikumi sekmīgām un aktīvām starpvalstu attiecībām izglītības, kultūras, zinātnes un tirdzniecības sakaru jomās, tomēr šī potenciāla īstenošana notiek piesardzīgi. Attiecībās ar Izraēlu ir virkne jutīgu jautājumu, tostarp holokausta vēstures izpratne, nacistiskā un padomju režīma konfiscēto īpašumu restitūcijas jautājums un bažas par atsevišķām antisemitisma izpausmēm. Ja savstarpējās attiecībās ir maz citu saskarsmes punktu, palielinās šo jutīgo jautājumu ietekme uz attiecībām. Savukārt Latvijas ciešāku iesaisti dialogā ar Izraēlu apgrūtina tas, kā Izraēla tiek uztverta pārējās paplašinātā Tuvo Austrumu reģiona valstīs ar musulmaņu vairākumu, kā arī pret Izraēlu vērstā kritika palestīniešu jautājumā.

Atslēgvārdi: antisemitisms, holokausts, Izraēlas tēls Latvijā, Latvijas–Izraēlas divpusējās attiecības, Latvijas tēls Izraēlā, restitūcija, vēsture.

Latvian–Israel relations form a highly peculiar plane in the context of the wider international relations system that both countries are part of. There are several preconditions for the successful and active mutual relations in the areas of education, culture, science, and trade. However, the prospective of this potential is taken into account with caution and is not clearly manifested. In the context of relations with Israel this is the painful history of the first half of the 20th century and the history of the Holocaust and its perception. It concerns the restitution of Jewish property lost to the Nazi and Soviet regimes and of individual instances of antisemitism. On the quest for a more active dialogue with Israel the Latvian side is obstructed by the perception of the state of Israel by its neighbours in the countries of the Wider Middle East with Muslim majorities and by the

wider criticism towards Israel regarding its relationship with Palestinian authorities, Palestinian minorities in Israel and their annexed territories.

Keywords: antisemitism, bilateral relations between Latvia and Israel, history, image of Israel in Latvia, image of Latvia in Israel, restitution, the Holocaust.

Ievads

Nu jau par noturīgu tradīciju kļuvusi starptautisko attiecību un starptautu divpusējo attiecību skatīšana cietās un maigās varas pretnostatījumā (*hard power vs soft power*). Džozefa S. Naja (*Joseph S. Nye*) pievilcīgi noformulētie jēdzieni¹ kļuvuši gan par atskaiti stratēģijas plānošanai un ietvaru analīzei, gan atgādinājumu Edvarda Haleta Karra (*Edward Hallett Carr*) ievērojami agrāk formulētajai (un vēl senāk labi zināmai) tēzei par varu pārprātiem, kas politiskiem mērķiem nebūt nav mazāk svarīga par militāro un ekonomisko varu, un vienmēr cieši ar tiem saistīta.²

Turklāt pēdējās divās desmitgadēs, cenšoties politiski pastiprināt uzvaru uz noteikumos balstītu starptautisko kārtību, pretojoties dažādiem šīs kārtības izaicinājumiem un vēlmei mazināt starptautisko līgumorganizāciju lomu, atziņa par maigās varas nozīmi ieguvusi faktiskā stratēģiju orientiera funkciju. Tomēr tās uzsvēršana un izvirzīšana ārpolitiskās darba kārtības priekšplānā pati par sevi vēl negarantē panākumus. Daudz efektīvākas maigās varas gūšanā un nostiprināšanā ir uzņēmējdarbības aprindas un nevalstiskie aktori. Ne velti tiem bieži tiek piešķirta vadoša loma valstisko aktoru interešu realizācijā.

Jāpiekrīt, ka arī sekmīgai Latvijas tēla veidošanai Izraēlā ļoti pietrūkst intensīvāka uzņēmēju un nevalstisko aktoru iesaiste. Tas ne tikai vairotu ārkārtīgi nepieciešamo pozitīvo piemēru spektru, bet dotu arī vērtīgus saskares punktus, kurus neapgrūtinātu jutīgie temati.

Ilustrējot šos jutīgos tematus un līdz šim ne vienmēr veiksmīgo praksi to apiešanā vai atrisināšanā, lietderīgi atskatīties uz pirmajām divām desmitgadēm abu valstu attiecībās, proti, laiku no Latvijas Republikas neatkarības

¹ Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

² Carr, E.H. (1983). *The Twenty Years' Crisis 1919 – 1939: An Introduction to the Study of International Relations*. Basingstoke: Macmillan, p. 141.

atgūšanas līdz iestājai NATO un Eiropas Savienībā, kā arī 2009. gada globālajai finanšu krīzei.

Rutinizēta diplomātiskā tradīcija

Attiecībās ar Izraēlu Latvija visai konsekventi ievēro pēcteci diplomātisko tradīciju, kas sāka veidoties līdz ar diplomātisko attiecību nodibināšanos starp abām valstīm pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu sākumā. Šajā tradicionālajā ietvarā Latvija cenšas iespējami mikstināt pretrunas savu svarīgāko ārpolitisko partneru Eiropā un Amerikas Savienoto Valstu atšķirīgajā nostājā attiecībās gan ar Izraēlu, gan Palestīniešu pašpārvaldi, kā arī iespēju robežās skaidrot tām Latvijas-Izraēlas attiecību pragmatisko raksturu.

Sevišķi grūti tas kļuvis pēdējā desmitgadē, kad arvien vairāk formalizējas Palestīniešu pašpārvaldes un suverēnu valstu, kā arī starptautisku organizāciju attiecības. Tā, piemēram, plašākai sabiedrībai Eiropā un ASV grūti saprast, cik svarīga abās palestīniešu apdzīvotajās teritorijās (Jordānas upes Rietumkrasts un Gazas sektors) bija Palestīniešu nacionālās pašpārvaldes uzņemšana Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācijā – UNESCO – 2011. gadā, kā arī Palestīnas valsts (*State of Palestine*) pieteikuma pieņemšana sākotnējai izmeklēšanai par iespējamajiem noziegumiem okupētajās palestīniešu teritorijās, tostarp Austrumjeruzalemē, kas kļuva iespējama, pateicoties īpašam 2015. gada spriedumam, kurā tika noteikts, ka Starptautiskās krimināltiesas jurisdikcija attiecas arī uz palestīniešu apdzīvotajām teritorijām.

Līdzīgi kā gadījumā ar ASV prezidenta Donalda Trampa lēmumu pārceļt vēstniecību no lielākās ebreju apdzīvotās pilsētas un darījumu centra – Telavivas – uz oficiālo galvaspilsētu Jeruzalemi, Latvijai ir papildu izaicinājumi paust savu nostāju tā, lai tas negatīvi neatsauktos uz abu valstu divpusējām attiecībām. Šajā ziņā Latvija iet kompromisa ceļu, ieņemot savu Eiropas partneru nostāju, pēc iespējas tuvinot to arī ASV nostājai. Līdz ar to nav iespējami īpaši simboliski žesti, kas tradicionāli gūst plašu ievēribu Izraēlas presē un sabiedrībā.

Situācijā, kad trūkst spilgtu attiecību elementu, var runāt par vienkāršām, rutinētām diplomātiskajām attiecībām, kur spilgtākie notikumi ir oficiālās ziņas par amatpersonu vizītiem vai arī atsevišķas ziņas, kas attiecas uz ebreju stāvokli, holokausta vēsturi vai atsevišķām antisemitisma izpausmēm

(vai bažām par iespējamu antisemītismu). Īpaši izteikti tas redzams abu valstu divpusējo attiecību pirmajās divās desmitgadēs. Jāņem vērā arī tas, ka attiecības ar Izraēlu veidojas bez iepriekšējas attiecību vēstures, jo mūsdienīgu Izraēlas valsts izveidojās 1948. gadā, kad Latvija bija anektēta Padomju Savienībā un nerealizēja neatkarīgu ārpolitiku.

Kopumā gandrīz 30 neatkarības gados (diplomātiskās attiecības ar Izraēlu nodibinātas 1992. gada 6. janvārī) Latvijā ir viesojušies trīs Izraēlas parlamenta – Kneseta – priekšsēdētāji, divas reizes Latviju apmeklējuši Izraēlas prezidenti (Šimons Peress 2013. gadā un Moše Kacavs 2005. gadā), 2006. gadā Izraēlā valsts vizītē viesojās Latvijas prezidente Vaira Vīķe-Freiberga. Pirms viņas Izraēlā valsts vizītē pabija prezidents Guntis Ulmanis; pēc viņas – piedaloties starptautiskā konferencē, ar Izraēlas prezidentu Šimonu Peresu un premjerministru Ehudu Olmertu tikās prezidents Valdis Zatlers, bet 2018. gadā Izraēlas premjerministrs Benjamins Netanjahu viesojās Viļņā, kur ar viņu tikās visu trīs Baltijas valstu valdību vadītāji.

Gan emocionāli, gan sadarbības potenciāla ziņā vispievilcīgākā Latvija Izraēlai varēja šķist 2004., 2005. un 2006. gadā. Tas ir saistīts ar Latvijas tēlu starptautiskajā arēnā, kurā liela loma bija prezidentes Vairas Vīķes-Freibergas pozitīvi uztvertajam tēlam, kā arī Baltijas valstu straujajai ekonomiskajai izaugsmei un to uzņemšanai NATO un Eiropas Savienībā.

2005. gada februārī notika Izraēlas prezidenta Mošes Kacava vizīte Latvijā. Gadu vēlāk – 2006. gadā – Rīgā notika NATO samits, ko Latvija pamatoti uzskatīja par nepieredzēti augstu novērtējumu, atrodoties uz starptautiskās politikas skatuves. Tomēr, sīkāk analizējot amatpersonu sarunu saturu, interesanti atzīmēt noturīga diplomātiskā naratīva elementa klātbūtni – tā dēvētā Tuvo Austrumu miera procesa pieminēšanu. Pārvarot sākotnēju pieredzes trūkumu, Latvija lielā mērā pārņēmusi citu valstu retoriku.

Likumsakarīgi – arī šajā Izraēlas valsts vadītāja vizītē atkārtojās tolaik ierastais scenārijs. Viesis uzsvēra siltās un draudzīgās attiecības un pauda cerības, ka viņa vizīte spēs dot “jaunus impulsus Latvijas un Izraēlas attiecību tālākai attīstībai”. Atstāstot valstu vadītāju vidū pārrunāto, atkal ieskanējās vārdu salikums “situācija Tuvajos Austrumos”. Jautājumu un atbilžu daļā dominēja antisemītisma temats, attieksme pret Otrā pasaules kara jautājumiem un iespējamā “Latvijas loma Tuvo Austrumu miera procesā”.³

³ Mūsu divpusējās attiecības ir augstā līmenī. *Latvijas Vēstnesis*, 2005.09.21 (Nr.150).

Salīdzinājumam var minēt 1999. gadu, kad gada sākumā Latvijā viesojās Izraēlas Valsts Kneseta spīklers Dans Tihons. Pēc tikšanās Ministru kabinetā ar toreizējo Ministru prezidentu Vili Krištopanu valdības preses departaments informēja, ka “sarunu gaitā pārrunātas Latvijas un Izraēlas starpvalstu attiecības, kā arī to izaugsmes perspektīvas, un tika skarti jautājumi Tuvo Austrumu miera procesa kontekstā”⁴.

Izraēlas puse tai raksturīgā veidā koncentrējās uz reālo situāciju un signalizēja par vēlmi piedāvāt sadarbību “ekonomikā, kultūrā un izglītībā, atzīmējot, ka mūsu valstīm ir labas sadarbības iespējas ekonomikā, veidojot jaunus kopuzņēmumus”⁵. Tas izskanēja, tiekoties ar Saeimas priekšsēdētāju Jāni Straumi, un tika atkārtots arī vizītē pie Valsts prezidenta Gunta Ulmaņa. Savukārt Latvijas puse aktualizēja vēstures jautājumus⁶ un nemainīgi atkal atgriezās pie Izraēlas un palestīniešu attiecībām: “Vēl sarunā apspriesta situācija Tuvajos Austrumos un miera procesa gaita, kā arī Izraēlas iekšpolitika.”⁷

Arī pēc 2006. gada ir bijušas ārlietu ministru vizītes, nozaru ministru vizītes, dažāda līmeņa politiskās konsultācijas, tomēr Latvija nav spējusi atgūt to daudzsološā partnera tēlu, kas bija izveidojies 2005. un 2006. gadā. Piemēram, Latvijā veikto tiešo investīciju apmēra ziņā Izraēla ir saraksta lejasgalā (2019. gada nogalē – 58 miljoni eiro), atpaliekot pat no Baltkrievijas (78 miljoni), Kazahstānas (66 miljoni), Singapūras (62 miljoni) un Čehijas (66 miljoni) un, protams, tālu atpaliekot no tiešo investīciju līderiem Latvijā – Krievijas (1,56 mljrd.), Igaunijas (2,17 mljrd.), Nīderlandes (1,13 mljrd.) un Zviedrijas (2,35 mljrd.).⁸ Tiešās investīcijas šajā gadījumā ir ļoti labs indikators reālajām attiecībām, un parāda, ka salīdzinoši daudzveidīga kultūras apmaiņa starp valstīm, kā arī amatpersonu savstarpējas vizītes nepāraug plašākā un ciešākā politiskā un ekonomiskā sadarbībā.

⁴ Izraēla un Latvija: vispusīgo attiecību sekmīgā attīstībā. *Latvijas Vēstnesis*, 1993.13.01 (Nr. 8-009), 1. lpp.

⁵ Turpat.

⁶ “G. Ulmanis informēja par Latvijā izveidoto vēsturnieku komisiju, kas pētīs totalitāros režīmus un to radītās sekas Latvijā. Valsts prezidents informēja, ka vēsturnieku komisijas darbā izaicināti piedalīties arī pārstāvji no ārzemēm, tajā skaitā Izraēlas.” Avots: Izraēla un Latvija: vispusīgo attiecību sekmīgā attīstībā. *Latvijas Vēstnesis*, 1993.13.01 (Nr. 8-009), 1. lpp.

⁷ Turpat.

⁸ Latvijas Banka. (04.06.2020). TI datu valstu dalījumā tabulas. Izgūts (20.08.2020) no: <https://statdb.bank.lv/lb/Data.aspx?id=128>

Tam var būt dažādi izskaidrojumi, tostarp liela Latvijas uzņēmēju un institūciju piesardzība darījumos ar Izraēlu, bažijoties, ka tas apdraud kopumā visai vājo sadarbību ar plašāku Tuvo Austrumu un Ziemeļāfrikas reģionu, it sevišķi ar arābu valstīm. Vienlaikus redzama zināma pušu nesaderība pašā ārpolitikas konfigurācijā un diplomātijā.

