

Latvijas Kultūras akadēmija

Starpkultūru komunikācijas un svešvalodu katedra

LATVIJAS KULTŪRAS ZIŅU ATSPoguĻojums Lielbritānijas
ELEKTRONISKAJOS MEDIJOS 2014.GADĀ

(LATVIJAS INSTITŪTA UN NODIBINĀJUMA RĪGA 2014 MEDIJU MONITORINGA
ANALĪZE)

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas „Mākslas”

Starpkultūru komunikācijas un svešvalodu Latvija-Lielbritānija apakšprogrammas

4. kursa studente Rūta Zibene

(ID Nr. 20111322)

Darba vadītāja:

Docente Ingrīda Keviša

Rīga

2015

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	4
1. TĒLA UN ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI	7
1.1. Tēla jēdziens, veidošana un veidošanas nepieciešamības pamatojums.....	7
1.2. Zīmolvedība kā tēla veidošanas sastāvdaļa	12
2. KULTŪRAS NOTIKUMU AKTUALITĀTE LATVIJĀ 2014. GADĀ	16
2.1 Kultūras aktualitāte Latvijā 2014. gadā.....	16
3. MEDIJU LOMA SABIEDRĪBAS PRIEKŠSTATU VEIDOŠANĀ	20
3.1. Mediji un to loma valsts tēla veidošanā	20
3.2 Latvijas institūta loma valsts zīmolvedībā un starptautisko mediju monitoringa uzturēšanas nozīme.....	22
3.2.1 Starptautiskā mediju monitoringa tiešsaistes ievades vietne smm.government.lv	30
4. MEDIJU MONITORINGA REZULTĀTU ANALĪZE	32
4.1. Izvēlēto pētījuma metožu pamatojums	32
4.2. Ar Latviju saistīto ziņu Lielbritānijas elektroniskajos medijos analīze.....	35
4.3 Latvijas institūta starptautisko mediju monitoringā iekļautie Lielbritānijas elektroniskie mediji.....	41
NOBEIGUMS	43
KOPSAVILKUMS	45
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	46
PIELIKUMI.....	47
1.pielikums. Strukturēto interviju ar Latvijas institūta projektu koordinatori S.Īristi transkripcija	53
2.pielikums. Daļēji strukturētās intervijas ar Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departaments projektu koordinatori un mediju centra vadītāju Karīnu Leju transkripcija	54
3.pielikums. Daļēji strukturētās intervijas ar nodibinājuma Rīga 2014 starptautisko komunikāciju un mārketinga projektu vadītāju Anna Muhku transkripcija.....	56
4.pielikums Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos (autores atlasīti dati no LI un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa).....	59

5.pielikums Latvijas kultūras ziņas (Rīga 2014) Lielbritānijas elektroniskajos medijos (autores atlasīti dati no Rīga 2014 mediju monitoringa)	72
--	----

IEVADS

Mārketinga speciālisti norāda, ka konkurētspējas palielināšanai vietām (pilsētām, reģioniem, valstīm) jāražo tādas preces un pakalpojumi, kas ir svarīgi to potenciālajiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem, investoriem, tūristiem, u.tml.¹ Tam, kurš vēlas palikt konkurētspējīgs un vairo savu vērtību, ir jāstiprina prestižs un stratēģiski jāizmanto tēla funkcija – vērtību radīšanas potenciāls².

Pazīstamais pētnieks S.Anholts (*Simon Anholt*) atzīmējis, ka „valsts zīmola jēdziens nozīmē valsts tēlu un reputāciju, un par tā rašanos jāpateicas globalizācijas procesam, jo valstis sākušas konkurēt savā starpā par investīcijām, patērētāju un tūristu piesaisti, kultūras popularizēšanu, pārējo valstu uzmanību un cieņu. Visa pasaule tagad ir kā tirdzniecības centrs, kurā katra valsts ir produkts plauktā”³.

Tiek uzskatīts, ka „valsts tēls ir ļoti plašs jēdziens, ko veido cilvēki, sabiedrība, ekonomika, infrastruktūra, politika, vēsture, daba un notikumi kopumā⁴ - Latvijas starptautiskā atpazīstamība, Latvijas tēls un zīmols ir cieši saistīti. Īpaši svarīgi ir tas, ka mediji konstruē tēlus, lai sabiedrībai piedāvātu vienkāršotus priekšstatus un informācijas pārveidošanas stratēģijas. Tēli ietver vērtējošu informāciju, tādējādi nosakot cilvēku komunikatīvo uztveri, izpratni un attieksmi pret tiem.

Ja ilgus gadus par Latvijas tēla un zīmola veidošanu dažādos medijos izskanējušas galvenokārt negatīvas atsauksmes, tāpēc, pēc autores domām, pozitīvi vērtējams tas, ka populārais ASV medijs un blogs „*The Huffington Post*” 2014.gada martā nosaucis Latviju par Eiropas labāk glabāto noslēpumu, atzīstot, ka agrāk Latvijas tēlu galvenokārt veidoja tās sarežģītā vēsture. Kopš neatkarības atgūšanas valsts ir centusies radīt savu tēlu no jauna, kas tai ir arī izdevies⁵.

2014.gadā Rīgai piešķirts Eiropas Kultūras galvaspilsētas tituls, kas nodrošina Latvijas un Rīgas vārda biežāku izskanēšanu pasaulē, īpaši saistībā ar kultūru. Tāpēc pētījumā pastiprināta uzmanība tiks pievērsta ar kultūru saistītajām ziņām.

¹ Котлер, Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт – Петербург, 2005. 367.стр.

² Buss, E. Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens // Rakstu krājums Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006. 102.lpp.

³ Lence, S. Latvijas tēla informatīvais haoss. Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=9194> [skatīts 2014.g. 20.martā].

⁴ LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

⁵ Latvija ir Eiropas labāk glabātais noslēpums, apgalvo ASV medijs. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/latvija-ir-eiropas-labak-glabatais-noslepums-apgalvo-asv-medijis.d?id=44331879#ixzz2wufjlmPf> [skatīts 2014.g. 24.martā].

Darbā apskatītā tēma – Latvijas kultūras ziņu atspoguļojums Lielbritānijas elektroniskajos medijos – izvēlēta, pamatojoties uz Rīgas kā Eiropas Kultūras galvaspilsētas titulu 2014. gadā, autores studiju virzienu, kā arī uz lielo Latvijas Republikas pilsoņu skaitu, kuri pārcēlušies uz dzīvi Lielbritānijā. Arī izceļojošie latvieši sabiedrībai, kurā integrējušies, rada priekšstatu par savu valsti un kultūru, - Lielbritānija ir viena no Eiropas valstīm ar ļoti augstu ieceļojušo latviešu skaitu, tāpēc potenciāli labāk atpazīst Latvijas valsti un tās iedzīvotājus.

Kā pētāmais objekts izvēlēts Latvijas institūta (LI) un nodibinājuma Rīga 2014 veiktie monitoringa dati par publikācijām ārzemju tiešsaistes (interneta) medijos, kuros minēta Latvija.

Tā kā bakalaura darbā izmantotā metode izmantota arī autores 2012. un 2013. gada kursa darbos, jauniegūtos mediju monitoringa datus iespējams salīdzināt ar iepriekšējiem datiem un, balstoties uz līdzšinējām iestrādēm kursa darbos, iegūt informāciju arī par Latvijas kultūras ziņu atspoguļojumu Lielbritānijas elektroniskajos medijos kopš 2012.gada.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt Latvijas kultūras ziņu atspoguļojumu Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014.gadā, analizējot atlasītos monitoringa datus.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai tika noteikti vairāki darba uzdevumi:

1. Izpētīt tēla un zīmolvedības teorētiskos aspektus;
2. Raksturot kultūras aktualitāti Latvijā 2014. gadā;
3. Raksturot mediju lomu valsts tēla veidošanā;
4. Atlasīt Latvijas institūta un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa datus, kuros Latvija minēta Lielbritānijas elektroniskajos medijos;
5. Apkopot un analizēt atlasītos datus.

Pētnieciskie jautājumi, uz kuriem darba gaitā tiks sniegtas atbildes ir – pamatojoties uz kontentanalīzē izdalītajām ziņu kategorijām, kuras kategorijas ziņas visplašāk atspoguļo Latviju Lielbritānijas elektroniskajos medijos? Kāds ir Latvijas kultūras ziņu īpatsvars Lielbritānijas elektroniskajos medijos, salīdzinot ar citām ar Latviju saistītajām ziņu kategorijām? Kurās kategorijās 2014.gadā bija visvairāk ziņu ar pozitīvu un negatīvu virzību? Kurā 2014.g. mēnesī Lielbritānijas medijos visplašāk atspoguļotas Latvijas kultūras ziņas? Kuri 2014. gada Latvijas kultūras notikumi visbiežāk pieminēti Lielbritānijas elektroniskajos medijos? Kuros Lielbritānijas elektroniskajos medijos visbiežāk atspoguļotas Latvijas kultūras ziņas, kā arī ar Latviju saistītas ziņas?

Bakalaura darbā izmantotās pētniecības metodes:

I Teorētiskās metodes: literatūras analīze, deduktīvā metode, salīdzinošā metode.

II Empīriskās metodes:

- 1) daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas institūta projektu koordinatori Sandru Īristi un Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departamenta projektu koordinatori un mediju centra vadītāju Karīnu Leju par Latvijas institūta veikto mediju monitoringu, un Annu Muhku par nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringu;
- 2) mediju monitoringa rezultātu analīze, izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodi - kontentanalīzi;
- 3) matemātiski statistiskās analīzes metodes aptaujas datu apkopšanai.

Bakalaura darba pētījumā izmantota zinātniskā literatūra, periodika, interneta resursi un npublicētie materiāli.

Bakalaura darba struktūra veidota saskaņā ar izvirzītajiem uzdevumiem: darba pirmajā daļā pētīti tēla un zīmola veidošanas teorētiskie aspekti, otrajā daļā raksturota kultūras aktualitāte Latvijā un plašāk izklāstīta nodibinājuma Rīga 2014 darbība. Darba trešajā nodaļā plašāk apskatīta mediju loma sabiedrības priekšstatu veidošanā un Latvijas institūta loma valsts zīmolvedības uzturēšanā un starptautisko mediju monitoringa veikšanā. Darba ceturtajā nodaļā analizēti Latvijas institūta un nodibinājuma Rīga 2014 veiktā mediju monitoringa dati par Latvijas atspoguļojumu Lielbritānijas medijos, sīkāk apskatot tieši Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos. Darba nobeigumā apkopoti un izklāstīti galvenie secinājumi.

Šāds pētījums ir noderīgs materiāls starpkultūru komunikāciju studentiem un tiem, kurus interesē Latvijas tēls ārvalstīs, īpaši Lielbritānijā, kā arī Latvijas Institūta, nodibinājuma Rīga 2014 vai citu iestāžu darbiniekiem, kas saistīti ar Latvijas valsts tēla uzlabošanu.

1. TĒLA UN ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Tēla jēdziens, veidošana un veidošanas nepieciešamības pamatojums

Lai analizētu valsts tēla atspoguļojumu, ir būtiski noskaidrot, kas tad īsti ir tēls. Dažādi autori izsaka dažādus viedokļus tēla veidošanas sakarā, kas, kā atzīmē darba autore, mēdz būt arī krasi atšķirīgi.

E.Buss (E.Buß) uzskata, ka **tēls** ir viens no galvenajiem pieturas punktiem, lai orientētos tirgū, tas ir informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecināšanai vai izslēdzošs kods. Tēls ir noteicošais kritērijs organizācijas un institūciju novērtējumā⁶. Viņš norāda, ka tēls ir interpretācijas procesa rezultāts, tas ir vēsturiski pamatots, relatīvi ilgstošs un nākotnē orientēts priekšstats, kas tieši saistīts ar organizāciju:

- Tas tieši ietekmē izturēšanos un darbību (turklāt divpusēji: gan kā paštēls, kas jāveido jebkurai organizācijai, gan arī kā tēls sabiedrības acīs, kas nosaka, vai klienti un sabiedrība pieņems akceptējošu lēmumu).
- Tam ir noteikta pozīcija un reputācija, salīdzinājumā ar konkurentiem. Tēls vienmēr atrodas attiecībās ar apkārtējo vidi, tātad tēls ir norobežošanās un atšķirīgais. Būt savādākam ir viens no tēla pamatelementiem.
- Tas ir simbolisks un sabiezināts apkopojums, kas veidots, no iespējamo pazīmju un īpašību pārpilnības izraugoties dažas vienkāršotas, vizualizējošas vai tipizējošas pazīmes vai īpašības. Tēls vienmēr ir vienkāršāk veidots nekā pats objekts, kuru tas prezentē.
- Tam ir sociāla un nemateriāla vērtība, jo tēls pamatā ir zināma atzīšanās un novērtējuma izpausmes pakāpe⁷.

Tātad E.Buss uzskata, ka tēls ir vēsturiski pamatots, vērtējošs, relatīvi ilgstošs un tipisks priekšstats, kas ir koncentrēts simboliskos un identitāti piešķirošos atveidos un mobilizē vai aicina uz konkrētu darbību. Ja izmanto metaforu – tēls ir organizācijas (šajā gadījumā – valsts) seja. Ar tēla palīdzību nemateriālas attiecības var transformēties materializētās saistībās. Tēla menedžmenta pamatā ir spēja vizualizēti vadīt organizācijas procesus⁸.

⁶ Buß, E.U. Fink – Heuberger. Image Management. Wie Sie Ihr Image – Kapital erhöhen. Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt/A, 2000. 41. ff.

⁷ Buss, E. Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. Rakstu krājums Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006. 88.lpp.

⁸ Turpat, 89.lpp.

Turpretī N.Luhmans (*N.Luhman*) uzskata, ka tēlam ir raksturīga perspektīvā uztvere – pasaule tiek interpretēta selektīvi, uztvertā informācija tiek vispārināta, bet pieredze tiek reducēta līdz apmēram, kas ļauj orientēties. Tādejādi tiek iegūtas iespējas pieņemt lēmumus. Tēls nepieļauj racionālus aprēķinus, tā izpausme nav argumentēta, tā veidošanā nevar balstīties uz skaidri iezīmētiem, objektīviem un konkrētiem cēloņiem. Tā veidošana tiek vadīta no subjektīvos procesos vienkāršotiem pārdzīvojumiem⁹ - tātad tēlu sabiedrībā veido nevis fakti, bet gan priekšstati.

Vēl joprojām atklāts ir jautājums, vai tēlu ir iespējams izveidot, un kāpēc šī tēma rada tik daudz iebildumu teorētiķu vidū. S.Veinberga uzskata, ka tēlu var izveidot, jo tēls ir piemērots sabiedrisko attiecību subjekts un sabiedriskās attiecības ir globālas. Tēla konstrukcija notiek iedomātā realitātē, kas panāk tēla nostiprināšanu publiskajā telpā¹⁰.

Vācu pētnieks K. Mertens norāda, ka „pateicoties mediju sabiedrības pastāvēšanai, tēlu iespējams mainīt un ietekmēt vieglāk, ātrāk un lētāk nekā oriģinālu personu, pasākumu vai organizāciju. Tas, savukārt radījis pieprasījumu jaunai profesijai, kuras mērķis ir veidot, uzturēt un mainīt kādas personas, organizācijas vai pasākuma tēlu, un tās ir sabiedriskās attiecības”¹¹

Savukārt O.Baskins (*O.Baskin*), C.Aronofs (*C.Aronoff*) un D.Latimors (*D.Lattimore*) uzskata, ka katrai organizācijai ir noteikts tēls, neatkarīgi no tā, vai tas tiek speciāli veidots. Viņi domā, ka „tēls ir publikas attieksmju kopums pret šo organizāciju. Tēlu nav iespējams veidot tieši. Tas veidojas laikā, pateicoties komunikatīvajiem efektiem, kurus veido vēstījumu ķēde”¹² - tātad tēlu rada sabiedrības uzskati un asociācijas, nosaucot konkrētu organizāciju.