Nepieciešamība nemitīgi pārāpstiprināt pozīciju Tuvo Austrumu miera procesa un tādējādi Izraēlas un Palestīniešu pašpārvaldes attiecībās neļauj pusēm saskatīt ievērojamas līdzības vērtību orientācijā, attieksmē pret noteikumos balstītu starptautisko kārtību, mūsdienu demokrātiskās vērtībās un rietumnieciskā politikas un laicīgās sabiedrības modeli.

Ārpolitiskā naratīva konfiguratīvās īpatnības

Latvijas vēstījumi un līdz ar to arī tās tēla uztvere Izraēlā laika gaitā mainījušies maz (sk. iepriekš minēto). Tos raksturo ievērojams robustums, piesardzība un vienplāksņainība, proti, naratīva elementi tiek formulēti vienā plāksnē jeb plānā. Šajā plānā izkārtojas gan vēsturiskie apsvērumi, gan obligātā nodeva bažām par Tuvo Austrumu miera procesu un Izraēlas un palestīniešu saspīlētajām attiecībām, kā to daudz biežāk dēvē mūsdienās. Tādējādi vienā plāksnē kā līdzvērtīgi kārtojas arī vēstures sensitīvie jautājumi, tostarp arī ilgāku laiku aktuālais restitūcijas jautājums. Likumsakarīgi, ka vienplāksņaini tiek interpretēti arī otras puses vēstījumi.

Jāpiebilst, ka Latvijas īpatnība, īpaši, kopš līdz ar prezidentes Vairas Viķes-Freibergas prezidentūras (1999–2007) beigām samazinājās Rīgas pils dominante ārpolitikā, ir izteikti pēctecīga ārpolitika ar attiecīgā resora – Ārlietu ministrijas – dominējošu lomu prioritāšu noteikšanā un īstenošanā. Pamatoti var runāt arī par samazinātu subjektīvo faktoru lomu un izteiktu orientāciju uz Latvijas svarīgāko partneru – ASV un Eiropas Savienības – kopējo ārpolitikas kontūru.

Savukārt Izraēlas naratīvs tiek strukturēts vismaz divās plāksnēs. Vienā plāksnē atrodas svarīgi identitātes un vēstures apsvērumi, tostarp holokausta un taisnīguma temats, kā arī vispārīgā Izraēlas orientācija uz ciešu sadarbību ar Rietumu pasauli, bet otrā plāksnē atspoguļojas dažādu termiņu ekonomiskie mērķi, aktuālās ārpolitikas tendences sadarbībā ar Tuvo Austrumu valstīm, kā arī Austrumu valstīm plašākā nozīmē.

Turklāt, ja vērtību, vēstures un Rietumu orientācijas plāns ir visai noturīgs un robusts ar salīdzinoši nelielām izmaiņām un attīstību, tad attiecībā uz tuvā un vidējā termiņa ekonomikas mērķiem un sadarbību ar Austrumu valstīm var redzēt ļoti strauju un interesantu dinamiku. Interesanti, ka, no šīs perspektīvas raugoties, premjerministrs Benjamins Netanjahu, kurš ieguvis visai kontroversiālu slavu uz starptautiskās politiskās skatuves, kā arī asus kritiķus visai plašos sociāldemokrātiski un progresīvi liberāli orientētos slāņos pašā Izraēlā, spējis panākt nopietnas izmaiņas attiecībās ar reģiona svarīgākajām arābu valstīm, kas līdz šim nebija sekmējies. Viņa vadībā Izraēla spējusi radikāli izmainīt attiecības ar Apvienotajiem Arābu Emirātiem, Omānu un Saūda Arābiju, kā arī likt pamatu potenciāli ļoti vērienīgai sadarbībai ar Ķīnas lielāko globālo sāncensi tā dēvētajā Austrumu pasaulē – Indiju.

Atšķirīgā ārpolitiskā naratīva un diplomātijas konfigurācija traucē pilnvērtīgai sadarbībai ekonomikas, drošības politikas un citās jomās. Svarīgi atcerēties, ka vēsturiskās taisnības panākšana attiecībā uz holokausta upuriem ir Izraēlas ilgtermiņa mērķi, kas vairumā gadījumu netraucē pilnvērtīgi sadarboties citās jomās. Tāpat pārsteidzoši bieži, kā liecina privātu sarunu pieredze ar dažādiem uzņēmējiem un ārpolitikas jomas pārstāvjiem, sadarbībai traucē dažādi etniski un kultūras noteikti aizspriedumi, kā arī bailes, ka sadarbība ar Izraēlu jau sākotnēji nogriezīs iespējas veiksmīgai sadarbībai ar arābu reģiona valstīm.

Bailes no sensitīvajiem tematiem attiecībās ar Izraēlu un ebrejiem spilgti atspoguļojušās jau pirmajos abu valstu sadarbības gados. Jāpiebilst, ka, atšķirībā no daudzām citām valstīm, Latvijai vēsturiski nav bijušas nodibinātas attiecības ar Izraēlu. Tas tādēļ, ka Izraēla kā valsts nodibināta 1948. gadā, savukārt Latvijas valstiskums tad būtībā bija zudis. Pat šodien holokausta bojā gājušo piemiņa (plašāk runājot – komemorācijas diskurss) ir salīdzinoši jauns un svešāds temats plašākā sabiedrībā, lai gan par jaunu tradīciju, šķiet, nostiprinās Rumbulā nogalināto nevainīgo upuru pieminēšana ar sveču iedegšanas akciju pie Brīvības pieminekļa.

Savukārt 1991. gada 24. novembrī Rumbulā notika nebijis pasākums, kurā uzrunu teica nu jau atjaunotās Latvijas Republikas Augstākās Padoles priekšsēdētājs Anatolijs Gorbunovs. Viņa uzstāšanās radīja negaidītu iespaidu ar ļoti tālu atbalsi. Savā uzrunā A. Gorbunovs centās formulēt latviešu līdzatbildības tematu, pieminot, ka latvieši bija iesaistīti arī “ebreju iznīcināšanā 1941. gadā”, bet vienlaikus viņš centās kvalificēt šo atbildību,

iespējami to reducējot līdz atsevišķiem indivīdiem: “Ja runājam par pēdējo, tad jāsaka – jā, tā nebija latviešu tauta, pat ne tās daļa. Te ir jārunā par atsevišķiem noziedzniekiem. Bet viņu darbības sekas ir drausmīgas, un šodien mēs stāvam šeit pie masu upuru kapu vietām un par to nevar nedomāt, nevar nerunāt.” Tālākajā uzrunas daļā augstā amatpersona sāka formulēt tēzi par ebreju līdzatbildību: “Arī ebreju tauta var paškritiski atskatīties uz atsevišķu iepriekšējo paaudžu personību lomu vēsturē, it īpaši 1917. gada revolūcijā un 1940. gada notikumos Latvijā.” Runas noslēgumā paustais “lai mūs vieno cilvēcīga līdzjūtība un vainas apziņa visu nevainīgo nogalināto cilvēku priekšā,”⁹ būtībā vairs nespēja padarīt iepriekš teikto par nebijušu.

Ebreju diasporā ASV šī uzruna tika pamanīta. Jāatceras, ka PSRS sabrukums izraisīja radikāli jaunu situāciju gan attiecībā uz tajā dzīvojošo ebreju emancipāciju, gan jautājumu par to, kā brīvību atguvušās valstis formulēs savu nostāju attiecībā uz 20. gs. sāpīgākajiem tematiem, kuriem nepārprotami pieder arī holokausts. Iespējams, ar to saistīta sekojošā Latvijai neglaimojošā publikācija žurnālā “Life” (žurnāls iznāca kopš 1883. gadā, taču 2000. gadā tā izdošana tika pārtraukta, bet zīmols “Life” pēc tā īpašnieku “Time Inc.” iegādes vēl arvien atrodas “Meredith Corporation” īpašumā). Ar Latvijai raksturīgo saasināto reakciju uz kritiskām vai citādi neglaimojošām publikācijām ārvalstu presē, tā uzsāka plašākas diskusijas par antisemitismu Latvijā.

Spilgts šīs diskusijas piemērs ir publikācija ar virsrakstu “Kā neaizvainot žīdu jeb ebreju” lielākajā dienas izdevumā, laikrakstā “Diena”.¹⁰ Tajā stāstīts par pulcēšanos Rakstnieku savienībā, diskutējot par to, vai mūsdienu apstākļos pieņemams tautības apzīmējums “žīds”. Kaut arī ne šajā diskusijā, tomēr galu galā konsenss tika panākts, izšķiroties par vārdu “ebrejs” kā korektu un oficiālu apzīmējumu. Galu galā tika nogludināts arī skandāls, ko izraisīja Prezidenta kancelejas skolām dāvinātā vēsturnieka Ādolfa Šildes grāmata. 1994. gadā no Izraēlas atgriezās Latvijas valdības delegācija, kurā bez premjerministra Valda Birkava bija iekļauts arī īpašu uzdevumu ministrs Edvīns Inkēns, ārlietu ministrs Georgs Andrejevs un iekšlietu ministrs Ģirts Valdis Kristovskis. Svarīgākais paziņojums presei pēc šīs vizītes bija “Politiskās

⁹ A. Gorbonova uzruna ebreju genocīda upuru piemiņas dienā 1991. gada 24. novembrī Rumbulā. *Laiks*, 1992.04.04 (Nr. 28), 8. lpp.

¹⁰ Pētersone, V. (1994). Kā neaizvainot žīdu jeb ebreju. *Diena*, 1994.21.06 (Nr.144), 5. lpp.

attiecības ar Izraēlu izlīdzinātas”¹¹, ko pārtirāžēja arī ārzemēs iznākošie diasporas laikraksti (piemēram, “Laiks”), piebilstot, ka Izraēlai “ir ļoti liela ietekme savā reģionā un arī visā pasaulē”.

Visai raksturīgi, ka Latvijas puse, vērtējot reakciju uz atsevišķām norisēm un izteikumiem, orientējās galvenokārt uz angļu valodā iznākošo presi, kurā nepārprotami dominē ebreju diaspora. Netiek pietiekami novērtēts fakts, ka ebreju sabiedrībā ir ļoti liela viedokļu dažādība. Tas lielā mērā izskaidrojams ar lielu reliģisko dažādību, kur kopīgais jēdziens “jūdaisms” maz paskaidro ievērojamas atsevišķu denomināciju atšķirības, kur aškenazi, hasīdi, konservatīvie un reformētā jūdaisma kopienas jau ir ar ievērojamām viedokļu atšķirībām ne tikai reliģiski un sadzīvi organizējošos specifiskos jautājumos, bet pat skatījumā uz to, kā veidojamas izraēliešu attiecības ar neizraēļu tautām un citām ticībām, īpaši arābu kaimiņiem. Tāpat svarīgi ievērot, ka Izraēlas diasporas viedoklim ļoti bieži nepiekrīt Izraēlā un otrādi. Toties diasporai var būt milzīga nozīme, veicinot attiecības ar Izraēlas valsti.

Var secināt arī, ka Latvijas izteiktā orientēšanās uz sensitīviem jautājumiem un jutīgu tematu prioritizēšana tika pamanīta arī Izraēlā. Kā oficiālās vakariņās par godu Latvijas Valsts prezidentam Guntim Ulmanim savā runā teica Izraēlas prezidents Ezra Veicmans 1998. gada februārī notikušajā valsts vizītē Izraēlā “Atļaujiet man, prezidenta kungs, nobeigumā citēt Jūs. Jūs teicāt, ka darīsiet visu, lai uzturētu Latvijā dzīvu holokausta piemiņu. Jūs teicāt, ka pagātnei nevar izdzēst no vēstures. Un es piebildīšu, ka pagātnes ar visiem tās sāpīgajiem mirkļiem pieminēšanai un apzināšanai jākalpo par stipru pamatu Izraēlas un Latvijas attiecību tālākai stiprināšanai un attīstībai.”¹²

Restitūcijas temata desmitgade

Ņemot vērā, ka Latvijas koalīciju politikā tradicionāli ievērojamu lomu spēlē kopumā nelielais, taču stabilu elektorāta bāzi noturošais nacionāli konservatīvais elements, iekļaujošs un kritisks skats uz vēsturi nav kļuvis par vadošu tradīciju, bet drīzāk raksturīgs šaurām zinātniskām diskusijām. Tādējādi atsevišķos jautājumos, kas skar nacionāli sensitīvus tematus, bezkaislīga diskusija vēl arvien ir apgrūtināta.

¹¹ Kulmanis, J. (1994). Politiskās attiecības ar Izraēlu izlīdzinātas. *Diena*, 1994.04.03 (Nr. 53).

¹² Izraēlas prezidenta Ezras Veicmana uzruna oficiālajās vakariņās par godu Latvijas Valsts prezidentam Guntim Ulmanim 1998. gada 23. februārī. Latvijas Vēstnesis. Nr. 50 (25.02.1998)

Tas devis telpu gan atsevišķiem pārmetumiem par antisemitisma izpaušmēm Latvijā, gan arī skaitliski ļoti ierobežotai, taču ar politisku pārstāvniecību apveltītai diskusijai par nepamatotiem uzbrukumiem latviešiem, neiejūtīgumu pret latviešu tautas ciešanām nacistiskās un padomju okupācijas laikā, un pat atsevišķām revanšistiska diskursa iezīmēm. Spilgts piemērs ir apzināti provokatīvais mūzikls “Cukurs. Herberts Cukurs”. Latvijas vēsturē Herberts Cukurs palicis gan kā nacionālās aviācijas leģenda, kurš veicis arī pārlidojumu uz bijušo Kurzemes Hercogistes koloniju – Gambiju, gan kā kara noziedznieka Viktora Arāja komandas biedrs un tehniskās daļas priekšnieks. Starp citu, 2019. gadā tika atcelts lēmums par kriminālprocesa izbeigšanu pret Herbertu Cukuru, un lietā atjaunota pirmstiesas izmeklēšana. Pēc kara Herberts Cukurs dzīvoja Dienvidamerikā, kur viņu nogalināja Mossad aģenti.

Kā sabiedriskajai Latvijas Televīzijai pāris dienas pirms mūzikla “Cukurs. Herberts Cukurs” pirmizrādes pauda tās producents un līdzautors Juris Millers: “Es lieliski apzinos, ka mūzikls ir provokatīvs, jo aizskar Latvijas vēsturē traģiskus un neviennozīmīgi vērtētus laika posmus. Mūsu uzdevums nav reabilitēt vai notiesāt Herbertu Cukuru. Mūsu mērķis ir aizsākt diskusiju, kuras rezultātā politiķiem un vēsturniekiem ir jāpabeidz Herberta Cukura lieta – jāreabilitē vai jānotiesā viņš.”¹³ Šis notikums patiešām ieguva skaļu rezonansi un likumsakarīgi aktualizēja iepriekšējās desmitgades diskusiju par atsevišķām antisemitisma izpaušmēm Latvijā un visai svārstīgo Latvijas politiku šajā ziņā. Nomināli paustu nostāju par holokausta vēstures atklātu izvērtēšanu un rūpēm, lai mūsdienu sabiedrībā nebūtu apstākļu, kas pieļautu vēstures atkārtošanos, no vienas puses, un atsevišķām, bet ļoti kontroversiālām epizodēm – no otras.

Mūzikla faktu skaļā paziņojumā nosodīja Izraēlas Ārlietu ministrija, bet Izraēlas prese atzīmēja, ka Latvijas valdība gan “kritizējusi par privātiem līdzekļiem radīto iestudējumu, tomēr nav aizliegusi tā izrādīšanu.”¹⁴ Starp citu, šī bija arī pirmā reize daudzu gadu laikā, kad pilnībā sakrita Simona

¹³ LSM.LV. (06.10.2014). Pirmizrādi piedzīvos mūzikls “Cukurs. Herberts Cukurs. Izgūts (20.08.2020) no: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/muzika/pirmizradi-piedzivos-muzikls-cukurs-herberts-cukurs.a101327/>

¹⁴ JTA. (24.10.2014). Israel slams Latvian musical celebrating Nazi's life, *The Times of Israel*. Izgūts (20.08.2020) no: <https://www.timesofisrael.com/israel-slams-latvian-musical-celebrating-nazis-life/>

Vīzentāla centra Izraēlas biroja vadītāja Efraima Zurofa un Jeruzalemes oficiālā nostāja – ka notiek mēģinājums attaisnot Baltijā savulaik pastrādātos noziegumus pret cilvēci. Līdz ar to šis ir arī spilgts un izņēmuma raksturu apliecinošs piemērs, kad ārpolitiskā naratīva un diplomātijas oficiālos un holokausta marķierus saturošā plāksne cieši saskaras ar pragmatisko, ekonomisko, biznesa, kultūras politikas un aktuālās politikas plāksni.

Laika ziņā šī situācija neveiksmīgi sakrita arī ar citu tematu – restitūciju jeb galīgu un noslēdzošu kompensāciju par sabiedriskajiem un reliģiskajiem īpašumiem, kas ebreju kopienai tika konfiscēti padomju okupācijas laikā un holokausta gados. Kopš Latvija līdz ar citām, kopskaitā 47 valstīm, pievienojās Terezinas deklarācijai, un ir pagājuši pieci gadi, kopš šis temats regulāri tiek aktualizēts likumdevēja darba kārtībā un atkal pazūd no tās, galīgais lēmums tā arī nav pieņemts.

Saistībā ar iepriekš minēto par īpatnējo Izraēlas ārpolitikas konfigurāciju, jāņem vērā, ka arī šo tematu neuztur oficiālā valsts vara, bet galvenokārt ASV un ebreju diaspora ārpus Izraēlas. Tas nebūt nenozīmē, ka šis temats ir mazāk svarīgs, bet gan precīzāk novieto to koordinātā sistēmā, kurā ir gan valstiskie, gan nevalstiskie diplomātijas aktori. Visai nepārprotamas ir Latvijas bažas par to, kā kavēšanos ar restitūcijas risinājumu uztvers ASV Valsts departaments. Spilgta liecība tam ir ziņu materiāls “Latvijas Televīzijā” un saistīta publikācija sabiedrisko mediju portālā lsm.lv “Latvija varētu krist ASV nežēlastībā par ebrejiem neatdotajiem īpašumiem”.¹⁵ Materiālā tiek atspoguļota iniciatīva, kuru vienbalsīgi pieņēma ASV likumdevējs, un kuru nekavējās parakstīt arī Savienoto Valstu prezidents Donalds Tramps. Likumprojekts paredz, ka ASV Valsts departaments reizi gadā veido sarakstu ar valstīm, kas kavējas ar Terezinas deklarācijā pausto apņemšanos izpildīšanu, proti, īpašumu atdošanu vai kompensēšanu ebreju organizācijām.

Tiesa, Latvijas Ārlietu ministrija no kritikas izvairās, akcentējot jautājumus, kuros Latvija guvusi atzinīgu novērtējumu arī no ASV, proti, dialogu ar ebreju kopienā, institucionālu atbalstu holokausta izpētei, tostarp arhīvu digitalizācijas jomā, un atbalstu izglītībai.

Jānorāda, ka restitūcijas jautājumam nav dominējošas lomas Izraēlas ārpolitikā, taču tas ir aktuāls ebreju diasporai, kas indivīdu līmenī var

¹⁵ LSM.LV. (16.05.2018). Latvija varētu krist ASV nežēlastībā par ebrejiem neatdotajiem īpašumiem. Izgūts (20.08.2020) no: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/latvija-varētu-krist-asv-nezelastiba-par-ebrejiem-neatdotajiem-ipasumiem.a278649/>

veicināt attiecības arī ar valsti kopumā. Tomēr restitūcijas jautājumam, atsevišķiem signāliem par antisemitiskām izpausmēm, kā arī, piemēram, ASV bāzētās ebreju nevalstiskās organizācijas “Anti-Defamation League” antisemitisma indeksam¹⁶ var būt nozīme vispārējā tendencē. Jāuzsver, ka Latvijai kopumā ir vāji iezīmēts tēls Izraēlas sabiedrībā, turklāt to būtiski ietekmē Latvijas kā bijušās PSRS sastāvdaļas uztvere, tomēr vienlaikus veidojas arī tēla uztvere kontekstā ar citām Eiropas Austrumu un Centrālā reģiona valstīm (bet ne Ziemeļeiropas un Skandināvijas valstīm).

Aktuālās Latvijas tēla uztveri veidojošās komponentes

Kopumā var teikt, ka Latvijas tēls Izraēlā ir amorfs un indiferents, bez izteikta konturējuma un spēcīgiem akcentiem. Tādēļ tikai likumsakarīgi, ka Latvija piesaista lielāku Izraēlas uzmanību brīžos, kad tai pievērsta starptautiska uzmanība (iestāšanās NATO un Eiropas Savienībā, Vairas Viķes-Freibergas prezidentūra, straujā ekonomikas izaugsme Baltijas reģionā, liberālais un uz plašāku starptautisku sadarbību orientētais finanšu un kapitāla tirgus), un zaudē to pārējā laikā.

Gan PSRS beigu posmā, gan arī pēc Padomju Savienības sairuma un neatkarības atgūšanas nozīmīgs skaits Latvijas ebreju un viņu ģimenes locekļi pārcēlās uz dzīvi Izraēlā (tā dēvētā repatriācija jeb alija). Noteikts skaits Latvijas ebreju jauniešu izgājuši obligāto karaklausību Izraēlā. Daļa pēc tam atgriezies uz dzīvi Latvijā vai bieži ceļo starp abām valstīm.

Kaut gan ir bijuši centieni Latvijas ārpolitikas realizācijā iesaistīt diasporu, Izraēlas gadījumā tas tālu atpaliek, piemēram, no aktīvās diasporas iesaistes Apvienotajā Karalistē un Vācijā. Tam ir dažādi iemesli, kas ir atsevišķas analīzes vērti, tomēr, cita starpā, jāatceras par nelabvēlīgo risinājumu dubultpilsonības jautājumā. Latvijas likums par dubultpilsonību nepieļauj saglabāt Latvijas pilsonību, ja persona ir izvēlējusies kļūt par Izraēlas pilsoni (nevis pastāvīgo iedzīvotāju) un iegūt Izraēlas pasi. Atšķirībā no Austrālijas, Brazīlijas vai Jaunzēlandes, Izraēlas gadījumā Latvijas pilsonim ir jāatsakās no Latvijas pilsonības vai arī jāsaņem Ministru kabineta atļauja saglabāt dubulto pilsonību, kas tiek izsniegta tikai “saistībā ar svarīgām valsts interesēm”. No neoficiālas komunikācijas ar Latvijas diplomātiem

¹⁶ ADL index. ADL/Global 100. Izgūts (20.08.2020) no: <https://global100.adl.org/map>

pārstāvjiem Izraēlā zināms, ka noteikts emigrantu skaits ieguvuši Izraēlas pilsonību, taču nav par to likumā noteiktajā kārtībā informējuši Latvijas varasiestādes, un saglabājuši arī Latvijas pilsoņa pasi. Šāda situācija neveicina sadarbību ar Latvijas varasiestādēm, drīzāk veicina centienus nenonākt to uzmanības lokā.

Kopumā Latvija tiek uztverta analogiski citām reģiona valstīm, no kurām ebreju sabiedrībai labāk ir pazīstamas Polija, Lietuva un Baltkrievija. Ja arī turpmāk Latviju skatīs nevis individuāli, bet kontekstā ar plašāku reģionu, pastāv risks izveidoties negatīvai valsts tēla uztverei. Tas galvenokārt saistīts ar Izraēlā visai plaši ziņoto antisemitisma tendenču pieaugumu Polijā un Ungārijā. Arī atsevišķas antisemitisma epizodes vai to veicinošas retorikas izpausmes Latvijā spilgti izdalās uz citu ziņu neesamības fona. Tā, piemēram, negaidīti plašu rezonansi ieguva deputāta Kārļa Seržanta izteikumi “Latvijas Radio 4” intervijā, kur parlamentārietis izteicās, ka ir ebreju tautības personas, kas mērķtiecīgi strādā nolūkā vājināt Latvijas pozīcijas sarunās ar Krieviju, turklāt šie ebreju tautības advokāti savā darbībā balansējot uz likuma robežas.¹⁷ Vairāk ziņu par Latviju palīdzētu atbilstošāk atspoguļot reālo situāciju, kur publiskajā telpā apzināts antisemitisms kopumā ir rets izņēmums.

Vienlaikus, neatkarīgi no valstu centieniem, paplašinās cilvēciskie kontakti, kā arī ebreju diasporas, it sevišķi tās daļas, kas savulaik izceļojusi no bijušās Padomju Savienības, interese par Latviju gan kā ceļojumu mērķi, gan kā vietu kapitālieguldījumiem. Šī procesa spilgts simbols ir ebreju reliģiskās dzīves aktivizēšanās Jūrmalā, kur pirmo reizi kopš holokausta ir uzbūvēts ebreju lūgšanu nams – sinagoga “Beit Israel” (Izraēla nams), kurai piesaistīts ortodoksālais rabīns no Izraēlas Šimons Kutnovskis-Liaks. Zīmīgi arī tas, ka rabīna ģimene pagājušā gadsimta septiņdesmitajos gados izceļojusi no Latvijas, proti, ir viens no piemēriem, ka ebreju repatriācija bija viena no nedaudzajām iespējām pamest Padomju Savienību.

Sinagoga ir celta par privātiem līdzekļiem, un tās uzturētāju vidū ir arī, piemēram, Moldāvijā dzimis uzņēmējs, kurš, kā atzīst sarunā ar “The Times of Israel”, sācis apmeklēt Latviju un Jūrmalu, kad tai bija pievērsta

¹⁷ JTA. (16.03.2016). Top Latvian MP: ‘Smart’ Jews working to undermine country. *The Times of Israel*. Izgūts (20.08.2020) no: <https://www.timesofisrael.com/top-latvian-mp-smart-jews-working-to-undermine-country/>

plaša uzmanība, pateicoties šobrīd vairs nenotiekošajam jauno izpildītāju konkursam “Jaunais vilnis”.

Tāpat Latvijai visai svarīga vieta ir Izraēlas un diasporas ebreju vidū arvien populārākajiem ceļojumiem, kuru mērķis ir pieminēt aizgājušos ģimenes locekļus viņu apbedījumu vietās – un šajā ziņā īpaša loma ir masu kapiem Rumbulā un Biķernieku mežā, – kā arī apciemot vietas, kurās agrāk dzīvojuši viņu senči. Šādi dzimtas sakņu meklēšanas ceļojumi mēdz aizvest arī tālu prom no Rīgas. Starp vietām, kas vēl arvien nav zaudējušas nozīmīgumu dzimtu vēsturēs, ir Ludza (*Ludsen*), Saldus (*Frauenburg*), Daugavpils, Subate (*Shobats*), Liepāja (vācu val. – *Libau*, jidišs – *Libov*, *Libove*) un citas. Stāsti par šo vietu apmeklējumiem tiek ievietoti sociālajos tīklos. Tiem var būt nozīme mūsdienu Latvijas vērtību komunikācijā, tostarp palīdzot apkopot šo svarīgo, bet maz zināmo Latvijas vēstures sadaļu.

Secinājumi un ieteikumi

Latvijas ārpolitiskais naratīvs ir ļoti tradicionāli strukturēts, ar izteiktu pēctecīgumu un orientāciju uz Latvijai svarīgiem ārvalstu partneriem un viņu diplomātisko naratīvu. Tomēr tas neliedz strukturēt gan diplomātiskos centienus, gan sadarbību dažādos plānos, kur racionālā, interpersonālā sadarbībā, sadarbībā uzņēmējdarbības vidē un nevalstisko aktoru starpā nav nepieciešamības atkārtot starpvalstu attiecībām raksturīgos tradicionālos elementus.

Strukturējot sadarbību vairākos plānos un uzsverot attiecību racionālo, komerciālo, humāno aspektu, praktiski nav riska attālināt no sevis paplašinātā Tuvo Austrumu reģiona arābu valstis un valstis ar musulmaņu vairākumu. Racionālas, tirdznieciskas un humānas attiecības šajā reģionā tiek ļoti respektētas, turklāt šajā jomā redzama arī pašas Izraēlas pozitīva dinamika attiecībās ar Omānu, Saūda Arābiju un Apvienotajiem Arābu Emirātiem. Izraēla sniedz humāno palīdzību arī savām tuvākajām kaimiņvalstīm, tostarp operatīvo dienestu ziņā ir sadarbība arī ar Jordāniju, tiek sniegta palīdzība Libānai, kā arī Sīrijas konflikta pārvietotajām personām, kas atrodas Sīrijas robežas pusē.

Efektīvai tēla veidošanai ir svarīga sadarbība gan ar Izraēlas sabiedrību, gan ar diasporas ebreju organizācijām, kurām ir liela loma, piemēram, ASV ārpolitikā, it sevišķi jautājumos, kas skar holokausta vēsturi un restitūciju par

nacistiskā un padomju režīma konfiscētajiem ebreju īpašumiem. Tomēr abu valstu divpusējās attiecībās īpaši jāorientējas uz Izraēlas sabiedrību, medijiem, akadēmiskajām un darījumu aprindām.