Analizējot, kā izpaužas tēls, var rast izpratni, kā to veidot. Piemēram, A.Brencis uzskata, ka „tēla izpausme var notikt trīs dažādos veidos:

- caur produktiem vai pakalpojumiem – tas, ko organizācija pārdod;
- pārdošanas vidē – vieta, kur pakalpojums vai produkts tiek pārdots;
- masu saziņā – tas, kā organizācija auditorijai izskaidro to, ko dara”¹³.

Šāda tēla izpratne ir būtiska arī valsts tēla kontekstā, īpaši, par valsts tēlu atbildīgajām iestādēm. Analizējot, kuri produkti, pakalpojumi vai notikumi izraisa vislielāko reakciju ārvalstu medijos, kā arī kā šī reakcija vērtējama, iespējams tos apzināti popularizēt.

⁹ Luhman, N. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Vertrauen: Stuttgart, 1973. 83.ff.

¹⁰ Veinberga, S. Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 193.lpp.

¹¹ Verčič, D. Public relations and communication management in Europe. New York. Mouton De Gruyter. 2004. 49.lpp.

¹² Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. Public Relations: The Profession and the Practice. Dubuque, Brown & Benchmark, 1997. 17.p.

¹³ Brencis, A. Latvijas tēls un tā konkurētspēja Eiropas tūrisma tirgū // Uzņēmējdarbības iespējas, problēmas un to risinājumi globalizācijas apstākļos. 5.Starptautiskā zinātniskā konference. Rīga: BA Turība, 2004. 87.lpp.

Saistībā ar bakalaura darba tēmu, autore atzīmē, ka tēla veidošanas speciālisti kā trīs pamatakmeņus vietas (valsts) tēla veidošanai nosauc¹⁴:

- saukli, tēmu un pozicionēšanu;
- vizuālos simbolus;
- notikumus un darbības.

Tēla veidošana interesē atbildīgos sabiedrisko attiecību speciālistus, tomēr autore uzskata, ka nevar aizmirst, ka ikviens sabiedrības loceklis veido valsti un līdz ar to arī tās tēlu. Katrs no tiem ir individualitāte - atšķiras no pārējiem ar savu vienreizību: raksturu, temperamentu un īpašību dažādību. Taču cilvēku vislabāk raksturo viņa personības vajadzību struktūra, kas izsaka cilvēka psiholoģisko būtību. Vajadzība ir iekšēja nepieciešamība pēc tā, bez kā cilvēks nevar iztikt – ja cilvēks ārējo apstākļu dēļ spēj nodrošināt tikai minimālās vajadzības, tad viņam tajā nav svarīgas augstāka līmeņa vajadzības - saskaņā ar A.Maslova teoriju¹⁵, cilvēka vajadzības ir hierarhiski pakārtotas piecos līmeņos piramīdas veidā. Piramīda var veidoties augstāka un sasniegt virsotni, ja stabili ir tās pamati. Vajadzības funkcionē kā virzītājspēks cilvēka darbībai, taču aktuālās darbosies kā dzenulis tikai tik ilgi, kamēr tiks apmierinātas¹⁶.

Saistot šo teoriju ar valsts tēla veidošanu, autore uzskata, ka svarīgi apzināt un nodrošināt iedzīvotāju pamatvajadzības, piemēram, sociālo aizsardzību, jaunu darba vietu radīšanu vai sociālās vides sakārtošanu, kā arī nepieciešamību pēc izglītības un attīstības. Pēc to apmierināšanas aktualizēsies arī augstāka līmeņa vajadzības un aktualizēsies valsts tēla veidošanas nepieciešamība kā līdzeklis tās attīstībai.

Psihologs V.Reņģe grāmatā „Organizāciju psiholoģija”¹⁷ nosauc un apraksta šos līmeņus un norāda, ka, lai kāda līmeņa vajadzības kļūtu cilvēkam aktuālas, ir jābūt apmierinātām iepriekšējā līmeņa vajadzībām. Autore uzskata, ka Latvijas iedzīvotājiem joprojām piemīt sindroms, kas liek iedzīvotājiem būt nedrošiem un šaubīties - kā rezultātā vērojama lielā migrācija. Nostiprinot iedzīvotāju pašpārliecību, veidosies atbilstošs valsts tēls - tas nozīmē, ka ikvienam valsts iedzīvotājam būtu jābūt apmierinātam un jāatbalsta tas, ka viņš ir tieši šis valsts iedzīvotājs vai pilsonis. Tikai iesaistoties visām pusēm – valdībai, iedzīvotājiem un pārējai sabiedrībai, var tikt veicināta iedzīvotāju pašapziņas celšana, kas, savukārt, veido pozitīvu valsts tēlu.

¹⁴ Котлер, Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт – Петербург, 2005. 215.стр.

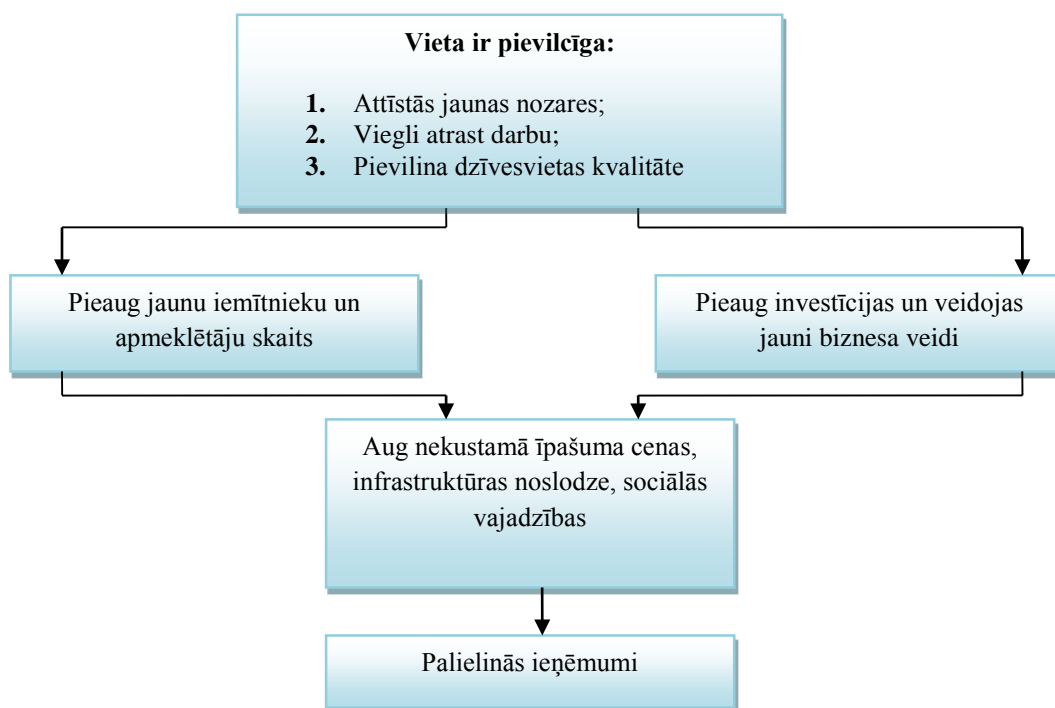
¹⁵ Ukolovs, V., Mass, A., Bistrjakovs, I. Vadības teorija. Rīga: Jumava, 2006. 161.lpp.

¹⁶ Andersens, S. Saskaņotība un sadarbība. Rīga: Latvijas pašvaldību mācību centrs, 1999. 55.lpp.

¹⁷ Reņģe, V. Organizāciju psiholoģija. Rīga: Kamene, 2001.128 lpp.

Valsts tēla galvenais virzošais spēks ir kultūras produkts ar augstu atpazīstamības pakāpi - tas kļūst par atpazīstamības zīmi gan vietējā, gan starptautiskajā mērogā, līdz ar to sekmē vietas pievilcīgumu un potenciālo tūristu pieplūdumu pilsētā¹⁸. Jēdziens „kultūras produkts” šajā kontekstā tiek lietots vispārējā nozīmē, ar to saprotot pakalpojumu, priekšmetu arī pieredzi, kuru ar vai bez atlīdzības var iemantot tā patērētājs. Kultūras produkts ir komunikācijas rīks, tāpēc to veidojot, ir rūpīgi jāpārdomā, ko vēlamies vēstīt, veidojot savus kultūras pasākumus jeb kultūras produktus.¹⁹

1. attēlā redzami teritorijas attīstības dinamiku ietekmējošie faktori, kas atspoguļo pievilcīga tēla veidošanas nepieciešamību:



1.att. Teritorijas attīstības dinamiku ietekmējošie faktori²⁰

Kā redzams attēlā, vietas pievilcīgums nodrošina tās attīstību un ieņēmumu pieaugumu, taču jānorāda, ka veiksmīgs valsts tēls atkarīgs arī no politiskā līdera aktivitātes. Demokrātiskā valstī šādam līderim ir jāprot iekarot sabiedrības uzticību, kas veicina savstarpējo uzticību un mērķu sasniegšanu. Šāda līdera (valsts prezidenta) aktīva dalība notikumos veicina arī valsts pozitīva tēla veidošanos. Tieši tādi līderi kļūst par vēstījuma nesējiem informācijas sabiedrībā un laikmetā.

18 Котлер, Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт – Петербург, 2005. 215.lpp.

19 Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata. Culturelab, 2013. Pieejams:

<http://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5379/kulturas-nvo-rokasgramata.pdf> [skatīts 2015.g. 10. martā]

20 Котлер, Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт – Петербург, 2005. 34.lpp.

Taču globalizācijas ietekmē var dažādi skatīties uz tēla veidošanu – bijušais Latvijas Institūta (LI) direktors O.Kalniņš atzīmē, ka pilsētu un reģionu tēla veidošana ir cieši saistīta ar tēlu, kas veidojas par valsti kopumā. Viņš uzskata, ka "valsts tēlu nevar pārdot kā pārdod ziepes vai alu, bet, ja gribam veicināt tūrismu, investīcijas un draugus ārpusaulē, mums ir jādara kaut kas, lai sevi popularizētu". Viņa viedoklis ir, ka „Latvijas tēla veidošanas process ir diezgan sadrumstalots. Tēls veidojas daļēji pats no sevis, mēs to nevaram vienmēr kontrolēt. To veido gan labās lietas, gan sliktās lietas. Ir jāpiestrādā pie tā, lai nodrošinātu informāciju par ekonomiku, sabiedrību, kultūru un citām lietām, visiem, kas par to interesējas".

Vērtības, kas globālās sabiedrības acīs liecina par progresīvu, veiksmīgu, apbrīnas vērtu mūsdienu pasaules valsti, ir šādas²¹:

1. Kultūra – atslēga uz “progresīvu” civilizāciju ar savu pašcieņu un attīstības veidu; tā parāda pasaulei valsts cilvēkus un viņu vērtības.
2. Tehnoloģiju attīstība – norāda uz progresīvu ekonomiku un intelligentiem, labi izglītotiem, radošiem iedzīvotājiem, kas pilnībā iesaistīti pasaules tirgū ar savām idejām, talantu un tirdzniecības sakariem.
3. Tūrisms – ar tā palīdzību valsts tiek popularizēta pasaulē, valsti iemīl ļoti personiski. Tomēr tūrisms šādi darbojas tikai tādā gadījumā, ja piedāvātais produkts atbilst gaidītajam.
4. Ekoloģija – demonstrē, ka valsts ir atbildīgs, mūsdienīgs, pasaules notikumos iesaistīts partneris, kuram rūp kas vairāk par savtīgu mantas krāšanu un konfliktu radīšanu.
5. Starptautiskās attiecības - veiksmīgas un mūsdienīgas valstis ir pilnīgi iesaistītas globālajā nāciju sabiedrībā.
6. Kvalitāte – viss, ko šādas valstis ražo un dara, atbilst augstākajiem pasaules standartiem.

Bijušais Liepājas pārstāvniecības Rīgā vadītājs P.Puķe uzskata, ka „valsts iekšienē katra pilsēta var sevi pozicionēt samērā neatkarīgi, taču, lai pozicionētu pilsētu ārvalstīs vispirms, protams, ir jāsāk ar valsts pozicionēšanu. Ir svarīgi, lai pilsētu tēla veidošanā iesaistītie eksperti un attiecīgā reģiona institūcijas sadarbotos ar ekspertiem, kas strādā pie valsts mārketinga komunikācijas stratēģijas izstrādes un institūcijām, kas valstī koordinē šo

²¹ Earthspeak. Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos, 2007. Pieejams: www.li.lv/images_new/files/pdf/strategija_latvijai.pdf [skatīts 2014. g. 20.martā].

tēla mārketinga politiku”²². Tomēr tiek uzsvērts, ka ikvienai tēla nostiprināšanas kampaņai būtu jāpanāk organizācijas un zīmola vienota identitāte²³.

Tāpēc darba nākamajā apakšnodaļā autore pēta zīmolvedību kā tēla veidošanas sastāvdaļu.

1.2. Zīmolvedība kā tēla veidošanas sastāvdaļa

Zīmols (angļu: *brand*) var būt vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir un izceļ konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem. Tas var būt gan prece, gan nosaukums, gan arī logotips. Zīmols var būt arī reģistrēts vārds, frāze vai pat tēls.

Aplūkojot vairāku autoru zīmolu definīcijas, darba autore secina, ka šajā jomā nav konsekvences, un katrs autors uz zīmolu skatās atšķirīgi. Viena no visaptverošākajām un tajā pat laikā vienkāršākajām zīmola definīcijām ir Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) izstrādāta – viņš definē zīmolu, kā vārdu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu, vai vairāku šo elementu kombināciju, kas identificē viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preci vai pakalpojumu un atšķir to no konkurentu piedāvājuma²⁴.

Zīmols ir tēls (produkta vai uzņēmuma tēls), kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u.tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu - personu, firmu, preci vai pakalpojumu. „Taču galvenokārt tā ir produkta netveramās idejas izpausme. Ko tieši tas nozīmē? Produkts (prece vai pakalpojums) tiek ražots rūpnīcā vai attīstības nodaļā, bet zīmols dzimst un pieņemšanas spēkā patērētāju prātos”²⁵. Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei - iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veismīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.

„Zīmoli ir visvisādu veidu un apmēru – tie var būt specifiski un universāli, taustāmi un tikai apjaušami, globāli un nacionāli, dārgi un lēti, taču vairumā gadījumu to spēku rada ne tikai tas, kādi tie ir, bet arī – ko tie apzīmē”²⁶.

Galvenais motivētājs patērētāja izvēlei par labu vienam vai otram zīmolam ir viņa spēja identificēties ar konkrēto zīmolu un apziņa, ka šī zīmola produkts ir domāts tieši viņam.

²² Birojs 2000. Valsts un pilsētas tēla veidošana un mārketinga. Pieejams:

http://www.birojs2000.lv/2002/lv_tels_002_1810.htm [skatīts 2014.g. 21.martā].

²³ Veinberga, S. Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 194.lpp.

²⁴ Kotler, P. Marketing Management, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall International, 1994. 444.lpp.