Ņemot vērā, ka Latviju skata kopsakarā ar citām Baltijas reģiona, Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīm, kurās turklāt tiek atzīmēts antisemitisku tendenču pieaugums¹⁸, būtu jāsūta pozitīvi signāli par to, ka šis temats Latvijai rūp vismaz tikpat, cik Tuvo Austrumu miera process. Tādēļ lielāka uzmanība pievēršama antisemitisku stereotipu klātbūtnei publikajā un mediju diskursā. Šādai retorikai raksturīga ebreju tautai piederīgo nepamatota izcelšana pārējā sabiedrībā pēc ārējām pazīmēm, uzvedības un attieksmes pret naudu. Noteiktās aprindās nezaudē aktualitāti ebreju saistīšana ar finanšu nozari Latvijā, lai gan ilgstoši galvenā finanšu un kapitāla tirgus dominante ir Ziemeļvalstu reģiona uzņēmumi un to kapitāls, tostarp ne tikai finanšu un kapitāla tirgos, bet arī nekustamo īpašumu sektorā. Šādi izteikumi, kas var šķist salīdzinoši nevainīgi Latvijas sabiedrībai, jo nesatur acīmredzamu apdraudējumu, pazemojošu vai nomelnojošu attieksmi, ebreju sabiedrībā tiek uztverti citādi. Tādēļ šādi izteikumi var tikt interpretēti kā pretruna attiecībā uz Latvijas vārdos pausto apņemšanos skaidrot holokausta vēsturi un nepieļaut tās atkārtošanos. Apzināti maldinoši uzskati par ebreju kapitāla lomu un piedēvētām rakstura iezīmēm veicināja nacistiskās ideoloģijas izplatību sabiedrībā un, kā secināms, mazināja līdzjūtību pret ebreju tautas likteni.

Lietderīgi dažādot sadarbības jomas, tostarp jau apgūtajos kultūras un izglītības virzienos. Nedz judaistikas, nedz ebreju valodas studijām un pētniecībai Latvijā nav ierādīta svarīga vieta, nereti atstājot to tikai nomināla piedāvājuma un plānotu, bet nerealizētu mācību programmu līmenī. Izraēlas augstskolas piedāvā kvalitatīvas un daudzveidīgas studiju programmas, un atsevišķās fizikas, bioloģijas, informātikas u.tml. jomās ir iespējama produktīva abpusēja sadarbība, kas var kalpot par pamatu zinātnietilpīgu kopuzņēmumu izveidei vai plašākiem sadarbības projektiem.

Lai gan ir bijušas konsultācijas arī iekšlietu ministru līmenī, tomēr secināms, ka Izraēlas iespējas sniegt savu ekspertīzi Tuvo Austrumu jomā netiek pienācīgi novērtētas. Vienlaikus jāatzīst, ka šīs ir sensitīvas sadarbības jomas, kur pusēm ir atšķirīgi akcenti gan kopējā starptautisko partneru

¹⁸ ADL index. ADL/Global 100. Izgūts (20.08.2020) no: <https://global100.adl.org/map>

nostājā attiecībā uz Izraēlas palestīniešu attiecībām, gan attiecībā uz atšķirīgām, atsevišķos gadījumos pat pretrunīgām interesēm attiecībā uz sadarbību ar trešajām valstīm.

Nav jābaidās ārpolitiku attiecībās ar Izraēlu skatīt arī plašākā Tuvo Austrumu politikas kontekstā, neuzskatot to par vienmēr pretrunīgu elementu un šķērsli attiecību intensificēšanā ar reģiona arābu valstīm, Turciju un Irānu. Jāveicina kontakti mediju jomā, piedāvājot objektīvu platformu pilnvērtīgai ziņu apmaiņai par notikumiem abās partnervalstīs. Tas varētu palīdzēt līdzsvarot vienas vai otras puses dominanci, veidojot vadošo ārpolitikas reportieru izpratni par Izraēlas un palestīniešu attiecībām. Teiktais, tostarp, attiecas uz palestīniešu pašpārvaldes atbalstītajām Latvijas mediju pārstāvju vizītēm palestīniešu kontrolētajās teritorijās, vienlaikus atzīstot, ka arī tas var būt svarīgs avots objektīvam visu pušu attainojumam medijos.

Analīzē un komunikācijā jāņem vērā ebreju kopienas lielā daudzveidība, atzīstot gan tās laicīgo, gan reliģisko komponenti ar atšķirīgu viedokļu spektru un vērtībām, tostarp svarīgi uztvert ebreju diasporas (Latvijā un ārvalstīs) un Izraēlas ebreju kopienu kā saistītus, bet patstāvīgus komunikācijas partnerus.

Lietderīgi apzināties reģionālās atšķirības, kā arī reliģiskās un laicīgo viedokļu strāvas katrā no tām. Tā, piemēram, ASV ebreju kopienā ir ļoti izteikta konservatīvā un reformu jūdaisma klātbūtne ar tai raksturīgiem akcentiem, savukārt Izraēlas un Eiropas ebreju vidē ir spēcīgi pārstāvēts gan laicīgais elements ar divām principiāli atšķirīgām orientācijām – progresīvo un sociāldemokrātisko no vienas puses un konservatīvi liberālo no otras puses –, kā arī reliģiskais elements, tostarp ar ortodoksālā un ultraortodoksālā elementa klātbūtni un noteiktiem saistītiem akcentiem, kas atsevišķos brīžos parādās arī politiskajā darba kārtībā, jo īpaši Izraēlas valdības vadītāja līmenī.

Lithuanian Public Diplomacy: Culture, Communication and Soft Power

Dr. Donatas Vainalavičius,

first secretary at the Embassy of Lithuania in Latvia

The article provides a short overview of theoretical insights into public diplomacy and outlines relevant practice of the Lithuanian diplomatic service. It focuses on the basic ideas, main actions and the scope of communication activities to illustrate the state's attempts to foster foreign policy goals through means of communication and public relations.

The capabilities of Lithuanian public diplomacy are gradually built by integrating elements of communication, public relations and cultural diplomacy. It develops by taking into consideration institutional capacity and different local environments that exist abroad. Moreover, guided by ambitious goals, it is already capable of working successfully at the international level.

Keywords: communication, Lithuania, public diplomacy, public relations.

Rakstā sniegts īss pārskats par publiskās diplomātijas teorētiskajiem aspektiem un Lietuvas diplomātiskā dienesta nozīmīgākajām praksēm. Autors pievēršas galvenajām idejām, darbībām un komunikācijas aktivitātēm, lai ilustrētu valsts centienus veicināt ārpolitikas mērķu sasniegšanu ar komunikācijas un sabiedrisko attiecību palīdzību.

Lietuvas publiskās diplomātijas spējas ir veidotas pakāpeniski, integrējot komunikācijas, sabiedrisko attiecību un kultūras diplomātijas elementus. Tās attīstībā vērā tiek ņemti institucionālie aspekti un ārvalstīs pastāvošie lokālie apstākļi. Ņemot vērā to, ka Lietuvas publisko diplomātiju vada ambiciozi mērķi, var uzskatīt, ka tā jau ir spējīga sekmīgi darboties starptautiskā līmenī.

Atslēgvārdi: komunikācija, Lietuva, publiskā diplomātija, sabiedriskās attiecības.

Introduction

Could you imagine a state, government, or society that keeps silent about itself today at the international level? In a complex interconnected world, it seems nearly impossible. States and non-state actors, businesses, and individuals compete daily for our attention. News from all over the world flows in with a single click of a button. Messages reach us even without our consent in the form of advertisements or news. Communicators address target audiences with an aim to inform, announce, form opinions or encourage actions. What once started as a single piece of primitive advertisement has developed into media outreach, marketing strategies, strategic communication campaigns and branding initiatives.

Traditionally, diplomacy is considered the practice of conducting negotiations between representatives of states or groups. However, today it is commonly understood that negotiations are not carried out by diplomats. Diplomacy has lost its secrecy, as civil society gains more leverage in politics. Multinational corporations have acquired influence shadowing certain smaller states. Actors involved in foreign policy search for possibilities to contact foreign decision makers through their wider societies and interest groups. Despite all of this, the core goal of diplomacy remains to manage and maintain change through continued persuasion of international order in the middle of its development.¹

Public diplomacy is a new term. It is closely associated with diplomacy as the main instrument of foreign policy. It represents broader goals and strategies that guide a state's interaction in the international domain. Nevertheless, it has already undergone transformations alongside the changing nature of diplomacy and development of communication technologies. In very broad terms, public diplomacy represents efforts to change perceptions of foreign populations and political leaders aiming at achieving foreign policy goals.

This article provides a short overview of theoretical insights into public diplomacy and outlines communication and public relations of Lithuanian diplomatic service. Some background ideas, main actions and the scope of activities are introduced to illustrate how the state attempts to foster its foreign policy goals through means of public diplomacy. Descriptions of

¹ Watson, A. (1984). *Diplomacy: The Dialogue Between States*. Routledge, p. 223.

tools used by Lithuanian public diplomacy and sketches of campaigns will contribute to the general picture.

A Theoretical Approach to Public Diplomacy

Nicholas J. Cull argues that public diplomacy is an international actor's attempt to conduct foreign policy by engaging with foreign publics.² The scholar indicates that traditional public diplomacy consists of five core components: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange diplomacy, and international broadcasting.³ Public diplomacy is traditionally used by states to promote national interests and contribute to the dialogue between particular states, including institutions and society. In order to achieve this goal, public diplomacy: (i) attempts to explain and advocate national policies in terms that are credible and meaningful in foreign cultures; (ii) provide information about state's values, people and institutions; (iii) build lasting relationships, mutual understanding, and advise decision-makers on foreign attitudes and their implications for national policies.

The basic distinction between traditional diplomacy and public diplomacy is clear – the former is about relationships between the representatives of states, or other international actors; whereas the latter targets the general public in foreign societies and more specific non-official groups, organizations and individuals.⁴ The perception of public diplomacy has developed along modern changes to foreign policy and diplomacy. Bruce Gregory considers modern public diplomacy to be an “*instrument used by states, associations of states, and some sub-state and non-state actors to understand cultures, attitudes and behavior; build and manage relationship; and influence thoughts and mobilize actions to advance their interests and values*”.⁵ This new

² Cull, N. J. (2008). *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945–1989*. New York: Cambridge University Press.

³ Tago, A. (2017). Public Diplomacy and Foreign Policy, July 2017. Retrieved (26.08.2020.) from: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471?print=pdf>

⁴ Melissen, J. Ed. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in Public Relations*. New York: Palgrave MacMillan, p. 5.

⁵ Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6, p. 351–372.

definition came into being when people began connecting with each other in international networks with the help of new technologies.⁶

The new public diplomacy is about building relationships with civil society actors in other countries and about facilitating networks between nongovernmental parties locally and abroad.⁷ Nowadays, the focus of public diplomacy shifts from institutionalised actors towards grassroots organizations and active individuals. A new conception of public diplomacy is developing which shifts the focus from indirectly influencing policies and actions of other governments to shaping the attitudes of other societies.⁸

Therefore, contemporary public diplomacy has become the overlapping area of hybrid measures of strategic communication, public relations, cultural diplomacy and in, some cases, propaganda.

Alan K. Henrikson introduces four general strategies of public diplomacy: consolidation, containment, penetration and enlargement.⁹ Consolidation represents not public diplomacy in pure terms, but rather public affairs because it intends to increase understanding and support within allies, partners and state's population. Containment is aimed at limiting the spread of foreign influence. Penetration is associated with efforts to reach foreign target audiences. Enlargement means a very broad expansion of ideological, economic, political and cultural area internationally.

The tools of contemporary public diplomacy include advocacy, broadcasting, public relations, cultural diplomacy, exchange, and national branding.¹⁰ Eytan Gilboa points out that advocacy and broadcasting can be categorized as immediate, reactive forms of public diplomacy with news management as a typical example; public relations are proactive, strategic forms of communication aimed at increasing positive attitude of a nation;

⁶ Tago, A. (2017). Public Diplomacy and Foreign Policy, July 2017. Retrieved (26.08.2020.) from: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471?print=pdf>

⁷ Melissen, J. Ed. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in Public Relations*. New York: Palgrave MacMillian, p. 22.

⁸ Henrikson, K.A. (2006). What Can Public Diplomacy Achieve? *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. Retrieved (26.08.2020.) from: <https://www.clingendael.org/publication/what-can-public-diplomacy-achieve>

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy, *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 55–77.

cultural diplomacy, exchange of people, and national branding represent forms of long-term public diplomacy.¹¹

There is no clear division between public relations of diplomatic service and public diplomacy in practice. It is well known that foreign policy emerges at home. Therefore, political messages targeted at local populations certainly have a wider impact. This happens with the help of information technologies and global media. As the terms nation and population are no longer determined by territories and international media spreads news across continents, public relation messages aimed at local populations eventually acquire the nature of public diplomacy.

The influence that governmental actions can bring to other societies tends to be limited and risk becoming counterproductive if public diplomacy is too closely related to foreign policy objectives.¹² In order to overcome this limitation public diplomacy measures should aim at delivering broader perspectives. Here culture becomes handy because it provides the soil for public diplomacy to achieve more through bridging cultures. The practice of cultural relations has traditionally been close to diplomacy, although, it is clearly distinct from it – but recent developments in both fields now reveal a considerable overlap.¹³ Public and cultural diplomacy is the source of innovative and effective decisions. If implementation is based on uniqueness of a state's cultural initiatives and public diplomacy tools, it strengthens trust among states and contributes to the development of democracy, human rights, and freedom of self-expression.

The Framework of Lithuanian Public Diplomacy

Lithuanian public diplomacy is an integral part of Lithuanian foreign policy. It is pursued with a view to support foreign policy goals and actions and to contribute to the positive image of the state. State security, economic development and welfare are the dominant areas of focus. The main objective of Lithuanian national foreign policy is the protection of national

¹¹ Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy, *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 55–77.

¹² Melissen, J. Ed. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in Public Relations*. New York: Palgrave MacMillian, p. 18

¹³ *Ibid.*

independence and democracy. It is pursued by adequately responding to the threats arising in the region and in the world. Another equally important objective is to ensure successful economic and social development of the state as well as the improvement of the wellbeing of its citizens.

The Parliament of Lithuania, by issuing the Resolution on Directions in Foreign Policy,¹⁴ committed itself to: (i) assume responsibility for the security of the state and its citizen; ensure an integral approach to Lithuania's security and defence; (ii) bring the negotiations with the OECD to a successful close; (iii) strengthen the relations of Lithuania with the US, the UK, Germany, France, Poland, Estonia, Latvia, Northern Europe and other democracies; (iv) fulfill the obligations of Lithuania to international organizations and represent the interests of the Republic and its citizens therein; and (v) develop relations with Lithuanians living abroad to encourage their involvement in the promotion of country's welfare and ensuring it's security.

Lithuanian foreign policy, including relations with diaspora, is implemented by the Ministry of Foreign Affairs (MFA). The mission of the MFA is to ensure sovereignty and security of the state by diplomatic means, long-term sustainable development of the country and well-being of its citizens, to protect legitimate interests of Lithuanian citizens abroad, to contribute to export promotion and attract investment. Generally, the MFA contributes to securing the fundamental interests of Lithuania across the globe and subsequently is the main institution engaged in public diplomacy. The actions of such campaigns are usually coordinated by the MFA, following communication plans.

Lithuania's Political Strategy of Culture and the Policy Concept for Cultural Internationality consolidate particular goals to enhance the added value of culture, and contribute to the development of creative personalities and a strong national identity. The Concept claims that culture contributes to productive diplomatic relations in the long term, makes an integral part of bilateral and multilateral diplomacy and is a trusted source of the state's identity and values. Both documents involve relevant governmental institutions and oblige them to cooperate in the area of cultural diplomacy.

¹⁴ Ministry of Foreign Affairs of Lithuania. (2016). Resolution of the Seimas of the Republic of Lithuania on Directions in Foreign Policy. Retrieved (16.08.2020.) from: <https://www.urm.lt/default/en/foreign-policy/key-foreign-policy-documents/resolution-of-the-seimas-of-the-republic-of-lithuania-on-directions-in-foreign-policy-may-1-2004>

Furthermore, the analytic part of the draft Image Strategy of Lithuania's Presentation Abroad, initiated at the level of prime minister's office, was concluded in June 2020 with a perspective to be made public later this year. The experts, working on the draft, decided to highlight economic dimension, enhanced by proposals for attracting culture, tourism and talents.¹⁵ The strategy will be the main document ensuring country's overarching communication abroad.

Lithuania applies measures of cultural diplomacy in practice and actively cooperates with relevant actors in this field. The approach used by the MFA is consistent the definition – "Cultural Diplomacy – a course of actions, which are based on and utilize the exchange of ideas, values, traditions and other aspects of culture and identity, whether to strengthen relationships, enhance socio-cultural cooperation, promote national interests and beyond".¹⁶ Lithuanian cultural diplomacy is very much based on the idea that art and culture build bridges, and promote understanding between nations – especially if they focused on promotion of universal values of dialogue, democracy, human rights, and freedom of expression. With this thinking behind, Lithuania facilitated the study by scientists at the King's College London called "The Art of Soft Power"¹⁷. The study is based on academic research of perceptions of diplomats in the UN in Geneva on cultural diplomacy and soft power.

The interview based scientific study showed twelve findings: 1. Soft power is 'standing out' (power, business, leadership and identity); cultural diplomacy is 'reaching out' (unite, socialize, communicate, educate); 2. The impossibility of defining let alone analysing, Soft Power; 3. Soft power and Cultural Diplomacy may be immeasurable "Arts and culture can be very useful aids and preps but the actual influence at the end of the day is based on a whole range of things". Measurement is not prioritised. 4. The unwavering faith in Soft Power and Cultural Diplomacy; 5. Culture can be a Trojan horse for political messages. 6. Culture sometimes involves a clash of values;

¹⁵ Platūkytė, D. (2019). What do foreigners think about Lithuania? Retrieved (15.08.2020) from: <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1119330/what-do-foreigners-think-about-lithuania>

¹⁶ Institute of Cultural Diplomacy. What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power? Retrieved (02.09.2020) from: http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

¹⁷ Doerer, J., Nisbet, M. (2017). The Art of Soft Power, King's College London. Retrieved (01.09.2020) from: <https://www.kcl.ac.uk/archive/cultural/documents/theartofsoftpower-v1-web.pdf>

7. Cultural activity at the UN is imbued with ritual and performance. The ritual means creating social bonds, establishing hierarchies, reducing hostility and appeasing aggression.¹⁸ 8. The UN buildings are the backdrop to the rituals of diplomacy. Decisions and factual negotiations are taking place in informal settings, during which art and culture is seen to be important components. 9. Private spaces and private lives are important Soft Power tools. 10. Greater resources make for more Soft Power; 11. The US remains a Soft Power superpower. 12 Ultimately, culture is used to preserve and express hard political power.¹⁹

The findings speak for themselves and very clearly illustrate the inseparability of culture and diplomacy. Although there were attempts to define cultural diplomacy²⁰ and soft power²¹ the clear boundaries between these two subjects remain unclear. The silver lining of the study is ephemeral relation between art and culture events widely used and adored by diplomats as a context to negotiate, build relations and achieve concrete deliverables. The study proved that neither political scientists nor practitioners of diplomacy make clear the difference among the terms of cultural diplomacy and soft power. A similar situation might be recognised with the notions of public diplomacy and public communication conducted by diplomatic actors.

This fits well with the post-postmodern nature of contemporary philosophy and perhaps a new ambience for international relations. What remains the same is the assumption that “Hearts and minds have long been territory that foreign governments have sought to capture via music, film and other media”²². With all this in mind, it is possible to distinguish a very important link between culture and diplomacy which forms into cultural diplomacy,

¹⁸ Stephenson, B. (2015). *Ritual*. Oxford: Oxford University Press.

¹⁹ Doeser, J., Nisbet, M. (2017). The Art of Soft Power, King’s College London. Retrieved (01.09.2020) from: <https://www.kcl.ac.uk/archive/cultural/documents/theartofsoftpower-v1-web.pdf>

²⁰ Milton C. Cummings defines Cultural Diplomacy as ‘the exchange of ideas, information, art and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding’. Source: Cummings, M.C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington DC: Center for Arts and Culture.

²¹ Joseph Nye sees the soft power as the ability ‘to influence the behavior of others to get the outcomes one wants’. Source: Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. p. 2.

²² Doeser, J., Nisbet, M. (2017). The Art of Soft Power, King’s College London. Retrieved (01.09.2020) from: <https://www.kcl.ac.uk/archive/cultural/documents/theartofsoftpower-v1-web.pdf>

which is taking over and provides means for traditional public diplomacy. Both terms are also hard to define and bear achievements that are even more difficult to measure. With the Lithuanian case in mind, it is clear that it is rather cultural diplomacy is more relevant when discussing the contemporary public diplomacy of the state.

Ambassador Rytis Paulauskas, the Director of the Communication and Cultural Diplomacy Department of the MFA, once pointed out that the purpose of cultural diplomacy is to seek closer contacts and build bridges for establishing dialogue even with very challenging partners. The MFA has a network of partners in this regard: the Chancellery of Government, Ministry of Culture, Ministry of Economy and Innovations, Lithuanian Institute of Culture, Lithuanian Cinema Center, Lithuanian Council of Culture, Office of Chief Archivist of Lithuania and other public and private actors. Accordingly, culture as a subject, a measure and an area is included in Lithuanian foreign policy with a view to be implemented by public and cultural diplomacy.

Aims, Priorities and a model of Lithuanian Public and Cultural Diplomacy

Simon Anholt, who coined the term “Nation branding” in 1996, once told that “*Small states, like Lithuania, must work on their country image. If the state does not take care, the vacuum of reputation appears, creating an opportunity for others to fill this vacuum. This has a potential threat to national security*”.²³ The key message is that strengthening the image of the state contributes to the development of its soft power, which is necessary to ensure attainability of its foreign policy goals.

The Communication of Lithuanian diplomatic service intends to: (i) present Lithuania in an attractive way and promote admiration for the country; (ii) communicate more information within Lithuania’s society and build support for Lithuanian foreign policy; (iii) promote trust in diplomatic service within the population. The MFA aims to communicate and

²³ Government of the Republic of Lithuania. *Lietuvos ir užsienio ekspertai prisideda prie Lietuvos pristatymo užsienyje strategijos rengimo* (2020). Retrieved (14.08.2020.) from: <https://lr.lt/lt/naujienos/lietuvos-ir-uzsienio-ekspertai-prisideda-prie-lietuvos-pristatymo-uzsienyje-strategijos-rengimo>

build relationships with foreign societies for the purpose of achieving foreign policy objectives. It attempts to formulate a single understanding of public and cultural diplomacy within the diplomatic service of Lithuania and beyond. An integrated approach to communication and public relations contributes to the strategic aims of communication: (i) strengthening the influence of Lithuanian (“soft power”) in the international arena; (ii) promoting the image of Lithuania as a successful and creative state abroad; (iii) upholding a long-term cultural dialogue between Lithuania and foreign states and international organisations.

The current objectives of Lithuanian public diplomacy are: (i) to present the country as a modern, active and innovative state; (ii) to develop its diplomatic heritage and historical memory, commemorating important dates and topics; (iii) to support collections, related to Lithuania that are important to the state’s cultural heritage, and return them to the country; (iv) to promote the heritage of Lithuania’s ethnic minorities abroad; (v) to implement and support common cultural projects – including Lithuania’s and foreign states, and Lithuania’s and international organisations.

In order to achieve its communicative aims, the MFA developed Guidelines on Communication Support for the Implementation of the Ministry’s Strategic Goals, to further strengthen coordinated and targeted communication of the Ministry and diplomatic representations. The guidelines are regularly reviewed taking into account deliverables and the current situational context. They also serve to evaluate the performance of the diplomatic service in areas related to public diplomacy.

The basis for the guidelines is the OASIS model (Objective, Audience, Strategy, Implementation, and Scoring) of communication campaigns planning, implementation and assessment, applied also in UK governmental institutions. By applying this model the MFA also integrates platforms of digital diplomacy, taking into consideration the newest trends in communication, including the application of artificial intelligence.

The established target audience of public and cultural diplomacy are Lithuanian and foreign states’ societies, foreign diplomatic representatives in residency states and international organisations, representatives of state and municipal institutions, non-governmental organisations, public opinion leaders, journalists, political scientists, Lithuanians living abroad, and representatives of sport, education, business, art and science.

Communication Channels and Tools

Lithuanian diplomacy focuses on five main directions of communication. The first direction “National security and safe neighborhood” *inter alia* includes topics on importance of transatlantic partnerships; Lithuanian position vis-à-vis Russia; promotion of critical thinking fighting Russian propaganda and manipulation of information, and building resilience of diaspora; Lithuanian role in Eastern Partnership policy and benefit of reforms in the partnership’s states and the EU itself; information about threats emerging from Ostravets nuclear power plant; and relations and importance of strategic partners and neighbors. Examples of implemented campaigns under this direction are as follows: Lithuania’s Participation in the EU Civilian Missions, Eastern Partnership and Regional Security, Ostravets risks, and Lithuanian Freedom Fighters.

The direction “My Europe” involves communication of the importance and benefits of the EU integration, security, political and economic stability; explains sophisticated EU decisions in the area of migration, finance, social policy and other questions; it also provides information about the EU and UK negotiations and future relations and presents the benefits of EU development cooperation. The following campaigns have already been implemented: Employment of Lithuania’s Nationals in the EU and Future of the EU.

“Economic diplomacy” communicates benefits of the EU and OECD to the Lithuanian population, presents Lithuania as an attractive country for investment, promotes Lithuanian science and innovation potential; explains benefits of the EU and international trade agreements for Lithuanian business and social partners; and publicises the input of MFA staff in strengthening Lithuanian economic diplomacy. The following campaigns have already been implemented: Benefits of the Country’s Membership in the OECD and What do Diplomats Do?

“Assistance to citizens” provides emergency crisis communication, development of all travel safety and presents diplomatic representation efficiency and enhances the efficiency of consular services. Typical campaigns in this regard are as follows: Preparations for National Elections and the Consular Assistance during COVID-19 Crisis.

The main communication channels for Lithuanian public diplomacy are Facebook (FB), Twitter (TW) and websites of the MFA and diplomatic representations. The network of Lithuanian diplomatic service abroad –

includes 52 FB, 25 TW and 4 Instagram accounts along with more than 100 TW and FB personal accounts of ambassadors and active senior diplomats. The MFA itself has two FB accounts (one of them specifically orientated towards Lithuanian diaspora) and one in each of the following platforms: TW, LinkedIn, YouTube and Flickr. The total number of subscribed followers of the MFA FB accounts are 64 thousand, roughly 80 thousand followers on TW, and more than 6 thousand on LinkedIn (in comparison, three FB accounts of Latvia's MFA have approximately 21 thousand subscribed followers, two TW accounts have 77 thousand followers). The minister of foreign affairs Linas Linkevičius uses TW as the main social channel supported by an individual official FB account. The minister has 85 thousand followers on TW (in comparison, his Latvian colleague is followed by 35 thousand subscribers). The MFA is focused on systematic integration of all its accounts so that they can communicate together as one coherent network, a well-designed and effective "Network of Networks".²⁴

Within wider region of the Baltic Sea, Lithuania's embassies jointly have more than 12.2 thousand subscribed followers on FB. The embassy in Sweden has the widest network (4,094) of followers. The subsequent is the embassy in Latvia (1,734) followed by the embassy in Poland (1,718), Russian Federation (1,594), Belarus (1,185), Finland (1,059), and Estonia (897).²⁵

The Embassy of Lithuania in Latvia has chosen two main channels for communication. The FB page @LithuaniaInLatvia serves as the primary channel of communication. The embassy's webpage lv.mfa.lt is used as the secondary channel to report on the main political events and activities of the embassy. Moreover, the embassy communicates by e-mail with several interest groups to disseminate information and via monthly newsletters. FB was chosen as the only channel due to several reasons. Firstly, the majority of Lithuanian population and diaspora members abroad use this platform. Secondly, it is the most popular platform in Latvia, engaging 776 thousand of residents. It is more rational to focus on one platform to target Lithuanian residents, the Lithuanian community in Latvia and the Latvian population. Communication on FB is usually conducted in the two Baltic languages simultaneously and in English if the case requires targeting foreigners in Latvia.

²⁴ Bjola, C., Paulauskas, R. (2019) 'Lithuanian Diplomacy in the Digital Age: Closing the Foreign Policy Gap', *Lithuanian Foreign Policy Review*, Vol. 35, pp. 36

²⁵ Based on the data of 25.08.2020 – 27.08.2020.

The most significant input in developing embassy's FB account was achieved through a regular daily repost of news related to Lithuanian and related initiatives, projects and achievements in Latvia. The embassy shares almost everything related to Lithuanian culture, business, lifestyle, etc. that is posted by other sources in Latvia or could potentially attract the attention of locals. It also contributes to the marketing efforts of Lithuanian tourism associations and private entrepreneurs. This helps attract more attention and makes the FB page not merely focused on the goals of foreign policy. At certain points, the embassy's FB page looks like a Lithuanian lifestyle and politics blog in Latvia.

The Lithuanian community and its organisations in Latvia run four active FB accounts. Each of these accounts has slightly different target audiences and prevalent topics. Lithuanians, residing in Latvia also formed three major groups on FB. One focuses on Lithuanian nationals who are not formally members of the community and who live in Latvia. Another is focused on Lithuanians residing in Riga. Moreover, the FB pages of Lithuanian business professionals, Lithuanian secondary school in Riga, Centre for Lithuanian Studies (The University of Latvia), NGO "Baltų centras" ("Baltic Center") and a group of enthusiasts of Lithuanian – Latvian cooperation are also accessible.

The embassy has a direct access to posting information directly on the timelines of these pages. Administrators of these accounts coordinate their actions during major campaigns to spread the messages outside the common "Lithuanian bubble on Facebook" if needed. This has an added value for Lithuanian public diplomacy as it makes the MFA and the embassy more visible for opinion leaders in Latvia. These channels are also beneficial if it is necessary to conceal a clear label of official institution in the messages.