²⁵ Bergstremis, B. Vizuālā komunikācija. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 46. lpp.

²⁶ Olinss, V. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003. 16. lpp.

Autore uzskata, ka zīme, simbols vai vārds ir tikai līdzeklis, kā patērētājam identificēt savu izvēli starp tūkstošiem citu, bet zīmols kā tāds ietver sevī arī asociācijas, emocijas un sajūtas, ko tas raisa patērētājam.

Zīmols ir kas vairāk nekā tikai simbols. Tas ir solījums, kurš tiek dots un uzturēts. Zīmols ir garantija un noteiktos gadījumos pat vairāk nekā garantija – tas ir solījums, ka garantija jums nebūs nepieciešama. Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos, tas ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu²⁷.

Ž.N.Kapferers (*Jean-Noël Kapferer*) uzsver, ka veidojot zīmolu jāticē dotā solījuma unikalitāte, atraktīvums, atbilstība, uzticamība un noturība²⁸.

Ir aktuāls jautājums par zīmola lomu komunikācijas procesā. Zīmols palīdz pircējam “nolasīt” produktu, kļūdē šaubas. Piemēram, produkta cena, mēra tā materiālo vērtību, bet zīmols identificē produktu un atklāj tā atšķirības: funkcionālās vērtības, izjūtamās vērtības un simboliskās vērtības. Viens vārds vai simbols nes sevī ideju, domu un garu sarakstu ar zīmola atribūtiem, vērtībām un principiem. Zīmols satur produkta vai pakalpojuma identitāti, izcelsmi, specifiku un atšķirības. Tas atsauc atmiņā visu šo informāciju, kas ir koncentrēta vienā vārdā vai simbolā²⁹.”

Daži autori pēdējā laikā ir apgalvojuši, ka zīmolus var iedalīt divās grupās – „vienkāršie, bezkaislīgi simboli, kas apliecina produkta kvalitāti, un tie, kas ir emociju piesātināti ar dziļi simbolisku nozīmi³⁰.”

V.Olins (*Wally Olins*) uzskata, ka zīmoli ir tik spilgti un unikāli mūsu laikmeta izpausme „vienkārši tāpēc, ka pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkam kaut kādā veidā pašnoteikties. Zīmoli nozīmē identitāti³¹”.

Zīmols sabiedrībai saistās ar noteiktām vērtībām. Organizācijas mēdz apzināti kultivēt vērtības, ar kurām identificējas tā esošie klienti vai potenciālie klienti. Šo procesu sauc par zīmolveidību.

²⁷ Kitchen, P., Schultz D. Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21 st Century. New York: PALGRAVE, 2001. 410. lpp.

²⁸ Kapferers, Ž.N. Brendu atkal radīšana: vai vadošie brendi izdzīvos jaunos apstākļos? Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003. 32.lpp.

²⁹ Kapferer, J.N. Strategic Brand Management. New York: The Free Press, 1996. 2. lpp.

³⁰ Feldwick, P. What is Brand Equity, Anyway? United Kingdom: World Advertising Research Center, 2002. 12.lpp.

³¹ Olins, W. The New Guide to Identity. Aldershot: Gower Publishing Limited, 1999. 127. lpp.

Zīmolvedību var attiecināt ne tikai uz precēm, bet arī uz valsti. Tā to savā rakstā „*Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*” apgalvo Džons O’Šonesijs (*John O’Shaughnessy*) un Nikolass O’Šonesijs (*Nicholas Jackson O’Shaughnessy*)³².

Valsts var efektīvi veicināt pozitīvu atpazīstamību konkrētās pasaules mērķauditorijās tikai tad, kad ir izstrādāta un tiek īstenota valsts zīmolvedības stratēģija (*angliski – Nation Branding Strategy*)³³.

Zīmolvedība ir daļa no tēla veidošanas, tā ir valsts institūciju ilgtermiņa plānveidīga rīcība, lai iegūtu un uzturētu pozitīvu valsts reputāciju, gan valsts iekšienē, gan starptautiskā mērogā³⁴.

S. Anholts norāda, ka ar mārketinga (informatīvajām kampaņām, reklāmām, dalību starptautiskos gadatirgos vai izstādēs, brošūrām utt.) palīdzību ir iespējams panākt īslaicīgus rezultātus, veicinot papildus tūristu vizītes vai kapitālieguldījumus, tomēr prakse rāda, ka tas nenodrošina paliekošu priekšstatu par valsti, kas veicinātu pozitīvu atpazīstamību, respektīvi, nenodrošinātu to, ka valsts kļūst par starptautiskā vidē atpazīstamu zīmolu ar kvalitāti tirdzniecībā, ārpolitikā, tūrismā un citās nozarēs³⁵.

Tas nozīmē, ka ir nepieciešams izzināt un izcelt tieši tās valsts pozitīvās īpašības, kas veicinātu konkrētu valsts un iedzīvotāju interesēm atbilstošu mērķu sasniegšanu, kā arī radīt pamatu koordinētam visu ieinteresēto pušu darbam valsts starptautiskās atpazīstamības veicināšanā un starptautiskās konkurētspējas palielināšanā³⁶.

Valsts zīmolvedība ir spēja prognozēt, kādā pasaules sabiedrības jomā notiks ievērojamas pārmaiņas, un nodrošināt, ka valsts šajās pārmaiņās būtu iesaistīta, kā arī, ka tās piedāvājums apmierina no jauna radušās vajadzības. Tāpēc ļoti būtiski ir panākt vienotu valsts zīmolu, lai ārējā komunikācijā visos līmeņos tiktu uzsvērti zīmolu veidojošie elementi, nevis tiktu paustas atšķirīgas ziņas, kas apgrūtina un pasliktina veidoto tēlu³⁷.

Skatoties uz valstīm ar spēcīgāko un pozitīvāko reputāciju, atklājas vairākas svarīgas valsts tēla jeb konkurētspējīgas identitātes sastāvdaļas – kultūra, moderno tehnoloģiju attīstība un inovācijas, tūrisms, ekoloģija un ilgtspējīgs dzīvesveids, starptautiskās attiecības un

³² O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J. *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*, 2000. Pieejams: <http://www.uk.sagepub.com/suder/Chapter%208%20-%20O’Shaughnessy%20&%20O’Shaughnessy.pdf> Skatīts [15.04.2014.]

³³ LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

³⁴ Zīmolvedība. Pieejams: <http://latinst.lv/kas-ir-zimolvediba/>. [skatīts 2014.g. 21.martā].

³⁵ Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006

³⁶ LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

³⁷ Zīmolvedība. Pieejams: <http://latinst.lv/kas-ir-zimolvediba/>. [skatīts 2014.g. 22.martā].

ārpolitika³⁸. Šajā darbā apskatītā tēma īpaši sasaucas ar starptautisko attiecību un ārpolitikas sfēru, ko tiešā veidā ietekmē medijos paustā informācija par valsti un tās iedzīvotājiem. Kā atzīst Volijs Olins: „Visas valstis visu laiku komunicē. Katru dienu ar savu politisko darbību vai bezdarbību, ar savu populāro kultūru, ražojumiem un pakalpojumiem, ar ļaužu uzvedību, ar mākslu un arhitektūru tās sniedz miljoniem vēstījumu. Visi šie ziņojumu miljoni kopā ņemti sniedz priekšstatu par to, kas ar šo nāciju kā veselumu notiek, ko tā jūt, ko tā vēlas, kam tā tic. Valdības uzdevums būtu ļoti delikātā veidā noteikt šo ziņojumu toni un, kur tas ir vietā, rādīt piemēru, tā ļaujot rasties kaut kam ticamam, saskanīgam un īstenībai atbilstošam”³⁹.

To, ka arī valstīm ir jāpiemīt labam zīmolam un Latvijai ir visas iespējas par sevi radīt aizraujošu stāstu intervijā laikrakstam *Diena* norāda arī britu zīmolu eksperts Eds Vils (*Ed Will*)⁴⁰, tāpēc Latvijas valsts tēlu Lielbritānijas elektroniskajos medijos, īpaši saistībā ar Latvijas kultūras ziņām, kā arī Latvijas Institūta lomu tā veidošanā, autore pēta darba turpinājumā, uzsverot mediju lomu šajā procesā. Britu zīmolu eksperts valsti raksturo kā kompleksu un sarežģītu veidojumu, kas sastāv no dabas, cilvēkiem, tradīcijām un ekonomikas, tādējādi valstij ir daudz iespēju radīt savu zīmolu.

E.Vils norāda, ka: „Lielbritānijas iedzīvotāji zina samērā maz par Latviju, ja nu vienīgi kaut ko Eirovīzijas kontekstā. Līdz ar to jums ir lieliska iespēja šo tukšumu aizpildīt ar savu stāstu, savu zīmolu. Radīt īsceļu cilvēkiem, kuriem nav laika iedziļināties, veidot priekšstatu par valsts personību, tās vērtībām, to, par ko tā iestājas”⁴¹ Ir svarīgi apzināties potenciālās iespējas pozitīva un kvalitatīva zīmola izveidošanā, kā arī saprast, kas piesaista cilvēku uzmanību un ieinteresē. Kā intervijā atzīst arī nodibinājuma Rīga 2014 starptautisko komunikāciju un mārketinga projektu vadītāja Anna Muhka⁴² – vislielāko uzmanību ārvalstīs piesaista tieši valsts kultūra un sports. Tāpēc turpmāk darbā tiks aprakstīta tieši kultūras aktualitāte Latvijā 2014. gadā.

³⁸ Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.

³⁹ Olins, V. *Par zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005.

⁴⁰ Kesnere, Rūta. Zīmoli kā īsceļi izvēlei. *Diena*. 2014, 5. novembris. 3. lpp.

⁴¹ Turpat.

⁴² 3.pielikums.

2. KULTŪRAS NOTIKUMU AKTUALITĀTE LATVIJĀ 2014. GADĀ

2.1 Kultūras aktualitāte Latvijā

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam kā viena no svarīgākajām valsts attīstības prioritātēm noteikta „Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.”⁴³ Jau 2010. gadā tika paziņots, ka Latvijas galvaspilsēta Rīga ir izvēlēta kā Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014. gadā, kas viennozīmīgi ir kalpo kā svarīgs šīs stratēģijas pildītājs.

Pats Eiropas kultūras galvaspilsētas tituls, kas sākotnēji dēvēts par Eiropas kultūras pilsētu, izveidots, lai veicinātu Eiropas tautu tuvināšanos. Šī ideja tika pasniegta Eiropas Savienības Padomē 1985. gadā pēc Melinas Merkuri (*Melina Mercouri*) ierosinājuma. Eiropas Savienības izvirzītais galvenais Eiropas kultūras galvaspilsētu mērķis ir uzsvērt dažādo kultūru bagātību, daudzveidību, kā arī kopīgās iezīmes un veicināt savstarpēju sapratni Eiropas pilsoņu vidū.⁴⁴

Kopš 1985. gada par Eiropas Kultūras galvaspilsētām izvēlētas 32 pilsētas un gadu gaitā šis pasākums ir ievērojami attīstījies, tomēr tā prioritāte vienmēr ir uzlabot Eiropas pilsoņu zināšanas viena par otru un veicināt apziņu pa par piederību vienai „Eiropas” kopienai. Vienīgā iestāde, kas var piešķirt Eiropas Kultūras galvaspilsētas titulu, ir Eiropas Savienības Ministru padome. Tituls attiecas tikai uz Eiropas Savienības pilsētām un tiek piešķirts uz vienu gadu.⁴⁵

Kā viens no Eiropas kultūras galvaspilsētas mērķiem tiek minēts arī tūrisms un tā veicināšana Eiropā.⁴⁶ Lai to nodrošinātu, tiek radīti jauni kultūras tūrisma produkti. Kultūras tūrisma definīcija vēsta, ka kultūras tūrisms ir kādas personas pārvietošanās uz specifisku kultūras tūrisma piesaistes objektu, kā, piemēram, muzeji, mākslas priekšnesumi un festivāli ārpus pierastās vides un ikdienišķās dzīves vietas. Savukārt konceptuālā tūrisma definīcija nosaka, ka tūrisms ir kādas personas pārvietošanās uz kultūras tūrisma objektu no viņu

⁴³ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>

⁴⁴ Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/es/kulturpolitika/galvaspilseta.html> [skatīts 2015. g. 10. maijā]

⁴⁵ Rokasgrāmata Eiropas Kultūras galvaspilsētas titula kandidātpilsētām. 3.lpp. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/EK_rokasgramata.pdf [skatīts 2015. g. 10. maijā]

⁴⁶ Turpat, 13.lpp.

ierastās vides, ar noteiktu mērķi – uzzināt jaunu informāciju un gūt jaunu pieredzējumu, lai apmierinātu savas vajadzības pēc kultūras.⁴⁷

Līdzšinējā Eiropas kultūras galvaspilsētu darbība parāda, ka tiek sasniegti pat daudz plašāki mērķi kā uzstādītais. Tiek veicināta valstu un pilsētu atpazīstamība starptautiskā mērogā, pozitīvi ietekmēta tūrisma un kultūras attīstība, kultūra tiek popularizēta arī ārpus pilsētas, kurai piešķirts nozīmīgais tituls, tiek atbalstīta un veicināta mākslinieku un kultūras organizāciju sadarbība. Jāatzīmē, ka nozīmīgu ieguldījumu saņem arī uzņēmējdarbības sektors un pilsētu infrastruktūra, tiek veicināta un uzlabota valsts un privātā sektora sadarbība.⁴⁸

Latvijas kultūras notikumu kontekstā, 2014. gads ir īpašs arī ar Latvijas Nacionālās bibliotēkas atklāšanu, kuras celtniecība tika uzsākta jau 2008. gadā.⁴⁹ Ēkas atklāšana notika 2014. gada 29. augustā un bija ilgi gaidīts notikums. Simboliski tā tiek dēvēta par „Gaismas pili”, kas nodēvēta pat par mazo ideālo Latviju un tai ir visas iespējas kļūt par Rīgas un visas Latvijas simbolu.⁵⁰

Pētījumā par Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību kultūras aktivitātēs 2007-2014 teikts: „Katrai valstij ir savs kultūras, vēstures, ekonomiskais un politiskais konteksts, kas var ietekmēt kultūras patēriņu specifiskā reģionā vai valstī. Tāpat ir kultūras parādības, kas kādā brīdī kļūst populārākas un piesaista lielāku auditorijas uzmanību, bet citā laika periodā zaudē aktualitāti.”⁵¹ 2014. gadā Latvijas galvaspilsētai Rīgai tika piešķirts Eiropas Kultūras galvaspilsētas tituls, kas arī ir galvenais iemesls kultūras patēriņa un kultūras notikumu skaita pieaugumam šī gada ietvaros.

Nodibinājums Rīga 2014 ir organizācija, kuru izveidoja Rīgas pilsētas pašvaldība ar mērķi nodrošināt Rīgas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas pasākumu sagatavošanu un izpildi.⁵²

Jāatzīmē, ka ārvalstu tūristu skaits Latvijā jau 2014. gada pirmajā pusē pieauga par 18.9 %, kas lielākoties noticis pateicoties tieši Rīgai piešķirtajam Eiropas kultūras galvaspilsētas titulam, kā arī sadarbībai ar Latvijas Republikas Ārlietu ministriju, Latvijas Institutu, Latvijas pārstāvniecībām ārvalstīs un dažādām tūrisma institūcijām, kas jau vairākus gadus popularizējušas Eiropas kultūras galvaspilsētas paredzētos programmas notikumus gan

⁴⁷ Smith K. Melanie, Issues in cultural tourism studies, Routledge, 2003, 13. lpp

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ Latvijas Nacionālās bibliotēkas atbalsta biedrība. Pieejams: <http://www.gaisma.lv/lv/biblioteka> [skatīts 2015. g. 10. maijā]

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 - 2014: pētījumu dati un statistika " Culturelab, 2014. Pieejams: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf> [skatīts 2015. g. 9. martā]

⁵² Nodibinājums Rīga 2014. Pieejams: <http://office.riga2014.org/2011/08/18/nodibinajums-riga-2014-2/> [skatīts 2015. g. 10. maijā]

Latvijā, gan pasaulē.⁵³ Tāpēc var uzskatīt, ka ir izpildīts viens no būtiskākajiem Eiropas kultūras galvaspilsētas mērķiem.