Main campaigns

Three campaigns are outstanding among recent public communication campaigns of the Lithuanian diplomatic service. They also serve as an example of contemporary public diplomacy, bearing elements of public and strategic communication, targeting local population and foreign societies. Furthermore, two of them are directly aimed at changing the behavioural patterns of political leaders in foreign countries.

#MesPiliečiai / #WeCitizen invites Lithuanian citizens to vote in elections held in Lithuania. The same hashtag is used and will be used in all further communications related to similar events. The idea behind all used hashtags is to send the key message of the wider narrative of the campaigns. At the time when this article is being written, the MFA contributes to spreading information for Lithuanian citizens living abroad about the forthcoming elections to the Parliament. It was planned that the four-month-long information campaign would reach at least 200 thousand people abroad and result in the registration of at least 25 thousand voters.

The strategy consists of two steps. First, to invite voters to register, target some usual myth related to registration, data security or documents, remind about the dates of the elections, places to vote. Second, to influence feelings of community, civil and personal responsibility of the people with a view to encourage them to express their political preferences. The MFA and diplomatic representations work together with opinion leaders in Lithuania and within Lithuanian communities abroad to implement the strategy. For example, the Lithuanian embassy in Latvia uses local Lithuanian celebrities and local community opinion leaders to promote the embassy's messages.

#HistoryMatters/#SharedHistorySharedFuture. This campaign of historic memory was conducted in coordination with the Baltic States, Poland, the US and the UK. It was based on a common narrative to prevent Russia's attempts to falsify history, especially regarding exiles in 1941, SSRS occupation and the 1939 Molotov-Ribbentrop pact. It focused on geopolitical processes in Central and Eastern Europe after the Second World War.

The President of Lithuania called for countering the falsification of history and improve Lithuania's image abroad to strengthen the country's soft power as an immediate task for Lithuania's foreign policy.²⁶ The MFA has developed 20 authentic videos, infographics, and has published 77 announcements. The campaign was carried out in Lithuanian, English and Russian languages. Historians and opinion leaders, for example, Edward Lucas and Roger Moorhouse joined the campaign, as well. The campaign was carried out on TW, FB and LinkedIn. It encompassed announcements of the Presidents of the Baltic States, nine ministers of the Bucharest group, US state

²⁶ BNS. (18.02.2020). Lithuania's foreign policy priority soft power – president. (2020). Retrieved (09.08.2020.) from: <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1143732/lithuania-s-foreign-policy-priority-soft-power-president>

secretary, articles from Lithuania's, Latvia's, Estonia's and Ukraine's ministers of foreign affairs, the announcement of Lithuanian foreign minister Linas Linkevičius made at the UN Security Council, and the resolutions of Lithuanian Parliament.

The embassy in Riga shared messages translated into the Latvian language. Lithuania's diplomatic representations in Washington, Warsaw, Grodno, Cairo, Ramallah, Kiev, Stockholm, Zagreb, NATO and OSCE actively spread the messages. Consequently, the messages reached 10 million people around the globe. The campaign provoked Russia's reactions in social media, especially in Washington, Brussels, Cape Town, Tel Aviv and Vienna.

#OstravetsIsNotSafe campaign highlighted that the nuclear power plant (NPP) in Belarus is not safe. In Lithuania's view, the NPP is a geopolitical project of Russia, developed without conformity with safety standards and presents risks in the region. On the basis of this campaign, Lithuania strongly condemned actions entitling loading of nuclear fuel to the unsafe NPP and urged the international community to continuously seek implementation of the highest nuclear and environmental standards for this object.

The narrative consisted of several key messages: (i) the Belarussian NPP poses a credible threat to Lithuanian national security, its environmental and public health; (ii) Lithuania will seek the early shutdown of the NPP and invites Belarus to suspend the commissioning of it until recommendations of the stress tests are implemented; (iii) safety violations will be highlighted and Lithuania will make sure that they will be immediately addressed at the international level; (iv) the Lithuanian energy system will not be used to support work of the NPP; (v) Lithuania will increase domestic energy generation capacity and will accelerate synchronisation with the Continental Europe electricity grid; (vi) Lithuania will strengthen its readiness to protect its citizens and environment.

Information campaign was based on the dissemination of documentaries on social platforms. Five videos ("Haven't we learnt the lessons of Chernobyl?"; "Shady business in Belarus-is history repeating itself?"; "Violations and denial"; "Economics? Or geopolitics?" "Lithuania and EU") were actively shared by Lithuanian diplomatic representations in London, Kiev, Berlin, Moscow, Baku and the OSCE on TW. Diplomatic representations in Vienna, Baku, Prague, Yerevan, Cairo, London, Almaty, Warsaw, Moscow, Helsinki, Kiev, Berlin, Brussels, Riga, Kaliningrad, Oslo and Tokyo contributed on FB.

Embassies and consulates in San Paulo, Kiev, Riga, Yerevan, Warsaw, Moscow, Kaliningrad, Paris posted news in their official languages. The material has reached 101 thousand viewers on social networks.

When the main phase of the campaign ended at the very beginning of August, there was a particular interest in running specific additional campaign in Latvia. Firstly, due to limited success achieved by Lithuanian politicians in trying to persuade political leaders of the Baltic States to create a unified position regarding the Ostravets NPP as unsafe object and ban import of its electricity to the EU. Secondly, there was little attention devoted to the plant related matters by Latvian media and almost no public or expert debates in 2020 on the matter in Latvia. Thirdly, the common vacuum of political news during summer with only one major political event in the neighbourhood created an opportunity to make the public diplomacy campaign more visible in Latvia.

The embassy took advantage of the time and promoted Lithuania's views on the plant in Latvia. Websites Jauns.lv, Delfi.lt and Latvian National TV (LTV7) broadcasted videos subtitled in Latvian from 10 to 23 August. There was no need even to watch the content to get the main message as the hashtag **#AstravjecaNāvdroša**, as the key message of the campaign was clearly visible on the initial banners. Views reached their peak on 11, 13 and 22 of August and coincided with the first news about public protests related to presidential elections in Belarus, Svetlana Tikhanovskaya's, the Belarus opposition leader's arrival to Lithuania and the breakout of organised activities of civil societies in Latvia and Lithuania in support of protesters in Belarus. The special campaign in Latvia resulted in videos reaching slightly more than 1.5 million electronic devices.

On 25 August the Cabinet of Ministers in Latvia decided that Latvia would not buy Belarusian electricity if the controversial Ostravets NPP started its operation. In response to journalist's question why such decision was taken despite the fact that there were no relevant indications during the previous week, the Prime Minister Krišjānis Kariņš said “[...] *security concerns have intensified. The discussion on the subject was going on and it was exactly about nuclear safety*”.²⁷

²⁷ Upleja. S. Latvija nepirks elektrību no Baltkrievijas, ja tiks iedarbināta Astravjecas AES. (2020). Retrieved (25.08.2020.) from: <https://www.delfi.lv/news/national/politics/latvija-nepirks-elektrību-no-baltkrievijas-ja-tiks-iedarbināta-astravjecas-aes.d?id=52408983>

Furthermore, a big number of smaller scope public relation campaigns were implemented during the last two years, to name a few: Commemoration of Lithuanian Partisans Declaration of February 16 in 2020, Year of Kaunas as the Temporary Capital of Lithuania in 2019, 30th anniversary of the Baltic Way in 2019, 30th anniversary of the Restoration of Independence of Lithuania in 2020, the Year of the Vilnius Gaon and of the History of the Jews of Lithuania in 2020.

Concluding remarks

Lithuanian public diplomacy is gradually building its capability by integrating elements of communication, public relations and cultural diplomacy. The application of cultural diplomacy is gradually growing towards becoming the main concept determining contemporary Lithuanian public diplomacy. It develops taking into account institutional capacity and different local environments existing abroad. Guided by ambitious tasks it is already capable to work successfully at the international level. The network of communication officers in the MFA and diplomatic representations around the globe are successfully adapting new tools of communication and are able to reach wide or specific audiences to a great extent.

Information and communication campaigns in Lithuania reflect all five core components of public diplomacy. Strategies of public diplomacy are applied to the campaigns and a full set of tools are used. Communication is focused on strategic goals of foreign policy, however, it also encompasses a great deal of culture to boost the attractiveness of the service and communication channels. Results of the campaigns show that the campaigns reach their primary goals, especially among native society and Lithuanian diaspora abroad, and make Lithuania's position and messages noticeable. This might lead to assumptions about growing soft power of the country and further lead to increased capabilities of the service to influence public opinion in foreign countries and encourage actions at full scale public diplomacy campaigns. Furthermore, these findings lead to the main assumption that Lithuania is developing comprehensive public diplomacy.

Lithuanian public diplomacy is consistent with governmental medium and long term goals within and beyond foreign policy. It is flexible and cooperative. Experience shows that the introduction of symbiosis of culture

diplomacy, strategic communication and public relations in communication strategies makes communicators more appealing and ensures the possibility to engage in wider international thematic networks. Eventually, this strengthens Lithuania's public diplomacy and grants it the needed trust among partners.

Nevertheless, some challenges remain. First, bigger communication campaigns are being implemented primarily on social communication platforms, in particular FB and TW. Despite high popularity of FB, the popularity of this platform varies from country to country. Furthermore, there are some countries where other social platforms prevail. Qualitative communication on each platform requires human and time resources. These might not always be available for diplomatic service of a small state.

Secondly, electronic social networks are popular, but do not provide the possibility to access all focus groups of some professional, age or educational background. In some countries access to the internet might still be an issue. Therefore, traditional channels of communication should be used as complementary measures. Advertising on TV or radio is rather costly in comparison with social platforms. It also requires extra human and financial resources to adapt the material, such as subtitling or duplication, to be comprehensible for local audiences.

Third, planning and conduct requires political will, technical know-how, equipment, expertise and is usually time consuming. It is still an exceptional case for embassies to have professional public relations experts among their staff, who are capable of conducting campaigns on their own. This work is usually done by diplomats and performed as an additional function to other professional tasks. Furthermore, technological advancements require staying up to date and investment in new soft and hardware.

In the future, public diplomacy will require the support of artificial intelligence. Those diplomatic services that will find ways and capabilities to quickly apply artificial intelligence to their practices will benefit the most. Cooperation of like-minded services is even more important in this regard. Therefore, the future success of diplomats and foreign policies greatly depends on early preparation, qualitative staff, flexibility and pulling resources among friendly diplomatic services.

II

INTERVIJAS

Mūs redz kā modernu valsti

Ina Strazdiņa,

Latvijas Televīzija

“Gan Eiropas rietumos, gan austrumos lielākoties Igauniju tiešām zina. Rietumos mums arvien vēl nedaudz ir bijušās padomju republikas reputācija, taču mūsu digitālās sabiedrības tēls kļūst arvien globālāks,” saka Elina Vilja, organizācijas “Enterprise Estonia” mārketinga vadītāja. Intervijā tiešaistē mēs runājam par to, ko Igaunijai devušas simtgades svinības, par to, vai valsts izmēram ir nozīme, un vai ir labi, ka Baltiju pasaulē uztver kā vienotu reģionu.

Kādu ietekmi, Jūsprāt, uz Igaunijas valsts tēlu ne tikai Eiropā, bet arī pasaulē atstāja simtgades svinības?

Tās noteikti satuvināja cilvēkus pašā Igaunijā. Mums bija arī ārkārtīgi daudz pasākumu ārpus Igaunijas, un tas palīdzēja vēsti par mūsu valsti nest tālāk. Mēs varējām pastāstīt gan par mūsu vēsturi, gan digitālo sabiedrību, gan tīro vidi, dabu un daudzām citām lietām.

Vai tieši šie lieli pasākumi palīdz celt valsts tēlu?

Jā, protams. Ja mēs runājam par pasākumiem, kas norisinājās ārpus Igaunijas, tad, pirmkārt, tie palīdzēja arī atrast un sapulcināt cilvēkus, kuriem ir kāda saikne ar Igauniju, bet, kuri nebija ilgu laiku mūsu valsti apmeklējuši, un pat nevarēja iedomāties, cik ātri mēs esam attīstījušies. Viņi kļūva par Igaunijas vēstnešiem un varēja izplatīt mūsu vēstījumu savā mītnes

zemē. Taču pēc šādiem lieliem notikumiem ir diezgan grūti noteikt, cik liela ir bijusi patiesā ietekme.

Manuprāt, šis ir ļoti sarežģīts laiks cilvēkiem, kuri strādā, lai veidotu valsts tēlu, jo Covid-19 uzliek ārkārtīgi daudz ierobežojumu. Kā jūs tiekat galā ar šo situāciju?

Ja runājam par tūrismu, jāsaka, ka situācija pilnīgi noteikti ir ārkārtīgi sarežģīta. Tā ir joma, kas pašlaik visā pasaulē cieš visvairāk un dzīvo neziņā par to, kas būs tālāk, kādu biznesa modeli veidot, lai varētu strādāt arī turpmāk. Bet, runājot par citiem sektoriem, man jāteic, ka Igaunija Covid-19 situācijā mazliet pat iegūst, un es zinu, ka nav labi tā teikt, bet mūsu vēstījums par digitālo sabiedrību izplatās ļoti sekmīgi. Mēs šai situācijai faktiski bijām gatavi. Mēs uzreiz varējām strādāt attālināti. Skolas aizvērās, un bērni sāka mācīties no mājām. Izglītības rādītāji par spīti visam ir ļoti augsti. Mums nebija nekāda īpaša lūzuma, un viss varēja turpināties. Pat "The New York Times" un "Forbes" rakstīja, ka šajā ziņā esam ļoti labi spējuši risināt Covid-19 situāciju. Tas, protams, mūsu valsts tēlam nāca par labu. Runājot par eksportu un investīcijām valstī, mēs arī izmantojam ļoti daudz tiešsaistes instrumentu un pasākumu. Piemēram, mēs veidojam videomateriālus par kompānijām, lai parādītu to darbu investoriem, un līdz ar to viņiem nav jābrauc uz Igauniju, bet viņi var saņemt informāciju attālināti un turpināt uzticēties, ka šīs kompānijas tiešām pastāv un sekmīgi darbojas. Būtībā tiešsaistē var pārceļt visu, izņemot tūrismu. Igauniju var parādīt videoformātā, bet tas tomēr nav tas pats, kas redzēt klātienē.

Vai, Jūsaprāt, koronavīruss būs globāli mainījis ideju par to, kā reklamēt valsti?

Mums ir valsts popularizēšanas darba grupa, un tajā mēs esam vienojušies, ka ar Igauniju iepazīstināsim tikai, izmantojot noteiktus zīmolus – "Visit Estonia", "Trade with Estonia", "Work in Estonia", "e-Residency", "Study in Estonia", "Research Estonia", "Nation of Education". Šie ir zīmoli, kas uzrunā ļoti konkrētu mērķa auditoriju. Līdz ar to, neizvēršot plašu valsts popularizēšanas kampaņu, jo tas mazai valstij patiešām ir dārgi, turklāt pēc tam ir ļoti grūti noteikt patieso ietekmi, mēs koncentrējamies uz ļoti konkrētām lietām.