Jau no 2013. gada par Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu intensīvi interesējušies ārvalstu mediji. Pasaules koru olimpiāde, kas 2014. gada vasarā Rīgā norisinājās Eiropas kultūras galvaspilsētas programmas ietvaros, pulcēja dalībniekus no 73 valstīm, kuru panākumiem līdzī sekoja konkrētās valsts mediji. Svarīgi, ka arī Latvijas vēstniecības ārvalstīs gan 2013., gan 2014. gadā īstenoja aptuveni 190 publiskās diplomātijas pasākumus 39 pasaules valstīs, lai stāstītu par Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu un ar to saistītajiem notikumiem⁵⁴

Eiropas kultūras galvaspilsētas ietvaros tika uzvesti divi operu jauniestudējumi – Artura Maskata „Valentīna” un Kristapa Pētersona „Mihails un Mihails spēlē šahu”, par rīdzinieku Mihailu Tālu, pasaules čempionu šahā. Kā *Rīga 2014* popularizēšanas pasākums 2012. un 2013. gados tika organizētas orķestra *Kremerata Baltica* un Valsts akadēmiskā kora „Latvija” koncertturnejas „Dzintara ceļš”. Īpaši jāatzīmē prestižais noslēguma pasākums – Eiropas Kino balva (*European Film Award*) kā arī Pasaules koru olimpiāde⁵⁵, kas piesaistīja plašu mediju uzmanību.

Cilvēku interese par ar Eiropas kultūras galvaspilsētu saistītajiem notikumiem vērtējama arī pēc portāla www.riga2014.org apmeklētības. Autore atzīmē, ka visvairāk ārvalstu apmeklējumu bijuši tieši no Vācijas, Lielbritānijas, Krievijas un ASV.⁵⁶

Noslēdzoties gadam, kas aizvadīts Eiropas kultūras galvaspilsētas statusā. nodibinājuma Rīga 2014 vadītāja Diāna Čivle īstenoto programmu sauc par veiksmes stāstu, savukārt projekta realizāciju raksturo kā paraugu citām šī prestižā titula ieguvējpiilsētām.⁵⁷

Kā intervijā atzīst A. Muhka – Rīgas vārds pasaulē ir plašāk pazīstama nekā Latvijas, tāpēc Rīga kā atsevišķs elements veido kopējo Latvijas valsts tēlu.⁵⁸ Kas saskan arī ar zīmolu eksperta S.Anholta domām, ko autore plašāk izklāstīs darba nākamajā nodaļā.⁵⁹ Tāpēc neapšaubāmi notikumi, kas atspoguļoti ārvalstu medijos saistībā ar Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu ir būtiski Latvijas valsts tēla radītāji pasaulē.

⁵³ Eiropas kultūras galvaspilsētas gada veiksmes stāsts. Pieejams: <http://riga2014.org/lat/news/57418-eiropas-kulturas-galvaspilsetas-gada-veiksmes-stasts> [skatīts 2015. gada 19. maijā]

⁵⁴ Turpat.

⁵⁵ Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014. Pieejams: <http://www.km.gov.lv/lv/es/kulturpolitika/galvaspilseta.html> [skatīts 2015. g. 10. maijā]

⁵⁶ Turpat.

⁵⁷ Mobilizācija kultūrai. Nodibinājuma „Rīga 2014” vadītāja Diāna Čivle Pieejams: <http://riga2014.org/lat/news/58583-mobilizacija-kulturai-nodibinajuma-riga-2014-vaditaja-diana-civle> [skatīts 2015.g. 18.maijā]

⁵⁸ 3.pielikums.

⁵⁹ Rīgas dome. S.Anholts: „Pasaulē Rīgu pazīst labāk nekā Latviju” Pieejams: http://www.riga.lv/LV/PostingData/News/2007/12/pr_rigas_tels_konference.htm?Date=21.12.2007 [skatīts 2014.g. 22.martā].

A.Muhka atzīst, ka, noslēdzoties Eiropas kultūras galvaspilsētas gadam, iespējams kritums ziņu skaitā, kuras tiek publicētas ārvalstu medijos saistībā ar Latvijas kultūru. Tomēr būtisks ir jautājums par šī piešķirtā titula izmantošanu un popularizēšanu Latvijas zīmolvēstības kontekstā.⁶⁰

⁶⁰ 3. pielikums.

3. MEDIJU LOMA SABIEDRĪBAS PRIEKŠSTATU VEIDOŠANĀ

3.1. Mediji un to loma valsts tēla veidošanā

Mūsdienās reti sastapsim cilvēku, kurš uzskatīs, ka mediju loma sabiedrībā ir niecīga. Mūsdienu sabiedrība ir kļuvusi daudz sarežģītāka un kompleksāka - informācijas procesi vairs nenotiek tikai ar personīgu sociālu kontaktu palīdzību. Masu komunikācija sabiedrībā garantē domu izteiksmes un informācijas brīvību, mediji nodrošina domu apmaiņu un atklātību. Bez masu komunikācijas nebūtu iespējama ne politika, ne ekonomika. Tiek minētas piecas pazīmes, kas raksturīgas masu komunikācijai⁶¹:

- tā ir tehniska (to nodrošina tehniski mediji - līdzekļi, kas ir gan tehniski radīti, gan ar tehnikas palīdzību uztverti, piemēram, radio, televīzija u. tml.);
- tā ir netieša (tā nenotiek tiešā personu kontaktā);
- tā ir vienpusīga (komunikācija vērsta viena virzienā, proti, uz saņēmēju);
- tā ir profesionāla (komunikators ir profesija);
- tā vēršas pie klāt neesošas publikas (atšķirībā no skatītāju zāles teātrī).

Mediju instrumentālā funkcija un mērķa nostādne ir iesaistīta sabiedriskās komunikācijas sistēmā, kas arī ir faktiskā apkārtējā vide – visi sabiedriskie un privātie institūti, kas seko vienam informācijas uzdevumam. Mediji – radio un televīzija, preses un izdevniecību redakcijas, grāmatu gadatirgi utt. – nodarbojas ar tādu sadzīves pakalpojumu kā „informēšana”. Šī sistēma tiek plaši atbalstīta un par savu attīstību pateicas pastāvīgajiem tehnikas sasniegumiem. Līdz ar to mediju jēdzienam iezīmējas trīs līmeņi: komunikatīvi sociālais, politiski institucionālais un tehniskais⁶².

Taču pats jēdziens *medijs* mūsdienu izpratnē komunikāciju zinātnēs ienāca tikai 20.gadsimta 60.gados. Līdz tam tas asociējās ar okultajām zinātnēm un spiritismu, un etimoloģiski no latīņu vārda „*medium*” nozīmē “starpnieks”, „vidutājs”, „līdzeklis”.

Medijs veic starpnieka funkciju starp personām vai starp personu un lietu un tiek izmantots ikviena masu kultūras fenomena apzīmēšanai. Džons D.Peters (*John D. Peter*) bija pirmais, kas transformēja šo jēdzienu un attiecināja to uz jaunajām komunikāciju tehnoloģijām⁶³.

⁶¹ Sociālā pedagoģija / Ilze Plaude. 2., papild. izd. Rīga: RaKa, 2003. 136.lpp.

⁶² Mediju vispārīgs raksturojums. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3815> skatīts 2014.g. 26.martā].

⁶³ Veinberga, S. Masmediji: prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2005, 19.lpp.

Medijs ir kultūras vai mākslas zīme, kas reprezentē nozīmes. Medijam raksturīgā pazīme ir tā, ka to ir iespējams uztvert⁶⁴.

Medijiem ir nozīmīga loma arī valsts tēla veidošanā - Latvijas valsts prezidents V.Zatlers uzrunā konferencē „Latvijas masu mediju loma demokrātiskas sabiedrības veidošanā” 2007.gada 8.septembrī, teica: ”Mediji ir ceturtnā vara. Mediji ir demokrātijas sargsuns. Medija uzdevums ir lasītāja, skatītāja vai klausītāja vārdā uzraudzīt valsts varu. Šīs definīcijas gluži kā neapstrīdamas aksiomas piesauc brīžos, kad runājam par trijstūri vara – tauta – žurnālisti”⁶⁵.

Taču masu mediji nav nedz interešu grupa, nedz mērķa grupa institūcijai, kas sniedz sabiedrībai informāciju. Kā pats vārds norāda, masu medijus var uzskatīt par vidi, kas atrodas starp nosūtītāju un saņēmēju. Tomēr šajā gadījumā medijs ir neatkarīgs un aktīvs. Tā loma ir kontrolēt attīstību sabiedrībā, īpašu uzsvāru liekot uz varas iestāžu darbību. Masu mediji ataino arī sabiedrības viedokli. Tādējādi mediju intereses var tikt prenostatītas attiecīgās valsts institūcijas interesēm.

Masu mediji savas izplatības un ietekmes dēļ kļūst par ievērojamu sabiedrības izglītības un audzināšanas faktoru. Taču jāatceras, ka medijiem nav atgriezeniskās saites ar cilvēku, tādēļ tie spēj realizēt tikai vienvirziena komunikāciju – no raidītāja pie publikas⁶⁶. Respektīvi, tradicionāli ar mediju starpniecību raidītās informācijas saņēmējs ir pasīvs. Pasivitāte izpaužas tādā ziņā, ka saņēmējs nevar ietekmēt informācijas saturu un formu. Informācija, kas tiek caur mediju nodota saņēmējam, būtībā ir gatavs produkts.

Masu medijus nosacīti iedala vecajos un jaunajos. Ar vecajiem masu komunikācijas līdzekļiem domājot laikrakstus, radio, televīziju, bet ar jaunajiem – digitāli elektroniskās komunikācijas formas. Teorētiski neizsmeļams visplašākais jauno mediju pārstāvis ir internets, kura esamība ļaut attīstīties sociālajiem medijiem⁶⁷. Tradicionālie masu mediji, kuros informācijas sniegšana notiek vienvirzienā, tiek nomainīti ar medijiem, kuros informācijas apmaiņa notiek divos virzienos⁶⁸.

Pasaulē sociālie mediji sevi pieteica 20.gs deviņdesmitajos gados, piedāvājot interneta lietotājiem reģistrēties interneta vietnēs un izveidot savus profilus, publicējot jaunumus un piesaistot sev sekotājus. Savu uzplaukumu sociālie mediji piedzīvoja laikā no 2003. līdz 2006.

⁶⁴ Sociālā pedagogija / Ilze Plaude. 2., papild. izd. Rīga: RaKa, 2003. 132 lpp.

⁶⁵ Valsts prezidenta V.Zatlera uzrunu konferencē „Latvijas masu mediju loma demokrātiskas sabiedrības veidošanā” 2007.gada 8.septembrī. Pieejams: http://www.president.lv/pk/content/?art_id=11491 [skatīts 2014.g. 26.martā].

⁶⁶ Veinberga, S. Masmediji: prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2005, 32.lpp.

⁶⁷ Mediju vispārīgs raksturojums. Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3815> skatīts 2014.g. 26.martā].

⁶⁸ Vilkauss, V. Sociālie mediji, to jēdziens un raksturojums. Pieejams: <http://vilkauss.lv/2012/06/12/socmed1/> [skatīts 2014.g. 23.martā].

gadam, kad radās lielākā daļa no tiem medijiem, ko izmantojam šodien. Sociālo mediju attīstības laikā radās nepieciešamība definēt gan to, kas ir sociālā platforma, sociālie tīkli un sociālie mediji, jo nereti tie tiek jaukti, radot neizpratni to lietotājiem un veidotājiem, ko tad būtu lietderīgāk izmantot, lai panāktu sev vēlamu rezultātu un to, kādas iespējas katrs no tiem sniedz – vai tā būtu informācijas ieguve, publikācija vai apmaiņa⁶⁹.

Sociālie mediji ir instruments, ar kuru ir iespējams ļoti ātri komunicēt uzņēmuma svarīgās ziņas, atbildēt uz klientu jautājumiem, un dažādu sociālo mediju izmantošana nereti varēs aizvietot arī mediju pasākumus, kuru plānošana prasa laiku un finansiālos resursus. Ar sociālo mediju palīdzību patērētājs jūtas iesaistīts, līdz ar to kļūst lojālāks kādam konkrētam zīmolam vai produktam. Sociālie mediji motivē arī pašu uzņēmumu būt atbildīgākam pret to, ko tas dara, par produktiem un pakalpojumiem, ko piedāvā⁷⁰.

Sociālo mediju loma, kā atzīst mārketinga komunikācijas aģentūras "Alpha Baltic" direktors Lauris Špillers, nav pārvērtēta un nākotnē tā tikai pieaugs. Viņš uzskata, ka iepriekš noteikumus komunikāciju ziņā diktēja zīmoli, uzņēmumi, aģentūras, piedāvājot savus reklāmas vēstījumus. Taču tagad un turpmāk noteikumus diktēs patērētājs, izmantojot sociālos medijus - patērētāja rokās ir spēks, ko varam vērot sociālajos medijos. Sociālie mediji turpinās noteikt komunikāciju virzību arī nākotnē, to nozīme pieaugs, jo paši klienti arvien vairāk saprot dialoga nozīmi ar saviem patērētājiem.

Taču izskan arī atšķirīgs viedoklis - kā norāda I. Antoniņš, aģentūras "Repute" valdes locekle: "Sociālie mediji ir nozīmīga mūsdienu cilvēku "dzīves telpa", tomēr tas joprojām nav vienīgais informācijas kanāls, tādēļ nevajadzētu šo komunikācijas kanālu glorificēt, uzskatot, ka tas ir risinājums jebkurai problēmai. Sociālo mediju kā komunikācijas kanāla efektivitāte ir atkarīga no mērķauditorijas, kas jāsasniedz un konkrētās situācijas"⁷¹.

Darba turpinājumā autore apskata Latvijas institūta lomu starptautisko mediju monitoringa veikšanā, kas ir būtiski nepieciešams, valsts zīmolvedības attīstībā.

3.2 Latvijas institūta starptautisko mediju monitorings un tā loma valsts zīmolvedībā

Inga Latkovska, Sabiedrisko attiecību aģentūras PR Stils direktore, Latvijas asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) viceprezidente, Vidzemes augstskolas docente uzskata, ka „visas diskusijas par Latvijas tēlu kaut kādā mērā ir

⁶⁹ Turpat.

⁷⁰ "Alpha Baltic": Sociālo mediju loma tikai pieaugs. Pieejams: <http://www.kapitals.lv/zinas/alpha-baltic-socialo-mediju-loma-tikai-pieaug> [skatīts 2014.g. 27.martā].

⁷¹ Iveta Antoniņš: Sociālo mediju loma – glorificēta. Pieejams: <http://www.7guru.lv/lasamgabali/iveta-antoniske-socialo-mediju-loma-glorificeta> [skatīts 2014.g. 26.martā].

spekulācijas. Šī jautājuma šķetināšana ir jāsāk ar skaidru koncepciju valsts un valdības līmenī”⁷².

Lai izveidotu efektīvu valsts zīmolvedības stratēģiju, nepieciešama valdības izpratne un vienota pozīcija par valsts ilgtermiņa attīstības mērķiem, kā arī vienots stratēģisks pamats rīcībai - jeb skaidras un vienkāršas vadlīnijas, kuras būtu iespējams piemērot atšķirīgām nozarēm un auditorijām. Otrkārt, programmas izstrādei ir nepieciešams koordinācijas mehānisms. Treškārt, valsts zīmolvedības programmas izstrādē nepieciešams ieguldīt atbilstošus resursus. Zīmolvedības programmas izstrāde var notikt, ja tiks piešķirts nepieciešamais valsts budžeta finansējums⁷³.

Neatkarīgi no šiem trīs nosacījumiem, darba autore norāda, ka realitātē ne viss ir tik vienkārši, kā rezultātā Latvijas tēla veidošana norit ar grūtībām. Ojārs Stūre, LASAP prezidents, *GCI Latvia* valdes loceklis, atzīmē, ka⁷⁴: „iespējams, mēs vēl neesam pietiekami nobrieduši, lai būtu izpratne par komunikācijas stratēģiju valsts attīstībai. Stratēģijai valsts līmenī ir jābūt definētiem mērķiem divdesmit, trīsdesmit gadu skatījumā. Otra lieta, lai varētu veiksmīgi veidot valsts komunikācijas darbu, valsts iedzīvotājiem ir jābūt skaidrai pašidentifikācijai par to, kas mēs esam. Ir svarīgi saprast, ko mēs paši par sevi domājam. Iespējams, viena lieta, kas nedaudz aizķērusies tautas atmiņā, ir „zeme, kas dzied”, bet tam ir jābūt kaut kam dziļākam, balstītam tautas mentalitātē”. Viņš uzskata, ka būtu vērts padomāt, kā mēs varētu palīdzēt cilvēkiem, kas brauc uz ārzemēm un stāsta par Latviju - kā mēs viņiem varam iedot ideoloģisku vēstījumu buķeti, ko viņi varētu izmantot.

„Latvijas popularitāte ārvalstīs pašlaik ir pārāk zema, lai būtu iespējams izveidot mūsu valsti par pasaulē atzītu zīmolu, tādēļ Latvijas zīmolvedības stratēģijai būtu jākoncentrējas uz Rīgas tēla popularizēšanu, kam ir daudz lielāks potenciāls” – tādu secinājumu 2007.gada 10.decembrī notikušajā konferencē „Zīmolvedības stratēģija Latvijai” prezentēja zīmolvedības eksperts Saimons Anholts. Anholts piedāvāja veikt novērojumus, lai redzētu, kāds priekšstats, kādas zināšanas par Latviju ir ārpus valsts (līdzīgu pētījumu S. Anholts veicis arī par Poliju un Igauniju, kurā secināts, ka zināšanas par šīm valstīm ir ļoti niecīgas).

“Zīmolvedības stratēģija nav reklāmas kampaņa. Tie nav klipi vai plakāti, kas var būt tikai maza daļa no stratēģijas,” atzīst bijušais Latvijas institūta direktors Ojārs Kalniņš. “Valsts zīmolvedība ir daudz plašāks jēdziens. S. Anholts principā ir pret reklāmām. Reklamēt var tūrismu, kas ir produkts. Tāpat kā var reklamēt investīciju iespējas. Taču valsti

⁷² 7 guru. What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁷³ LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams:

http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

⁷⁴ 7 guru. What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> [skatīts 2014.g. 22.martā].

reklamēt nevar, jo reklāmām, bez atbilstoša seguma, dzīvē neviens neticēs. Reputācija veidojas no tā, ko valsts dara un kurp virzās”⁷⁵.

S.Anholts norādījis, ka vēl ir jāizveido un jāizstrādā politikas un strukturālie pamatmehānismi, kas nepieciešami, lai īstenotu viņa piedāvāto stratēģisko sistēmu īsā un vidējā termiņā. Viņš iesacījis veidot LI apakšstruktūru Nacionālo mārketinga aģentūru un neatkarīgu konkurēspējīgas identitātes ideju laboratoriju, lai rosinātu diskusiju punktu turpmākam darbam šajā jomā. Lai panāktu labu rezultātu – pozitīvu Rīgas un Latvijas tēlu – šajā darbā ir nepieciešams visām valsts institūcijām darboties koordinēti⁷⁶.

Pēc S.Anholta teiktā, Latviju pasaulē nepazīst, ar latviešiem citu valstu iedzīvotāji īpaši draudzēties negrib, savukārt Rīgas vārds ir krietni vien populārāks. O.Kalniņš, to skaidrojot, atzīmējis: „Pētījumā pierādīts, ka mums ir ļoti zema atpazīstamība. Es teiktu, ka simt piecdesmit valstīm pasaulē ir tāda pati situācija, jo cilvēki nav spējīgi zināt daudz par vairāk nekā divsimt valstīm. Un mēs esam starp tām, kas ir mazāk pazīstamas šajā brīdī”.

Latvijas popularitāte ārvalstīs pašlaik ir pārāk zema, lai būtu iespējams izveidot mūsu valsti par pasaulē atzītu zīmolu, tādēļ Latvijas zīmolvedības stratēģijai būtu jākoncentrējas uz Rīgas tēla popularizēšanu, teikts zīmolvedības konsultanta Saimona Anholta veiktajā pētījumā - “Rīga kā jaunā ziemeļu zvaigzne apvienojumā ar dabā iekļāvušos Latviju rada jaunu Skandināvijas valsti un nepārprotami – latvisku Skandināviju”. Lai uzlabotu Latvijas konkurēspējīgo identitāti, S.Anholts ieteicis veidot Rīgas kā jaunās ziemeļu zvaigznes veicināšanas kampaņu, kuras pamatā būtu jauni būtiski ieguldījumi un politikas stimuli tādās jomās kā kultūra, dizains, tehnoloģijas, vide, kā arī atpūtas un biznesa tūrisms. Saskaņā ar pētījumu, pārējās Latvijas daļas tēlu nevajadzētu intensīvi veicināt, bet gan uzskatīt par zaļo “enerģijas avotu”, kas saista Rīgu un latviešus ar dabu, nodrošinot garīgo veselību, sapratni un enerģiju.

Viņš norāda, ka atšķirība starp reālo tēlu un Latvijas zīmola nākotnes vīziju ir “tik liela, ka grūti iedomāties, kā tuvākajā laikā iespējams šo plaisu samazināt”. Pašreizējam cieņas trūcumam pret Latviju ir vairāki iemesli: Latvija ir valsts, par ko cilvēki ir dzirdējuši, bet tikpat kā neko par to nezina, Latvijas kultūras mantojuma uztvere ir pēdējā vietā starp *Nation Brands Index* (NBI) rādītājiem (S.Anholts izveidojis šo indeksu un vērtē 50 valstu globālo reputāciju, ņemot vērā 6 parametrus: eksports, pārvaldība, kultūra, cilvēki, tūrisms un migrācija / investīcijas), zemi rādītāji ir arī Latvijas

⁷⁵ Atpūtai.info. Eksperti: Latviju atpazīst pēc politikas un sporta Pieejams: <http://atputai.info/latvija/turisms?aid=930> [skatīts 2014.g. 23.martā].

⁷⁶ Rīgas dome. S.Anholts: „Pasaulē Rīgu pazīst labāk nekā Latviju” Pieejams: http://www.riga.lv/LV/PostingData/News/2007/12/pr_rigas_tels_konference.htm?Date=21.12.2007 [skatīts 2014.g. 22.martā].

tehnoloģiju uztverē un dabas vērtību apzināšanā un tūrisma jomas pievilcības atzīšanā. Tieši tādēļ eksperts secinājis, ka Latvija vēl nav gatava padarīt sevi par zīmolu, un jebkādi mēģinājumi strauji uzlabot valsts ārējo tēlu drīz atduros pret neatrisinātās identitātes, patērētāju pretestības un mazā piedāvājumu klāsta barjeru. Savukārt Rīgu padarīt par zīmolu būtu iespējams, jo tai, salīdzinot ar Latviju kopumā, ir vairākas priekšrocības. Rīga ir pašlaik šķietami “labāks” zīmols nekā Latvija, un ir neizsakāmi vieglāk virzīt tirgū vāji pozitīvu tēlu nekā stipri negatīvu.

S.Anholts uzskata, ka padarīt Rīgu par zīmolu ir vidēji ilgā laika periodā sasniedzams mērķis, jo Rīgai ir stiprāka vizuālā identitāte nekā Latvijai. “Kopā ņemot – savvaļas pļavas, bērzu un skujkoku meži, smilšu pludmales un pelēkas debesis virs tām var būt gandrīz jebkur ziemeļu puslodē. Taču Rīga – kad cilvēki to ir iepazīnuši – var būt tikai viena vieta pasaulē. Citiem vārdiem, Rīgai ir sava seja, kas ir svarīgs vietas zīmols”. Viņš arī rosinājis Rīgas tēlu tuvināt Skandināvijas valstīm - “tomēr pilsētas un valsts tēls uzlabosies un izkristalizēsies vēl ātrāk, ja Rīga vairāk līdzināsies nevis vienkārši eiropeiskām, bet gan skandināviskajām pilsētām.” Tāpēc jāuzsver, ka Rīgas atpazīstamībai ir būtiska loma Latvijas kopējā zīmola kontekstā.

Pētnieks norādījis: „ja šī stratēģija būtu veiksmīga tuvākajos 20 gados un Rīga kļūtu par ievērojamu pasaules centru, tad nākamais loģiskais solis būtu attīstīt citu Rīgas apkārtnes vietu tēlu vai arī apsvērt iespēju popularizēt Daugavpili kā nākamo lielāko pilsētu”⁷⁷.

Nosakot spēcīgāko Latvijas tēla elementu, grūti nosaukt kādu konkrētu, jo tēls veidojas no dažādām sfērām. Var minēt arī jau gatavo reklāmu sēriju „Neredzēsi – neticēsi”, kas gan nebija saistībā ar Latvijas tēlu, bet gan ar tūrismu. Te pieminēto cilvēku un sasniegumu sarakstu varētu vēl turpināt un turpināt ar talantīgiem un izciliem māksliniekiem, mūziķiem, dziedātājiem, animāciju veidotājiem utt. Sports šajā sarakstā paliktu pats pēdējais. Lai vispār varētu runāt par mūsu valsts tēlu ārvalstīs, būs nepieciešami vairāki gadi.

Latvijas tēla elementi ir vēl definēšanas stadijā. Ir vairāki mēģinājumi, piemēram, identificēt Rīgu un Latviju kā jūgendstila zemi vai ar stārķiem, rādot Latviju kā zemi ar ekoloģiski tīru vidi, taču tas viss iedarbojas tikai uz atsevišķām grupām. Caur medijiem pasaulē iespējas etniskā sastāva konflikti, radot priekšstatu kā par problēmu zemi⁷⁸.

Šobrīd kā galvenie Latvijas zīmola elementi tiek atzīti: kultūra, vide un ekoloģija, inovācijas, Rīga un tūrisms. Kultūras mantojums, mākslas daudzveidīgās izpausmes un latviešu valoda ir nacionālās identitātes pamats, kā arī vērtības, ar kurām Latvija izceļas uz

⁷⁷ LETA. Iesaka veidot Latvijas zīmolveidības stratēģiju, popularizējot Rīgas tēlu. Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/article.php?id=19743864> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁷⁸ Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.

citu valstu fona. Tādā veidā Latvijas kultūra ir pietiekoši izteiksmīga un daudzveidīga, lai kalpotu kā labs zīmola elements.

Latvija ir atzīta par otro zaļāko valsti pasaulē, tāpēc, pateicoties tās dabiskajai un neskartajai dabai, tā kļūst par arvien lielāku vērtību pasaules sabiedrības uztverē. Tas ir veiksmīgs veids, kā veidot sava zīmola elementus.

Inovācijas tiek uzskatītas par vienu no efektīvākajiem veidiem, kā pievērst uzmanību ne tikai kādam jaunam risinājumam vai produktam, bet arī valstij, no kuras šis jauninājums nāk. Jau pierādīts, ka Latvijai piemīt potenciāls attīstīt inovācijas zinātnē, IT jomā, tehnoloģijās, dizainā u.c., radot vienreizīgus produktus, kas veicina arī valsts atpazīstamību.

Rīga ir vēsturiski un ekonomiski nozīmīga pilsēta Latvijā un Baltijas reģionā, tai šobrīd ir stiprāka vizuālā identitāte nekā valstij kopumā. Latvijas atpazīstamības veicināšana ir iespējama, izmantojot Rīgas galvaspilsētas statusu un atpazīstamību pārējo zīmolu attīstīšanā un popularizēšanā.

Jāatzīmē, ka V.Olinss (*Wally Olins*) uzskata, ka valsts reputāciju un atpazīstamību veido katrs indivīds ar savu subjektīvo viedokli un pieredzi. Apmierināts tūrists ir labākais Latvijas tēla veidotājs ārpus valsts. Latvija var nodrošināt savas atpazīstamības veicināšanu tūrisma ceļā, piedāvājot visus zīmola elementus aptverošu tūrisma produktu⁷⁹.

Tiešā veidā ar Latvijas valsts tēla un zīmola veidošanu ir saistīts Latvijas institūts, ko 1998.gada 29.septembrī nodibināja Latvijas valdība. Darbību LI uzsāka kā bezpeļņas organizācija, bet no 2004.gada novembra līdz 2012.gada februārim LI bija Ārlietu ministrijas pārraudzībā esoša valsts aģentūra. Kopš 2012.gada marta Latvijas Institūts ir valsts tiešās pārvaldes iestāde, kas atrodas Ārlietu ministra pārraudzībā.

Latvijas institūta nolikums sākotnēji paredzēja, ka, lai nodrošinātu saikni ar Latvijas sabiedrību, LR Ārlietu ministrs izveido aģentūras konsultatīvo padomi, kas sniedz ieteikumus Latvijas pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšanai. Konsultatīvā padome darbojas saskaņā ar ārlietu ministra apstiprinātu nolikumu⁸⁰.

2003.gada maijā LR Ministru Kabineta sēdē atkārtoti tika pieņemts valdības grupas izveidotais Latvijas ārkārtējās komunikācijas pamatnostādņu projekts un galvenās Latvijas tēla pasniegšanas vadlīnijas. Priekšlikumus tika uzdots izstrādāt Latvijas institūtam.

2006.gada 3.oktobrī, Latvijas institūts, uzsākot darbu pie Valsts zīmolveidības programmas izstrādes, sasauca pirmo Latvijas tēla vadības grupas sanākumi, kurā pārstāvjus bija deleģējušas vairāk nekā 30 valsts institūciju un nevalstisko organizāciju. Latvijas tēla

⁷⁹ Olinss, V. Par zīmolu. Rīga: Neptūns, 2005.

⁸⁰ LI. Valsts aģentūras "Latvijas institūts" nolikums, spēkā esošs no 01.11.2004. Publicēts „Latvijas Vēstnesis”, Nr.169, 26.10.2004. LATVIJAS REPUBLIKAS MINISTRU KABINETS, 19.10.2004, Noteikumi nr. 880
Pieejams: <http://www.li.lv/index.php?option=content&task=view&id=107> [skatīts 2014.g. 20.martā].

vadības grupa tika izveidota, pamatojoties uz 2006.gada 30.maijā Ministru kabinetā apstiprināto informatīvo ziņojumu "Par Latvijas ārējās komunikācijas pamatnostādņem 2004. - 2006.gadam īstenošanu" un tajā pieņemto rīcības plānu Zīmolvedības programmas izstrādei⁸¹.