Ko, Jūsprāt, ir vieglāk “pārdot” – produktu vai valsti? Vai to vispār var salīdzināt?

Tas ir atkarīgs no situācijas. Ja runājam, piemēram, par Somiju un Spāniju, tad tās ir divas pilnīgi atšķirīgas valstis ar atšķirīgu tēlu. Un, ja iedomājamies “Nokia”, tad neticēsiet tam, ka spāņi uzskata, ka viņiem ir labākie mobilie telefoni pasaulē. Valsts pilnīgi noteikti rada konkrētu sektoru reputāciju. Igaunijā lielu lomu spēlē digitālās sabiedrības tēls, tas ļoti atvieglo uzņēmējdarbības attiecību veidošanu absolūti visos sektoros. Citas valstis mums šajā ziņā uzticas, jo mēs esam attīstījuši visu tā, lai internetā varētu veidot gan privātu, gan sabiedrisku partnerību. Ja, piemēram, jūs dodaties uz kādu starptautisku izstādi un sakāt, ka pārdodat produktu no Igaunijas, bet tam, kurš to dzird, ir priekšstats par mūsu valsti kā postpadomju zemi, tad ir slikti, jo pircējs uzreiz pagērēs atlaidi, zinot, ka darbaspēks ir lētāks, u.tml.. Bet, ja pircēji, gluži pretēji, zina, ka Igaunija ir attīstīta zeme ar digitālu sabiedrību, tad būs gatavi maksāt augstāku cenu. Es absolūti piekritu, ka eksports un valsts reputācija ir ļoti spēcīgi savienoti lielumi.

Kad pirms Covid-19 izplatīšanās devāties uz ārzemēm, ko esat dzirdējuši sakām par Igauniju?

Gan Eiropas rietumos, gan austrumos lielākoties Igauniju tiešām zina. Austrumos zina to, ka esam diezgan strauji progresējoša valsts. Rietumos mums arvien vēl nedaudz ir bijušās padomju republikas reputācija, taču mūsu digitālās sabiedrības tēls kļūst arvien globālāks. Tiesa, aiz Eiropas robežām biežāk tiek uzdots jautājums, kur Igaunija atrodas. Bet arī tas mainās, un cilvēki arvien vairāk zina par digitālo aspektu. Bet mēs esam maza valsts, tāpēc mums ir daudz jāstrādā, lai par sevi stāstītu mūsu mērķa auditorijām.

Var teikt, ka Igaunijai tomēr ir modernas valsts tēls.

Jā, nūdien, modernas.

Jūs jau to pieminējāt, bet vai valsts izmēram tiešām ir nozīme?

Ģeogrāfiski cilvēki labāk zina lielas valstis. Visi zina ASV, Vāciju, Ķīnu. Taču tajā pašā laikā ne vienmēr izmērs ir izšķirošs. Šveice, piemēram, nav liela zeme, bet ir globāli pazīstama ar savu banku sistēmu, šokolādi un pulksteņiem. Un ar Igauniju vai citām mazām valstīm var būt līdzīgi. Arvien

vairāk valstu domā par to, ko dot pasaulei. Mums, piemēram, ir “e-rezidentūra”, kas pilnīgi noteikti iezīmē Igauniju pasaules kartē vairāk un vairāk. Igaunijas simtgades ietvaros mēs sākām kampaņu “Attīrīsim pasauli!”, kurā Igaunija parādījās kā vides ziņā ārkārtīgi tīra zeme, un šo vēstījumu saņēma vismaz 200 pasaules valstu. Ar “e-rezidentūru” katrs var kļūt daļa no Igaunijas, un tas ļoti palīdz nest Igaunijas vēsti tālāk. Un šajā gadījumā izmēram tiešām nav nozīmes.

Kad Jūs domājat par Igaunijas tēlu, vai Jūs to redzat arī Latvijas un Lietuvas kontekstā? Vai Jūs skatāties, ko darām mēs?

Jā, mazliet! Mēs zinām “Magnetic Latvia”, piemēram, vai “Postmark” Lietuvā. Un mēs, protams, raugāmies arī, ko dara mūsu ziemeļu kaimiņi – Somija un Zviedrija. Mēs esam pa vidu, un, piemēram, ASV zina Baltijas valstis kā kopumu, tāpēc mums pilnīgi noteikti ir jābūt informētiem par to, kā jūs strādājat.

Vai, Jūsuprāt, ir labi, ka ārzemēs mūs redz kā vienotu reģionu?

Mums to būtu jāizmanto tur, kur tas strādā, piemēram, ASV. Mūsu tūrisma padomes šajā ziņā sadarbojas. Un es redzu, ka tas mums palīdz.

Lietuvā talanti var augt un attīstīties

Ina Strazdiņa,

Latvijas Televīzija

“Ja mazas valstis rīkojas atsevišķi, tām var nepietikt resursu un cilvēku kapitāla,” saka Marjus Grusks (Marius Gruskas), Lietuvas zīmola nodaļas vadītājs, skaidrojot, kādēļ Baltijas valstīm ir labi sadarboties. Tas pierādījies arī valstu simtgades svinībās. Taču Lietuva ir izstrādājusi plašu un ambiciozu atpazīstamības stratēģiju nākamajiem desmit gadiem, kura sola atvērt acis daudziem investoriem un visiem tiem, kuri par Lietuvu līdz šim zinājuši maz.

Ir apritējuši jau divi gadi, kopš visas trīs Baltijas valstis atzīmēja simtgadi, stāstot par sevi arī pasaulei. Kā, Jūsaprāt, tas ir ietekmējis Lietuvas tēlu un atpazīstamību?

Vispirms vēlos runāt par sadarbību starp pašām Baltijas valstīm. Tā bija lieliska un ļoti cieša. Tā bija laba platforma, lai mēs cits no cita varētu mācīties un attīstīt kopīgus jaunus projektus gan pašu mājās, gan ārvalstīs. Protams, simtgade vairoja mūsu starptautisko atpazīstamību, šeit jāpiemin, piemēram, veiksmīgais projekts – simbolisma gleznu izstāde “Mežonīgās dvēseles”, kas tika izveidota slavenajā Orsē muzejā Parīzē, vai Baltijas grāmatu prezentēšana starptautiskajā izstādē. Tie ir tikai daži piemēri no daudziem ļoti veiksmīgiem projektiem.

Simtgades svinībās iesākto projektu turpinājums ir arī kā kritērijs kopējam novērtējumam. Piemēram, programma, kas atvēlēja to lietuviešu studentu atbalstam, kuri jau ir uzņemti, mācās vai vēl tikai plāno studēt kādā no pasaules ietekmīgākajām universitātēm, kļūst arvien plašāka. Cita līdzīga programma atbalsta brīvprātīgos un viņu iniciatīvu. Mēs redzam, ka īpaši Covid-19 situācijā šis projekts ir ļoti palīdzējis sabiedrības un brīvprātīgo iesaistīšanā. Bet, protams, viens no lielākajiem simtgades ieguvumiem un

mērķis, ko mēs esam sasnieguši, ir pašu cilvēku lepnums par savu valsti. Mūsu veiktā aptauja par neatkarības dienas, 16. februāra, nozīmību cilvēku apziņā parādīja, ka pēc simtgades pasākumiem tā ir būtiski augusi.

Bija arī laba sadarbība starp privāto un valsts sektoru. Mēs rosinājām un sākām daudz kopīgu projektu, un nostiprinājām šo sadarbību, kas noder arī, piemēram, tagad, Covid-19 situācijā, kad esam sākuši kopīgus komunikācijas projektus.

Mēs esam sapratuši, ka, ja vēlamies iepazīstināt ar savu valsti citas valstis pasaulē, mums ir nepieciešams ilgtermiņa plāns un resursi. Septembra sākumā Lietuvas valdība apstiprināja jaunu Lietuvas tēla veidošanas stratēģiju ārvalstīs nākamajā desmitgadē, un tajā būs iesaistītas gan valsts institūcijas, gan privātais sektors.

Kāda ir šīs stratēģijas galvenā būtība?

Galvenais vēstījums ir tāds, ka Lietuva ir atvērta sadarbībai, ka mēs esam atvērta platforma globālajiem izaicinājumiem, lai radītu un augtu kopā. Koncepts atklāj iespējas Lietuvā un lietuviešu apņēmību fokusēties uz idejām un strādāt kopā, lai risinātu globālos izaicinājumus. Bet aiz šī koncepta stāv Lietuvas galvenais tēls – atvērta un radoša valsts, kas ir ļoti tuvu dabai. Būtiskākās jomas, kurās mēs stāstīsim par Lietuvu, būs kultūra, ekonomika, talanti un pārvaldība. Stratēģijas mērķis ir panākt, lai līdz 2030. gadam Lietuva būtu atpazīstama pasaulē kā atvērta, uzticama valsts ar gudru ekonomiku, kuras talantīgie iedzīvotāji aktīvi piedalās globālo problēmu risināšanā. Tas mudinās citus investēt, radīt, atklāt un piedzīvot.

Piemēram, kultūras jomā citas valstis tiks aicinātas atklāt un meklēt jaunas idejas, savukārt talantu jomā mēs iepazīstināsim ar Lietuvu kā zemi, kur talanti var augt un attīstīties.

Kā Lietuvas tēla atpazīstamību ietekmē Covid-19 situācijā ierobežotās saskarsmes un pārvietošanās iespējas?

Protams, ir ļoti daudz izaicinājumu, bet vienlaikus tie kļūst arī par iespējām. Covid-19 un globālā pandēmija parāda, ka mums ir jābūt radošiem. Piemēram, Baltijas ceļošanas burbulis, manuprāt, bija ļoti laba iniciatīva, jo parādīja pasaulei, kā ir iespējams rast risinājumu tūrisma pakalpojumu jomā. Tā bija unikāla trīs Baltijas valstu ideja, kas bija ļoti veiksmīga, jo, piemēram, latvieši ieguldīja savu naudu, ceļojot uz Lietuvu, un otrādi. Vai

arī Viļņas ideja par atvērtās kafējnīcas izveidošanu, par ko plaši rakstīja arī pasaules mediji, stāstīja BBC, CNN un citi kanāli. Mans ieteikums – uz šiem izaicinājumiem ir jāpaskatās kā uz iespējām.

Šobrīd, kad notiek mūsu saruna, mēs gaidām Francijas prezidenta Emanuela Makrona vizīti Lietuvā un Latvijā. Vai, Jūsaprāt, šis apmeklējums varētu veicināt Baltijas valstu atpazīstamību uz globālās skatuves?

Jā, pilnīgi noteikti! Pagājušajā gadā mēs veicām plašu pētījumu desmit valstīs par Lietuvas reputāciju un atpazīstamību, un rezultāti parādīja, ka, piemēram, Francijā, tikai septiņi procenti iedzīvotāju zina vairāk par Lietuvas ģeogrāfisko atrašanās vietu un nosaukumu. Tas nozīmē, ka ir liela informācijas plaisa. Prezidenta Makrona vizīte noteikti varētu palīdzēt aizpildīt šo informatīvo tukšumu un iedrošināt cilvēkus vairāk apmeklēt Lietuvu, investēt. Franču žurnālistu interese par mums ir diezgan liela, jo mēs organizējam intervijas ar mūsu valsts un privātā sektora pārstāvjiem, ekspertiem finanšu tehnoloģiju, jaunuzņēmumu un citās jomās.

Lietuva pašlaik ir ļoti zināma arī ar savu atbalstu Baltkrievijai. Kā tas varētu ietekmēt valsts tēla stratēģiju?

Saskaņā ar indeksu, kas nosaka globālās maigās varas valstis, Lietuva ir pamanāma. Mūsu varas pārstāvju izteikumi par Baltkrieviju ir visai plaši atspoguļoti medijos, un interese patiešām ir liela. Lietuvas vārds tiek saistīts ar demokrātiskajām vērtībām, brīvības aizstāvību un Eiropu. Tas mums ir ļoti svarīgi, jo pirms 30 gadiem mēs paši piedzīvojām šo transformāciju, un tagad mēs esam gatavi palīdzēt un izveidot brīvības telpu Eiropā, palīdzot Baltkrievijas pilsoniskajai sabiedrībai.

Vai, Jūsaprāt, pasaule mūs redz kā vienotu reģionu?

Tas ir atkarīgs, par kuru sektoru mēs runājam. Lielākoties citas valstis mūs redz kā vienotu Baltijas zīmolu. Taču, ja mēs runājam par investīcijām, talantu piesaistīšanu, tad attieksme ir dažāda, katrai valstij ir savi kritēriji un aspekti, ko tās ievēro, pieņemot lēmumus. No otras puses, simtgades programma parādīja, ka mums ir lielas iespējas strādāt kopā, īpaši kultūras jomā, ja mēs vēlamies sasniegt labākus rezultātus un, piemēram, iekļūt starptautiskos festivālos. Ja mazas valstis rīkojas atsevišķi, tām var nepietikt resursu un cilvēku kapitāla. Mēs, protams, esam arī draudzīgas konkurentes, un vēlamies piesaistīt tiešas ārvalstu investīcijas, taču ir arī iespējas strādāt kopā.

Tukša lapa

III

AKTUALITĀTES

Notikušas diskusijas par Latvijas tēlu. Vai zinām, kāds tas ir?

Sigita Struberga,

Latvijas Transatlantiskās organizācijas ģenerālsēkretāre

Rovena Berga,

LU politikas zinātnes studente

Diskusijas par to, kā būtu veidojams Latvijas tēls, notiek jau ilgstoši. Ir notikušas dažādas ekspertu tikšanās, izstrādāti specializēti politikas dokumenti, rīkotas sabiedriskās domas aptaujas. Tomēr joprojām, šķiet, esam atbilžu meklējumos. Tiesa, Latvija šajā ziņā nav unikāla. Mūsdienās valstis un to sabiedrības kļūst arvien jutīgākas attiecībā uz savu tēlu un tā uztveri ārvalstīs. Valsts tēla veidošana ir dinamisks process, kas pieprasa nepārtrauktu vērtību pārdefinēšanu, vēstījumu pārskatīšanu un modernizāciju.

Latvijas Institūts pagājušajā gadā uzsāka diskusiju ciklu par vienota Latvijas valsts tēla izveidi. Raksta mērķis ir sniegt ieskatu galvenajos jautājumos, kas tika apskatīti līdz šim notikušajās diskusijās un kas sniegs ieguldījumu tālākajā Latvijas tēla politikas izstrādē. Tas pamatā balstīs uz Latvijas jauniešu viedokļu izklāstu vienā no pirmajām Latvijas Institūta diskusijām, kas tika organizēta sadarbībā ar Latvijas Politologu biedrību.

Diskusijas par valsts tēlu – kas fokusā?