LI nodarbojas ar valsts pozitīvas starptautiskās atpazīstamības veicināšanu, kas ir nepārtraukts un sistemātisks darbs, kurā ir iesaistītas arī dažādas citas publiskā un privātā sektora iestādes un organizācijas, kā arī katrs valsts iedzīvotājs. Lai darbs un visu šajā procesā iesaistīto partneru sadarbība noritētu efektīvi, ir nepieciešama vienota koncepcija un konkrēts mehānisms ar atbildības sadali, citiem vārdiem – stratēģija⁸².

Lai pakāpeniski sāktu nopietnu darbu pie valsts zīmolvedības stratēģijas izstrādes un koordinācijas mehānisma izveides, LI ir izstrādājis atbilstošu rīcības plānu, kas sastāv no vairākiem posmiem - Institucionālā mehānisma izveide – izveidot stratēģiju, Konsultantu izpētes darbs – izpētīt Latvijas tēla stiprās un vājās puses, pētījumu mērķis ir identificēt Latvijas tēla sastāvdaļas, prioritārās mērķauditorijas, kā arī potenciālos komunikācijas līdzekļus, un, pēc iegūtās informācijas, zīmolvedības konsultanti kopā ar Latvijas institūtu sagatavos vienotu ilgtermiņa valsts zīmolvedības programmu, tad seko Zīmolvedības programmas apstiprināšana un Zīmolvedības programmas īstenošana. Valsts Zīmolvedības programma piedāvā skaidras un vienkāršas pamatidejas par valsts tēla elementiem atbilstoši valsts stratēģiskajiem mērķiem dažādām mērķauditorijām un nozarēm, kā arī īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa īstenošanas plānus, radošus projektus un pasākumus un saskaņo visu resoru un valsts iestāžu darbību atbilstoši zīmolvedības programmai⁸³.

Latvijas valsts zīmolvedības programmas uzdevumi ir⁸⁴:

- veicināt Latvijas pozitīvu atpazīstamību starptautiskajā vidē;
- koordinēt publiskā un privātā sektora institūciju aktivitātes Latvijas atpazīstamības veidošanā;
- veicināt Latvijas iedzīvotāju izpratni un atbalstu valsts zīmolvedības programmas izstrādes gaitā un popularizēšanā.

Realizējot šos uzdevumus, tiks pilnīgāk sasniegti politikas plānošanas dokumentos nospraustie mērķi - stiprināt Latvijas tēlu un to popularizēt mērķa valstīs un auditorijās, paaugstinot Latvijas atpazīstamību, kā arī nodrošināti ilgtermiņa ieguvumi – ekonomiskā izaugsme, labākas diplomātiskās attiecības un sadarbība starptautiskajās organizācijās,

⁸¹ Latvijas Vēstnesis. Notiek Latvijas tēla vadības grupas pirmā sanāksme. Pieejams: <http://www.lv.lv/index.php?menu=DOC&id=144893> [skatīts 2014.g. 20.martā]

⁸² LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams:

http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

⁸³ Turpat.

⁸⁴ Turpat.

lielākas sadarbības iespējas privātajam un publiskajam sektoram, iedzīvotāju labklājības, vienotības, pašcieņas un patriotisma pieaugums⁸⁵.

Latvijas institūts, kurš atbild par Latvijas valsts zīmola veidošanu un uzturēšanu, ir uzstādījis ilgtermiņa mērķi – valsts reputācijas un atpazīstamības celšana. Zīmolvedība būtu jāvērs uz zīmola populārāko elementu stiprināšanu un zīmola paplašināšanu tajās nozarēs, kurām piemīt potenciāls veicināt valsts atpazīstamību. Saskaņā ar ekspertu izstrādāto metodoloģiju, pētījumu rezultātiem un konsultāciju un diskusiju secinājumiem, valsts politikas plānošanas dokumentiem, kā arī sabiedrības vērtībām ir identificēti vairāki Latvijas zīmola elementi⁸⁶.

I.Latkovska uzskata, ka LI valsts tēla veidošanā ir divi uzdevumi: pirmais, LI ir procesa ģenerētājs un virzītājs, otrs, LI ir komunikācijas kanāls, ar kura palīdzību šis tēls tiek pasniegts pasaulei. Saturs ir jāakceptē valdībā. LI var sniegt savas profesionālās korekcijas, noformējot informāciju⁸⁷.

LI darbība saskan ar J.Fansa (*Ying Fan*) pausto ideju par zīmola veidošanas mērķi: „Radīt skaidru, vienkāršu, atšķirotu ideju, veidotu no emocionālām dotībām un īpašībām, kas var tikt simbolizētas gan mutiski, gan vizuāli un dažādu auditoriju saprastas dažādās situācijās. Strādājot efektīvi, valsts zīmola veidošanā jāizmanto politiskās, kultūras, biznesa un sporta aktivitātes⁸⁸. Visi minētie aspekti veido tālāk darbā aprakstītās mediju ziņas, kas saistītas ar Latviju un latviešiem.

I.Latkovska norāda: „LI mērķis ir veikt pētījumus, iekšējos un ārējos, lai noskaidrotu, kādi mēs izskatāmies un ko paši par sevi domājam. Pamatojoties uz pētījumu rezultātiem, mēs centīsimies izstrādāt stratēģiju, ko piedāvāsim valdībai. Galaprodukts nebūs devīze vai logo, bet gan viena vai divas lappuses ar galvenajām idejām, kuras integrēt, plānojot un domājot par valsts attīstības virzieniem. Taču sākumā jānoskaidro, ko mēs gribam sasniegt. Noteiksim arī galvenās mērķauditorijas, jo nevaram uzrunāt visus⁸⁹.

Latvijas institūts, Latvijas tēla un zīmola veidošanas ietvaros veic mediju monitoringu, proti, apkopo tās publikācijas, kas par Latviju izskanējušas starptautiskajos medijos. Tas veido svarīgu informācijas kopumu par to, kā Latvija tiek aprakstīta ārvalstu medijos, no kā var secināt, kādas varētu būt attiecīgās sabiedrības zināšanas un iespaids par Latviju. Mediju

⁸⁵LI. Kā top Latvijas tēls? Pieejams:

http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2014.g. 20.martā].

⁸⁶ Latvijas zīmols. Pieejams: <http://latinst.lv/latvijas-zimols/> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁸⁷ 7 guru. What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība Pieejams:

<http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁸⁸ Ying, F. Branding the nation: what is being branded. 2006. Pieejams:

<http://www.complex.com/kaneva/YingFan.pdf> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁸⁹ 7 guru. What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība Pieejams:

<http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> [skatīts 2014.g. 22.martā].

monitorings ir sekošana līdz jeb to aktivitāšu monitorēšana, kur pieminēts organizācijas zīmols, serviss, vadība, darbinieki u.tml., organizācijai sniedzot arī atbildi uz sociālo mediju lietotāja jautājumu vai reaģējot uz tā komentāru⁹⁰.

Atsaucoties uz Latvijas Institūta Informācijas projektu koordinatores Sandras Īristes strukturētajā intervijā sniegtajām atbildēm par LI veikto mediju monitoringu, noskaidrots, ka LI veic mediju monitoringu kopš 2007.gada, par ko atbild LI informācijas projektu koordinators. Pārsvārā šo darbību veic LI praktikanti. LI ik dienas saņem ziņas no *Google Alerts* un LR Ārlietu ministrijas gatavotā ārvalstu mediju apskata. Laika posmā no 01.01.2010. līdz 31.05.2011. papildus ziņas tika saņemtas arī no ES Informācijas centra izveidotas datubāzes (ODIN), taču šobrīd šāda sistēma vairs nedarbojas.

Google Alerts darbojas pēc principa, ka tiek izvēlēti atslēgas vārdi, šajā gadījumā „Latvija”, un, informācijai parādoties, kādā no izvēlētajiem portāliem, tas tiek paziņots, nosūtot informāciju uz norādīto e-pasta adresi⁹¹.

Kopš 2013.gada janvāra ziņas papildus tiek meklētas lielāko pasaules valstu vadošajos medijos tādos kā *Financial Times*, *Financial Times Deutschland*, *Bloomberg*, *BBC News*, *CNN*, *The Economist*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Spiegel* u.c.

Darba autore gan atzīmē, ka LI speciālistu atzīst, ka pilnīgi precīzi izmērīt to, cik reizes un kur pieminēts Latvijas vārds visās pasaules valodās, ir neiespējami, tāpēc LI koncentrējas uz lielākajiem pasaules medijiem lielākajās pasaules valodās⁹².

Katru dienu ar Latviju saistītās ziņas tiek ievietotas *Microsoft Office* tabulā, kurās tās tiek klasificētas pēc vairākiem parametriem, lai vēlāk vieglāk pakļautos analīzei (sk.1.att.)

Datums	Avots	Mediju veids	Autors	Virsraksts	Saturs	Valsts	Tēma 1	Tēma 2	LV statuss	Pozitīva virzība	Negatīva virzība
--------	-------	--------------	--------	------------	--------	--------	--------	--------	------------	------------------	------------------

1.att. LI veiktā mediju monitoringa tabulas paraugs (strukturētās intervijas rezultāti)

Jāatzīmē, ka 2014. gadā mediju monitorēšanas sistēmā notikušas izmaiņas un būtiski uzlabojumi, par kuriem darba autore runās nākamajā apakšnodaļā.

⁹⁰ Sociālo mediju monitorings. 7guru. Pieejams: <http://www.7guru.lv/resursi/socialo-mediju-monitorings> [skatīts 2014.g. 19.mar.]

⁹¹ Kas ir Google Alerts. Pieejams: <https://support.google.com/alerts/answer/175925> [skatīts 2014.g. 22.martā].

⁹² Publikācijas par Latviju 2012.g. Pieejams: <http://latinst.lv/pern-742-arzemju-interneta-publikaciju-par-latviju-bijusas-pozitivas/> [skatīts 2014.g. 22.martā].

3.2.1 Starptautiskā mediju monitoringa tiešsaistes ievades vietne www.smm.government.lv

Pamatojoties uz Latvijas kā prezidējošās valsts Eiropas Savienības Padomē titulu 2015. gadā, jau 2014. gada sākumā tika izveidotas iestrādes tiešsaistes vietnes izstrādei, kurā, balstoties uz Latvijas Institūta izveidoto starptautisko mediju monitoringa fiksēšanas paraugu, reģistrēt ar Latviju saistītās ziņas no ārvalstu medijiem. Atsaucoties uz Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departamenta projektu koordinatores un mediju centra vadītājas Karīnas Lejas intervijā stāstīto⁹³, līdz šim valsts iestādēm nav bijusi vienota starptautisko mediju monitoringa sistēma. Ņemot vērā, ka jau 2014. gadā tika prognozēta plašāka uzmanības pievēršana Latvijai tieši saistībā ar politiskiem jautājumiem, kam varētu būt nepieciešama valsts iestāžu reakcija, tika izveidota tiešsaistes vietne www.smm.government.lv, kurā tiek ievietoti starptautisko mediju ziņu raksti, kas saistīti ar Latviju.

Diemžēl, nevar apgalvot, ka šis mediju monitorings būtu pilnīgi precīzs, jo tas tiek veikts manuāli – ziņas ievada sistēmā reģistrētie valsts pārvaldes darbinieki -, kas galvenokārt atduras pret finanšu trūkumu specializēta mediju monitoringa iegādei.

K. Leja atzīst, ka aktīvo lietotāju skaits nav sasniedzis iecerēto, taču tas tiek prognozēts nākotnē.⁹⁴ Katram pievienotajam rakstam ir iespējams izveidot īpašu atzīmi, kas nepieciešama reakcija, tādā veidā nosūtot ziņu visiem sistēmā reģistrētajiem lietotājiem, kas noteikti ir kopā ar faktu, ka šie monitoringa dati ir pieejami visiem sistēmā reģistrētajiem valsts pārvaldes darbiniekiem būtiski jauninājumi. Latvijas Institūts ir viena no iestādēm, kas visaktīvāk veic ziņu ievadi jaunajā monitoringa sistēmā.

Jāatzīmē, ka 2014. gada sākumā starptautisko mediju monitoringa sistēma www.smm.government.lv darbojās testa režīmā, tāpēc aktīvu ziņu ievadi un sava monitoringa pārceļšanu uz tiešsaistes režīmu Latvijas Institūts veica 2014. gada jūnijā. Līdz 2014. gada maijam tam turpinot darbu ierastajā režīmā un reģistrējot datus *Microsoft Excel* tabulās.

Salīdzinot līdzšinējo ziņu kategoriju iedalījumu, ar kuru ziņas reģistrēja Latvijas Institūts (11 kategorijas), jaunajā tiešsaistes sistēmā www.smm.government.lv šis tēmu skaits ir pieaudzis un ticis sīkāk iedalīts (20 kategorijas). Precīzs tēmu iedalījums apskatāms 1. tabulā.

⁹³ 2 pielikums.

⁹⁴ Turpat.

LI institūta ziņu iedalījums līdz 2014.g.		Tiešsaistes vietnes www.smm.government.lv ziņu iedalījums
1	Ārpolitika	Austrumu partnerība
2	Ekonomika	Ārlietas
3	Iekšpolitika	Cilvēktiesības (pilsonības, valodas un mazākumtautību jautājumi)
4	Krievija	Drošība
5	Kultūra	Ekonomika un finanses
6	Sabiedrība	Iekšlietas
7	Sports	Izglītība un jaunatne
8	Tūrisms	Kultūra
9	Vide	Lauksaimniecība un zivsaimniecība
10	Rīga2014	Prezidentūra
11	Uzturēšanas atļaujas	Rīga 2014
12	-	Sabiedrība
13	-	Sociālās lietas
14	-	Sports
15	-	Tieslietas
16	-	Tūrisms
17	-	Transports, telekomunikācijas un enerģija
18	-	Veselība
19	-	Vēsture
20	-	Vide

1.tab. Ziņu tēmu iedalījums www.smm.government.lv starptautisko mediju monitoringa tiešsaistes vietnē.

Vienotas mediju monitoringa sistēmas esamība ir būtiska, lai pēc iespējas kvalitatīvāk un plašāk aptvertu ārvalstu medijos rakstīto. Veicot monitoringu tiešsaistes vietnē ar papildu iespēju pievērst uzmanību konkrētām ziņām, tādējādi ir iespējams ātri reaģēt un attiecīgo notikumu pagriezt pozitīvā, valsts zīmolvedībai svarīgā virzienā.

4. MEDIJU MONITORINGA REZULTĀTU ANALĪZE

4.1. Izvēlēto pētījuma metožu pamatojums

Darba autore savā bakalaura darba pētījumā izvēlējās lietot šādas empīriskās pētījuma metodes:

- 1) daļēji strukturētās intervijas ar:
 - a. Latvijas Institūta Informācijas projektu koordinatori Sandru Īristi;
 - b. Nodibinājuma Rīga 2014 starptautisko komunikāciju un mārketinga projektu vadītāju Annu Muhku;
 - c. Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departamenta projektu centra koordinatori, mediju centra vadītāju Karīnu Leju.
- 2) mediju monitoringa analīze ar kontentanalīzes palīdzību.

Darba turpinājumā autore raksturos pētījumā izmantotās metodes.

Daļēji strukturēta intervija

Aptaujas metode – intervēšana ir viena no kvalitatīvajām pētniecības metodēm. Intervijas ir dažādas. Informācija tiek iegūta brīvā sarunā, citos gadījumos intervējamais jeb respondents secīgi atbild uz jau iepriekš sagatavotiem jautājumiem. Pētniecības mērķiem visbiežāk izmanto piecu veidu intervijas: atvērtās jeb nestrukturētās intervijas, daļēji strukturētās intervijas, strukturētās intervijas, padziļinātās intervijas un grupas intervijas^{95, 96, 97, 98}.

Hairs, Babins un Monijs (*Hair, Babin and Money*) akcentē, ka „daļēji strukturēta intervija, kas izmantota arī šī bakalaura darba pētījumā, ļauj intervētājam uzdot neparedzētus jautājumus, kas sākotnēji nebija iekļauti intervijā. Izvēloties šo intervijas veidu nereti tiek atklāta svarīga papildinformācija, kas var padarīt pētījumu kvalitatīvāku”⁹⁹.

Intervijai ir jāgatavo ievaddaļa, sasveicināšanās, uzruna, intervijas mērķu izklāsts, intervējamā piekrišana intervijai un vienošanās noslēgšana, ietverot arī informāciju par intervijas anonimitāti, ja tas ir nepieciešams. Ir jāizstrādā pētījumu datu uzglabāšanas un

⁹⁵ Kroplijs, A., Raščevska, M. Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālās zinātnēs. Rīga: Raka, 2010. 190 lpp.

⁹⁶ Kristapsons, S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā: mācību grāmata augstskolu sociālo zinātņu studiju programmu studentiem. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008. 237. – 238.lpp.

⁹⁷ Kroplijs, A., Raščevska, M. Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālās zinātnēs. Rīga: Raka, 2010. 190 lpp.

⁹⁸ Geske, A., Grīnfelds, A. Izglītības pētniecība: mācību grāmata augstskolu izglītības un pedagoģijas profesionālo un akadēmisko studiju programmu studentiem. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 261 lpp.

⁹⁹ Hair, J.F., Babin, B., Money, A. *Essentials of Business Research Methods*. USA: Leyh Publishing, LCC, 2003. p.407.

analīzes veidi. Pēc intervijas jādod iespēja intervējamam iepazīties ar intervijas transkripcijām, kā arī jānodrošina pētījuma dalībnieku identitāte¹⁰⁰.

Bakalaura darba pētījumā izmantota aptaujas metode – intervēšana. Latvijas Institūta Informācijas projektu koordinatore Sandra Īriste intervēta 2 reizes:

- 2013.gada 16.martā, kad rakstīts kursa darba pētījums un analizētas publikācijas par Latviju Lielbritānijas medijos;
- 2014.gada 26.martā, kad veikts kursa darba pētījums – atkārtoti, lai noskaidrotu, vai mediju monitoringa veikšanas procedūrā gada laikā notikušas kādas pārmaiņas.

Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departamenta projektu centra koordinatore, mediju centra vadītāja Karīna Leja intervēta telefoniski 2015.gada 28. aprīlī.

Nodibinājuma Rīga 2014 starptautisko komunikāciju un mārketinga projektu vadītāja Anna Muhka intervēta 2015.gada 19. maijā.

Interviju transkripcijas sk.1., 2., 3 pielikumos. Notikušo interviju rezultātu analīze un interpretācija veikta visa bakalaura darba ietvaros.

Kontentalīze

Publikāciju teksta analīzē darba autore izmanto kontentalīzi, kas kā pētniecības metode komunikācijā, žurnālistikā, socioloģijā un psiholoģijā tiek izmantota jau vairāk kā piecdesmit gadus¹⁰¹. Kontentalīze ir komunikācijas pētīšana un analizēšana sistemātiskā, objektīvā un kvantitatīvā veidā ar mērķi novērtēt mainīgos lielumus¹⁰². Tā ir formalizēta satura analīze, ar kuras palīdzību iespējams noteikt, kādā veidā un apjomā informācijas masīvā pārstāvētas pētnieku interesējošās jēdzieniskās vienības¹⁰³.

Kontentalīze kā bakalaura darba pētniecības metode tika izvēlēta tāpēc, ka ir viena no piemērotākajām pētīšanas metodēm teksta analīzei. Tā var pētīt ikdienišķus tekstus un pārvērst tos interesantos izpētes objektos un nav saistīta ar vienu teorētisko interpretāciju. Kontentalīze tiek izmantota, lai noteiktu, cik bieži avotā tiek iekļauti kādi noteikti vārdi, tēli, simboli, skaņas vai tēmas, cik daudz laika vai vietas tiem atvēlēts, ataino būtiskāko komunikācijas procesā. Kontentalīzes priekšrocības ir tādas, ka tā ir neuzbāzīga un ar tās palīdzību var pētīt tendences, kas parādās ilgstošā laika periodā¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Geske, A., Grīnfelds, A. Izglītības pētniecība: mācību grāmata augstskolu izglītības un pedagogijas profesionālo un akadēmisko studiju programmu studentiem. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 261 lpp.

¹⁰¹ Neuendorf, K.A. The Content Analysis Guidebook. London: Sage Publications, 2002, p.1

¹⁰² Berger, A.A. Media and Communication Research Methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. London: SAGE Publications, 2000. p.13

¹⁰³ Turpat, p 13.

¹⁰⁴ Wimmer, R.D. Mass media research: an introduction. Belmont, CA: Wadsworth. Bibliography Berger, 1994., p.164

Tātad kontentanalīze ir komunikācijas satura pētīšana un analīze sistemātiskā, objektīvā un kvantitatīvā veidā. Tieši sistemātiskums un objektivitāte ir tās pazīmes, kas kontentanalīzi atšķir no citiem satura analīzes veidiem. Kvalitatīvā satura analīze saistīta ar fenomenu nozīmi, parādīšanos, nozīmju veidošanās procesu, kontentanalīze kā kvantitatīva metode – ar atkārtošanos, mērījumu, produktu.

Lai izprastu teksta nozīmi, nepietiek tikai saskaitīt vārdus. Struktūra un secība, kādā parādās tēmas, ir saistīta ar avota ideju, taču ne acīmredzamā veidā. Līdz ar to kontentanalīzē ļoti būtiski ir, lai tās rezultāti būtu uzticami un droši¹⁰⁵. Viena no iespējām, kā to panākt, ir pēc iespējas detalizētāk definēt kontentanalīzes kategorijas¹⁰⁶.

Nemot vērā darba otrajā nodaļā aprakstīto Eiropas kultūras galvaspilsētas titulu un nodibinājuma *Rīga 2014* nozīmi tieši kultūras ziņā, jāatzīmē, ka pētījumā apskatītie mediju monitoringa dati ir pamatā Latvijas institūta veidoti, tomēr, īpaši kultūras ziņu kontekstā, notikusi cieša sadarbība ar nodibinājuma Rīga 2014 darbiniekiem, kuri papildus informēja par ārvalstu mediju ziņām, kas vēsta par *Rīga 2014* notikumiem. Neatkarīgi no Eiropas kultūras galvaspilsētas titula, šī gada ietvaros monitorētas arī ziņas, kas nav klasificētas kā saistītas ar nodibinājuma Rīga 2014 notikumiem, bet skar Latvijas kultūru. Tāpēc darba nosaukumā īpaši atzīmēts, ka analizēti Latvijas institūta un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa dati.

Bakalaura darbā izmantota un analizēta informācija, kas atlasīta pēc valsts parametriem, t.i., sīkāk analizēti LI un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa rezultāti, kas attiecas uz Lielbritānijas medijiem, tad sīkāk kultūras ziņām Lielbritānijas medijos.

Tiek norādīts, ka definējot kontentanalīzes kategorijas un to indikatorus, jā rūpējas par to, lai kategoriju saraksts būtu pilnīgs, izsmeļošs, taču arī reālistisks. Kategorijām jābūt skaidrām, precīzām un jāattiecas uz visiem būtiskajiem pētāmajiem aspektiem, jābūt viennozīmīgi skaidram, vai kāda konkrēta pazīme ietilpst vai neietilpst attiecīgajā kategorijā. Tāpēc pētījumam darba autore noteikusi 11 kategorijas (ārpolitika, ekonomika, iekšpolitika, Krievija, kultūra, sabiedrība, sports, tūrisms, vide, Rīga 2014, uzturēšanās atļaujas). Šī klasifikācija saskan ar Eižena Džeifa (*Eugene Jaffe*) un Izraēla Nēbencāla (*Israel Nebenzahl*) pausto viedokli rakstā par nācijas zīmola veidošanās mērķi, kurā minēts, ka: „Strādājot efektīvi, valsts zīmola veidošanā jāizmanto politiskās, kultūras, biznesa un sporta aktivitātes”¹⁰⁷.

Vēlreiz īpaši jāatzīmē fakts, ka sākot ar 2014. gada jūniju Latvijas institūts savu ārvalstu mediju monitoringu pārcēla uz tiešsaistes sistēmu www.smm.government.lv, tāpēc,

¹⁰⁵ Wimmer, R.D. Mass media research: an introduction. Belmont, CA: Wadsworth. Bibliography Berger, 1994.p.165.

¹⁰⁶ Turpat, 167.lpp

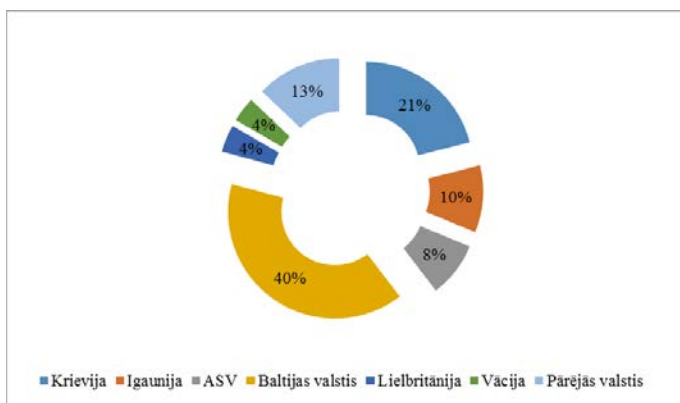
¹⁰⁷ Ying, F. Branding the nation: what is being branded. 2006. Pieejams: <http://www.commllex.com/kaneva/YingFan.pdf> [skatīts 2014.g. 22.martā].

mainoties sistēmai, pieauga ziņu iedalītās kategorijas (skatīt 1.tab.). Tomēr pastiprināta uzmanība pētījumā tiek pievērsta tieši ar kultūru saistītajām ziņām, kuru kategorijas nav mainījušās. Darbā apskatītās Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos veido autores atlasītie LI un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa dati, kas ietilpst kategorijās „kultūra” un „Rīga 2014”.

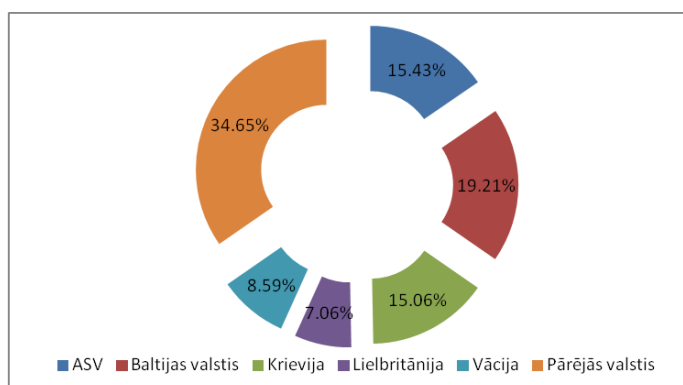
Pēc autores domām, izvēlētais pētījuma metožu kopums ļaus bakalaura darba pētījumā dod pietiekami plašu skatījumu uz pētāmo problēmu.

4.2. Ar Latviju saistīto ziņu Lielbritānijas elektroniskajos medijos analīze

Latvijas institūta veiktajā mediju monitoringā kopumā iekļautas ziņas aptuveni no 142 valstīm. Salīdzinot 2. un 3. attēlu, varam redzēt, ka 2013. gadā ziņas par Latviju no Lielbritānijas elektroniskajiem medijiem sastādīja aptuveni 7 % no visa ziņu klāsta, turpretī 2014. gadā šis ziņu skaits samazinājies līdz 4 %. Tomēr vērojams, ka 2014. gadā kopumā pieaudzis to valstu skaits, kas iekļautas monitoringā, salīdzinājumam 2013. gadā tās bija 88 valstis. Tas varētu būt skaidrojams ar Rīgas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas titulu un, piemēram, Pasaules koru olimpiādi, kas, kā atzīst A.Muhka¹⁰⁸, tika plaši atspoguļota ne tikai Eiropas medijos, bet ļoti daudzās pasaules valstīs.



2.att. Ziņu par Latviju pasaules elektroniskajos medijos īpatsvars valstu starpā, 2014.gads, % (autores pētījums)

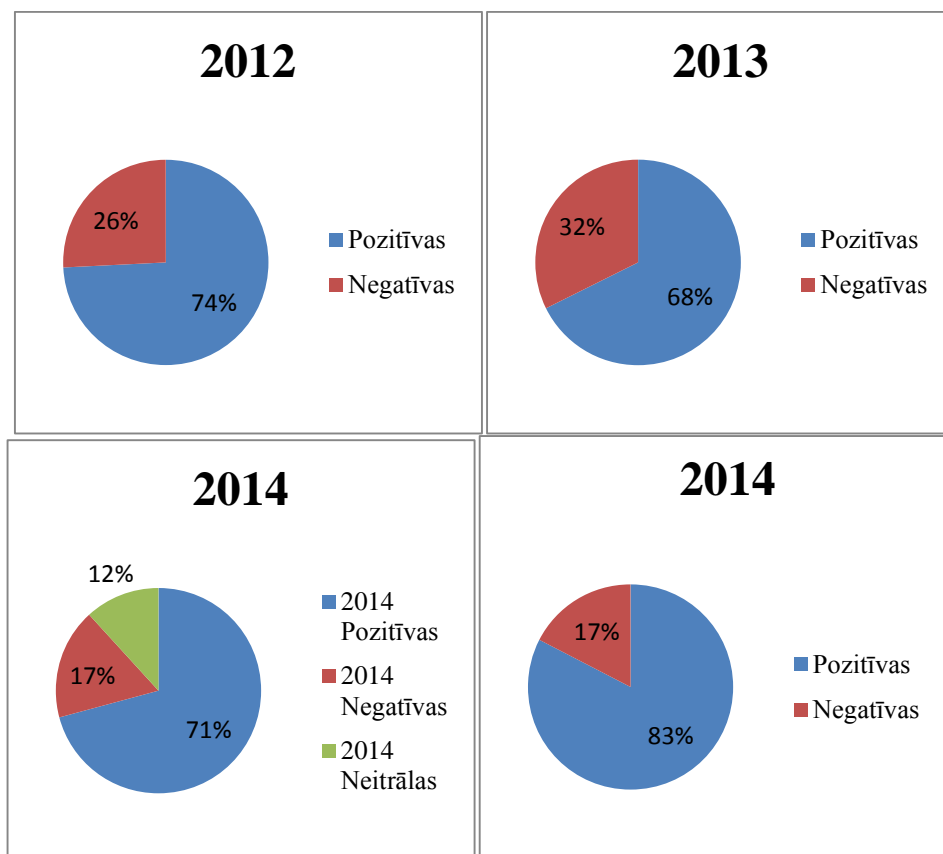


3. att. Ziņu par Latviju pasaules elektroniskajos medijos īpatsvars valstu starpā, 2013.gads, % (autores pētījums)

Visplašāk 2014. gadā Latvija tiek atspoguļota Baltijas valstīs, kas sastāda 40% no visām LI monitoringā iekļautajām ziņām, tad seko Krievija, attiecīgi sastādot 21% no ziņām. Interesanti, ka kopumā ziņu skaits par Latviju Lielbritānijas elektroniskajos medijos ir krities.