Valsts tēls ir priekšstats indivīdu apziņā, kas ietekmē attieksmi un līdz ar to arī mijiedarbību ar šo valsti. Lai arī valsts tēla konceptam nav vienotas,

standartizētas definīcijas, pētnieki ir vienojušies, ka katrai valstij piemīt savs unikāls tēls. Viena no klasiskajām definīcijām saka, ka valsts tēls ir kopējais tēls, ko veido tādi vispārināti mainīgie kā noteikti produkti, ekonomiskais un politiskais briedums, vēsturiskie notikumi un attiecības, tradīcijas, industrializācijas līmenis un tehnoloģiskās spējas.¹

Kas ir šie produkti, tradīcijas un vēsturiskie notikumi vai tehnoloģiskās inovācijas, ar ko vēlamies tikt asociēti? Kā tos padarīt par daļu no mūsu valsts tēla? Latvijā ir vairākas valsts un nevalstiskās institūcijas, kas par savu misiju vai daļu no uzdevumu kopuma uzskata valsts tēla veidošanu un pozitīvu vēstījumu sūtīšanu iekšējai un ārējai auditorijai. Tādējādi arī vēstījumu ir daudz, un tie veidoti atbilstoši katras institūcijas redzējumam. Zināmākās no šīm institūcijām ir Latvijas Institūts un Latvijas Investīciju attīstības aģentūra. Darbojas arī specializēta Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome. Savukārt valsts simtgades svinību kontekstā darbojas specializētas institūcijas, par kuru darbu raksta viena no šī žurnāla autorēm Kristīne Komarovska.

Savs vārds valsts tēla veidošanā sakāms arī Latvijas sabiedrībai. Kādu Latviju redz dažādas Latvijas sabiedrības daļas – sākot no skolu jauniešiem līdz ārvalstīs dzīvojošajiem mūsu valsts pilsoņiem? Ko viņi vēlētos pastāstīt par savu valsti, ar ko lepojas un ko uzskata par īpašu, vien mums raksturīgu? Uz šiem jautājumiem kopš pagājušā gada atkal mēģinājis rast atbildes Latvijas Institūts (LI). Sadarbībā ar dažādām organizācijām LI realizēja diskusiju un radošo ideju darbnīcu sēriju, kuras fokusā ir centieni izveidot stāstu par mūsu valsti, uzklusot dažādos sabiedrības viedokļus un identificējot tādas inovatīvas pieejas, kādas vēl nav tikušas izmantotas, bet kurām būtu potenciāls padarīt Latvijas tēlu unikālu.

Kādu Latviju redz jaunieši?

Vienu no pirmajām diskusijām jeb radošajām darbnīcām Latvijas Institūts veidoja sadarbībā ar Latvijas Politologu biedrību. Diskusija notika 2019. gada 9. oktobrī, un tajā tika aicināti piedalīties Latvijas vidusskolu

¹ Bannister, J., P., Saunders, J., A., UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*. Vol. 12. No. 8. p. 562. Izgūts (12.09.2020) no: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000004982/full/pdf?casa_token=ZkeE7r6uAcWMAAAA:S6BR1LDnU5KVxLFvFkVfcK0DEMMhllGKyYbCfe6VaF4VAqwVDA_Uz1KVFXojR-xMJZzaAzKDDcMH9oImf38Tf47ZE9QZvQyBLGXrIHbkdXweF4bQs

vecāko klašu skolēni un augstskolu studenti. Jaunieši tika rosināti izteikt savus viedokļus, uzsverot to nozīmīgumu, jo tieši viņi būs tie, kas turpinās šo valsti būvēt nākotnē un veidot attiecības ar citām valstīm un to sabiedrībām. Diskusijas centrā organizatori izvirzīja tēmu – kas un kāds ir Latvijas tēls, un kādi ir nozīmīgākie izaicinājumi Latvijas tēla veidošanas procesā.

Jauniešu ierosinājumi aptvēra plašu tematisko loku, sākot ar Latvijas dabu, veiksmīgajiem uzņēmumiem un izcilajām personībām, līdz pat tēzei par izcilām sievietēm, ar kurām vajadzētu lepoties. Diskusijas noslēgumā idejas tika apkopotas pēc vienojošām pamattēmām, uz kurām nākotnē būtu būvējams Latvijas tēls: Latvija kā vērtību zeme; Latvijas daba; Latvija kā demokrātiska valsts, kuras pamatā ir izcili cilvēki; Latvijas vietas; Latvija kā kultūras, mūzikas un sporta izcilību zeme; Latvija kā jaunuzņēmumu zeme; Latvija kā dzīvesstila zeme; Latvija kā sajūtu zeme; Latvija kā attīstītas ekonomikas un tehnoloģiju zeme.

Apskatot tēmas atsevišķi, var secināt, ka lielākā daļa jauniešu Latviju asociēja ar tās dabu. Pateicoties valsts ģeogrāfiskajam novietojumam, Latvijā ir iespējams ieraudzīt gan dažādu reljefu dabasskatus, gan piedzīvot visus četrus gadalaikus. Īpaša loma ir arī Baltijas jūrai, neskaitāmajiem ezeriem un mežiem. Pateicoties skaistajai dabai, daudziem Latvijas tēls asociējas arī ar konkrētiem dabas apskates objektiem, piemēram, Ogres Zilajiem kalniem, Lielo Ķemeru tīreli vai Līgatnes dabas takām. Latvijas dabu īpašu padara arī iegūstamie dabas resursi un lauksaimniecības zemes.

Šādā interpretācijā arī līdz šim ticis veidots Latvijas tēls, asociējot to ar dabiskumu, “zaļu” un ilgtspējīgu dzīvesveidu. Ir uzņēmēji, kuri, liekot šādus akcentus, spējuši izveidot veiksmīgus, starptautiski atpazītus uzņēmumus. Pašvaldības savā teritorijā esošos apskates objektus spēj reklamēt dažādās valodās un dažādām auditorijām. Tomēr, kā Latvijas Radio norādījusi bijusi Latvijas Institūta vadītāja Vita Timermane-Moora, ne visi uzņēmumi pozicionē savu piedāvājumu kā Latvijas pakalpojumu vai Latvijas produktu, savukārt pašvaldības, veidojot savus publicitātes materiālus, neiekļauj informāciju par Latviju. Viņasprāt, tas uzskatāms par ievērojamu klupšanas akmeni, mēģinot veidot kopēju valsts tēlu.²

² Dēvica, P. (15.11.2019). Ārvalstniekiem par Latviju joprojām ir ļoti dažādas versijas; vienota tēla nav. LSM. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/arvalstniekiem-par-latviju-joprojam-ir-loti-dazadas-versijas-vienota-tela-nav.a338493/>

Līdzīgi kā diskutējot par dabu, arī konceptu “Latvija – sajūtu zeme” jaunieši diskusijā asociēja ar četru gadalaiku maiņu, gadskārtu griežiem jeb saulgriežiem un pagāniskajām tradīcijām. Visplašāk tika apspriesti Ligo svētki. Visu Latvijas kultūrai raksturīgo pagānisko svētku pamatā ir dabas dārgumi, raža un auglība. Bet pietāte pret pagāniskajām tradīcijām ir arī daļa no jauniešu pieminētā Latvijas sabiedrības dzīves veida. Vēl dažus piemērus Latvijas tēlam kā dzīves stila zemei jaunieši minēja svaigo gaisu, ko iespējams baudīt, pateicoties lielajām mežu platībām. Svarīgs aspekts ir arī ērtums un ātrums, piemēram, pārvietojoties no vienas pilsētas, novada vai pat valsts uz otru. Latvijas salīdzinoši nelielā platība un ģeogrāfiskais izvietojums dod iespēju ceļot gribētājiem pāris stundu laikā nokļūt jebkurā no kaimiņu valstīm, piemēram, Lietuvā vai Igaunijā.

Viens no visbūtiskākajiem aspektiem, kas veido Latvijas tēlu, ir kultūra, mūzika un sports. Greznā arhitektūra, it īpaši skaistās jūgendstila ēkas, Vispārējie latviešu Dziesmu un Deju svētki, talantīgi operdziedātāji, piemēram, Elīna Garanča vai Aleksandrs Antoņenko, izcili mūziķi – Gidons Krēmers vai Normunds Šnē –, dainas, eposs “Lāčplēsis”, suitu sievu dziedājumi – tie ir tikai daži piemēri Latvijas bagātajam kultūras mantojumam un mūsdienā neatkarīgam sniegtam. Lielu atzinību un plašu atpazīstamību visā pasaulē gūst arī tādi sportisti kā, piemēram, Kristaps Porziņģis, Pauls Jonass, Martins Dukurs, Aļona Ostapenko vai Anastasija Sevastova. Šīs personības ir labs piemērs tam, ko jaunieši diskusijas laikā definēja kā “Latvijas izcilības”.

Daudzi dalībnieki minēja arī to, ka viņiem Latvijas tēls cieši saistās ar demokrātiju kā valsts pārvaldes formu. Demokrātijas atgūšana pēc ilgās padomju okupācijas ir palīdzējusi veidot Latviju kā vērtību zemi, kuras nācija spēj novērtēt brīvības un neatkarības nozīmīgumu. Vēlme dzīvot brīvā, demokrātiskā valstī, kurā visiem būtu vienlīdzīgas iespējas paust savu viedokli, prasa arī sabiedrības aktīvu iesaistīšanos, tāpēc ir svarīgi, ka jaunieši turpina diskutēt par demokrātijas nozīmīgumu valsts tēla veidošanas perspektīvā.

Diskusijā izskanēja arī idejas par to, ka Latvijas tēls varētu tikt veidots arī kā attīstītas ekonomikas un tehnoloģiju zeme. Balstoties uz globālo tendenču radītajām pārmaiņām pakalpojumu eksporta tirgū, ir redzams, cik strauji attīstās IT pakalpojumu nozare. Arī Latvijā šī ir visstraujāk augošā nozare, kurā veiksmīgi darbojas vairāki uzņēmumi, nodarbinot tūkstošiem darbinieku, piemēram, “Accenture”. Var teikt arī to, ka Latvija ir jaunu

uzņēmumu zeme, kas spēj radīt veiksmīgus produktus un pakalpojumus, kuri gūst atpazīstamību ne tikai mūsu valstī, bet arī ārpus tās. Pasaulē atzinību ir izpelnījušies tādi modes zīmoli kā “Amoralle” vai “Katya Katya”. To radītos ekskluzīvos apģērbus vēlas iegādāties gan Eiropā, gan ASV. Plaši populāri ir arī starptautiski veiksmīgā dabīgās kosmētikas ražotāja “Madara” produkti, A/S “Latvijas Balzams” ražotais “Rīgas Melnais balzams”, kā arī “AirBaltic”, Latvijas nacionālā lidsabiedrība, kuru ceļojumiem iecienījuši un turpina izvēlēties daudzu valstu iedzīvotāji. Tieši šos uzņēmumus jaunieši minēja kā tādus, kas spēj nest valsts vārdu pasaulē. Tiesa, neatbildēts ir palicis jautājums, kā veicināt to, lai arī paši uzņēmumi sevi asociētu ar Latviju. Iespējams, tieši šis varētu kļūt par vienu no centrālajiem jautājumiem nākamajās diskusijās par kopēja valsts tēla veidošanu.

Diskusijas aizvadītas. Kas tālāk?

Latvijas Institūta un Latvijas Politologu biedrības organizētajam pasākumam sekojušas arī citas diskusijas jeb ideju darbnīcas. Šī gada maijā uzrunāti viedokļu līderi un nevalstisko organizāciju pārstāvji, kas interesantu tiešsaistes diskusiju laikā snieguši saturiski bagātus un praktiski pielietojamus ieteikumus tālāko stratēģiju izstrādē. Līdzīga diskusija jeb radošā darbnīca klātienēs formā norisinājās šī gada jūnijā ar sociālo tīklu viedokļu līderiem (influenceriem). Viņi palīdzēja secināt, kā vajadzētu veidot Latvijas tēlu sociālajos tīklos, kā arī to, kādi komunikācijas stili, veidi un platformas būtu visatbilstošākās, uzrunājot jauniešu auditoriju Latvijā un visā pasaulē. Tika arī identificētas tās kopējās vērtības, kas spēj vienot visu vecumu pārstāvjus. Īpaši tika izcelta Latvijas “veiksmes stāstu” nozīme un urbāno kopienu nozīme.³

Latvijas Institūts sadarbībā ar Eiropas Latviešu apvienību šī gada jūlijā rīkoja kārtējo diskusiju ar ārvalstu latviešu biedrību pārstāvjiem no ASV, Austrijas, Beļģijas, Dānijas, Francijas, Lielbritānijas un Vācijas, kā arī Latvijas. Pasākums bija vērstis uz kopējo vērtību un uzskatu par Latvijas priekšrocībām identifikāciju, kā arī starptautiskā nozīmīguma izcelšanu. Līdzīgi tika diskutēts arī ar citiem sabiedrisko procesu dalībniekiem – medijiem, uzņēmējiem un investoriem. Kā norādīts Latvijas Institūta mājaslapā, “valsts tēla

³ Latvijas Institūts. (15.06.2020). Latvijas Institūts rīko jauniešu viedokļu lideru diskusiju. Latvijas Institūta mājaslapa. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.li.lv/latvijas-instituts-riko-jauniesu-viedoklu-lideru-diskusiju>

ideju darbnīcu rezultāti rāda, ka galvenokārt uzskati par Latvijas stiprajām pusēm un Latvijas iespējamo pienesumu starptautiskajai sabiedrībai sakrīt. Valsts tēls ir skatāms kā vienots kopums, kas adaptējams katras nozares vajadzībām”⁴.

Diskusiju ciklā apkopotajām atziņām piemīt unikalitāte un lielisks potenciāls kļūt par pamatu tālākam vienota valsts tēla veidošanas procesam, tāpēc var cerēt, ka šādas diskusijas un radošo ideju darbnīcas Latvijas Institūts turpinās organizēt arī turpmāk. Tomēr ne mazāk nozīmīga ir arī saskaņota un koordinēta Latvijas tēla veidošanā iesaistīto valsts institūciju un citu procesa dalībnieku sadarbība, kas līdz šim nav bijusi veiksmīga. Lai arī cerības par izdošanos vieš Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes realizētās aktivitātes procesa saskaņošanai, kā arī valsts finansējuma palielinājums Latvijas Institūta darbībai, tomēr joprojām saglabājas virkne jautājumu kā par iesaistīto pušu sadarbības formām, tā arī par paša pamata vēstījuma par mūsu valsti saturu.

⁴ Latvijas Institūts. (27.07.2020). Latvijas Institūts un Eiropas Latviešu apvienība rīko diskusiju par Latvijas tēlu. Latvijas Institūta mājaslapa. Izgūts (12.09.2020) no: <https://www.li.lv/lv/latvijas-instituts-un-eiropas-latviesu-apvieniba-riko-diskusiju-par-latvijas-telu7>



LATVIJAS INTERESES EIROPAS SAVIENĪBĀ