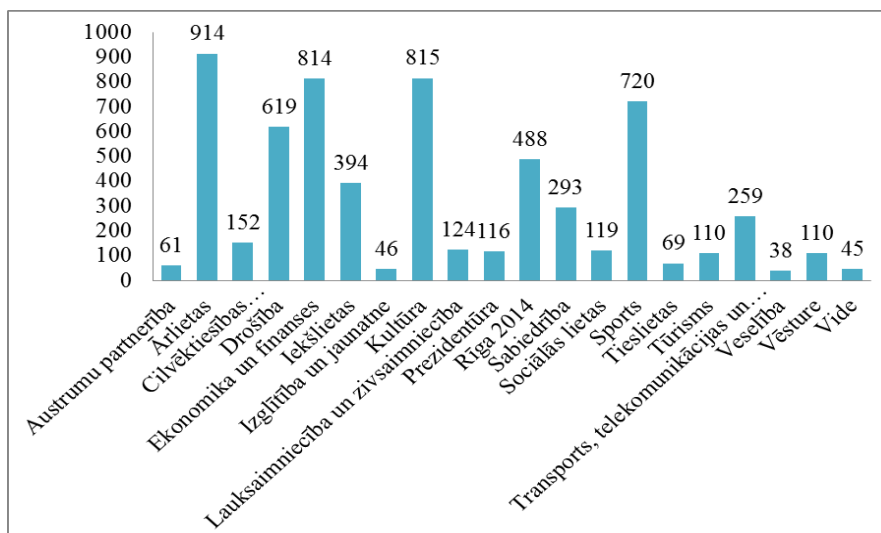
¹⁰⁸ 3 pielikums.

Izpētot LI un nodibinājuma Rīga 2014 veiktā mediju monitoringa datus par 2014. gadu, redzams, ka kopā gada laikā reģistrētas 6306 ziņas, no kurām 4465 bijušas ar pozitīvu ievirzi, 1098 ar negatīvu un 743 ziņas vērtētas kā neitrālas ievirzes. Lai dati vieglāk pakļautos salīdzinājumam ar 2012. un 2013. gada mediju monitoringa analīzes rezultātiem, ziņas, kuras novērtētas kā neitrālas, šajā salīdzinājumā pieskaitītas pie pozitīvas ievirzes ziņām. Tas redzams 4. att. Absolūtos skaitļos 2012. gadā kopumā tika reģistrētas 4599 ziņas, bet 2013. gadā 5887 ziņas, kas saistītas ar Latviju. Tādējādi var secināt, ka ar Latviju saistīto ziņu skaitam ir tendence pieaugt.



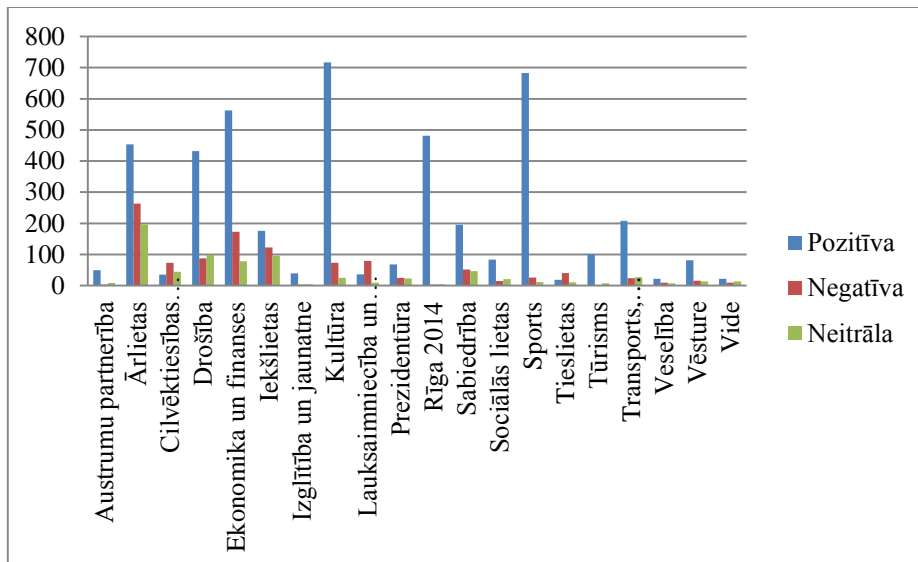
4.att. Ziņu par Latviju pasaules elektroniskajos medijos salīdzinājums, 2012.un 2013. un 2014. gads, % (autores pētījums)

Kopumā pasaulē visplašāk apskatītās tēmas attiecināmas uz ziņām, kas saistītas ar ārlietu politiku (914 absolūtos skaitļos). Tām seko kultūra (815 absolūtos skaitļos), ar ekonomiku un finansēm saistītas ziņas (814 absolūtos skaitļos) un sports (720 absolūtos skaitļos). Plašāk tematiskais publikāciju skaits apskatāms 5. attēlā.



5.att. Ziņu skaits par Latviju pasaules elektroniskajos medijos tematiskā sadalījumā, 2014.gads (autores pētījums)

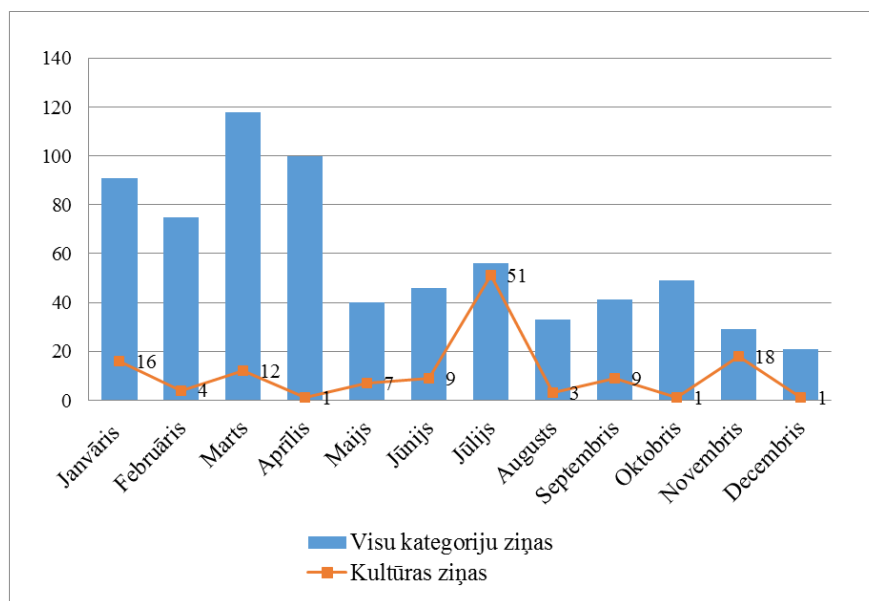
Vislielākais negatīvo ziņu skaits vērojams tieši kategorijā, kas saistīta ar ārlietām. No kopējā 914 reģistrēto ziņu skaita, 454 bijušas pozitīvas ievirzes, bet 263 negatīvas. Otrajā vietā ierindojas kultūras ziņas (neskaitot Rīga 2014) ar 815 publikācijām, kam seko 720 ar sportu saistītas ziņas, no kurām 26 vērtētas kā negatīvas ievirzes.



6.att. Ziņu par Latviju pasaules elektroniskajos medijos iedalījums pa tēmām un pēc ievirzes 2014.gadā (autores pētījums)

Kā redzams 6. attēlā, no visām publikācijām kopumā visvairāk pozitīvas ievirzes ir tieši kultūras ziņas, proti, kopumā no 815 ziņām, kas kategorizētas kā „kultūra”, pozitīvas ievirzes bijušas 717 ziņas, bet negatīvas ievirzes 73 ziņas. Savukārt no kopā reģistrētajām 488 ziņām, kas kategorizētas kā „Rīga 2014”, 481 ziņa bijusi pozitīvas ievirzes, bet 3 negatīvas.

Kopā monitorētas 1303 ar Latvijas kultūru saistītas ziņas, no kurām negatīvo publikāciju skaits ir 76. Īpaši jāatzīmē, ka gan Latvijas Institūta sākotnējā ziņu kategoriju iedalījumā, gan jaunās tiešsaistes vietnes ziņu kategoriju iedalījumā citas kultūras ziņas tiek atdalītas no ziņām, kas saistītas tikai ar Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu, kas tiek apzīmētas kā „Rīga 2014”. Tāpēc, lai dati vieglāk pakļautos statistiskai analīzei, pētījumā ar jēdzienu „kultūras ziņas” tiek apzīmētas monitoringā fiksētās ziņas par Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu (Rīga 2014) kopā ar citām kultūras ziņām.



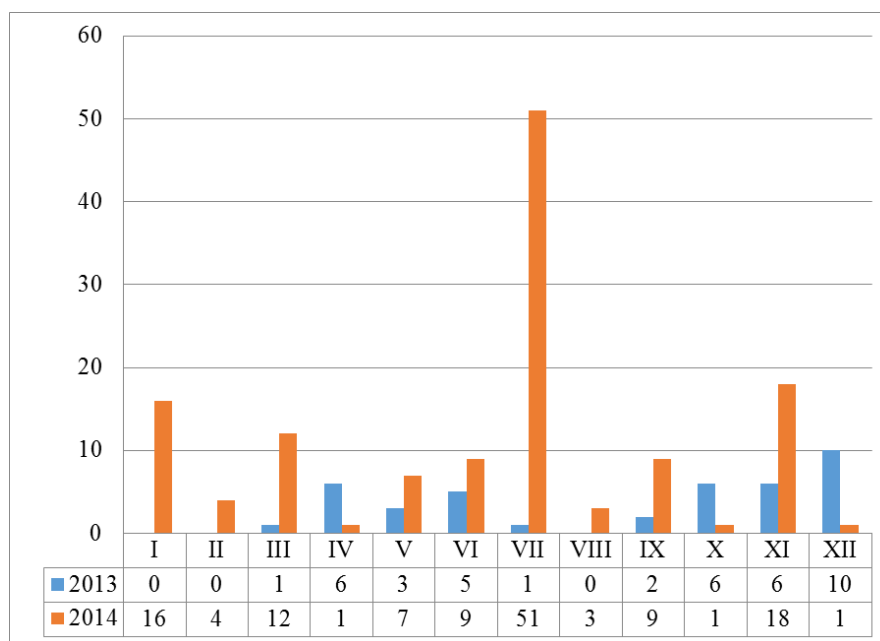
7.att. ziņu par Latvijas kultūru un citu ziņu kategoriju skaits pa mēnešiem Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014.gadā (autores pētījums)

Kā redzams 7.attēlā, kur grafiski attēlotas visas ziņas, kas saistītas ar Latviju Lielbritānijas elektroniskajos medijos, kā arī dots salīdzinājums, cik bieži un kuros mēnešos no visām kopējām ziņām tiek atspoguļotas Latvijas kultūras ziņas, visbiežāk Lielbritānijas elektroniskajos medijos Latvija tiek pieminēta martā un aprīlī, savukārt vislielākais kultūras ziņu skaits ir jūlijā, novembrī un janvārī attiecīgi 51, 18 un 16. Tas skaidrojams ar Pasaules koru olimpiādi, kura Rīgā norisinājās 2014. gada jūlijā un pulcēja dalībniekus no visdažādākajām pasaules valstīm, kā arī Eiropas kultūras galvaspilsētas atklāšanas pasākumu janvārī, par ko intervijā stāsta arī A.Muhka, kā arī kultūras notikumiem un sarīkojumiem novembrī, kas saistīti ar Latvijas valsts proklamēšanas atzīmēšanu.

Kopā 2014. gadā Lielbritānijas elektroniskajos medijos bijušas 132 ziņas, kas saistītas ar Latvijas kultūru un trīs no tām vērtētas kā negatīvas ievirzes, kas veido 18,8% no visām Lielbritānijas elektroniskajos medijos publicētajām ziņām, kas saistītas ar Latviju. Negatīvās ziņas reģistrētas pa vienai attiecīgi maijā, jūnijā un jūlijā. Tematiski neviena no tām nav bijusi

saistīta ar Rīga 2014 notikumiem. Negatīvās ievirzes kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos atspoguļojušas Latvijas dalību Eirovīzijas dziesmu izpildītāju konkursā 2014. gadā, kā arī jūlijā Jūrmalā notikušo konkursu „Jaunais vilnis”.

Ja salīdzina Latvijas kultūras ziņu skaitu Lielbritānijas elektroniskajos medijos pa mēnešiem 2013. un 2014. gadā, tad var vērot, ka gan kopējais ziņu skaits, gan mēneši, kuros tās visbiežāk reģistrētas, atšķiras. (skat.8.att.)



8.att. Latvijas kultūras ziņu Lielbritānijas elektroniskajos medijos skaita salīdzinājums pa mēnešiem, 2013. un 2014.gads (autores pētījums)

Kopā 2013. gadā Lielbritānijas elektroniskajos medijos bijusi 41 publikācija par Latvijas kultūras ziņām. Visas šīs publikācijas vērtētas kā pozitīvas virzības, un visbiežāk Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2013. gadā reģistrētas decembrī (kopā 10 ziņas), aprīlī, oktobrī un novembrī attiecīgi katrā mēnesī 6 ar Latvijas kultūru saistītas ziņas.

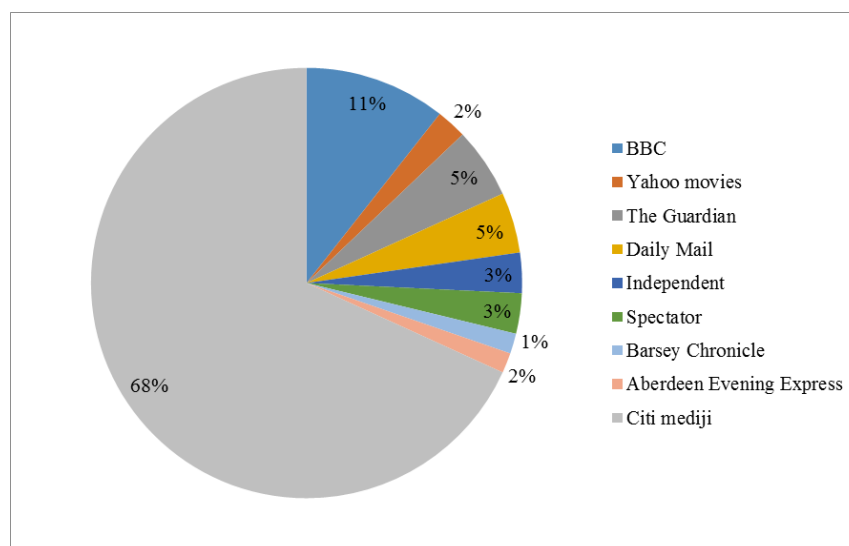
Jāatzīmē, ka 2014. gadā Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos visbiežāk atspoguļotas augustā, kopā veidojot 51 ziņu, kas ir vairāk nekā viss kopējais 2013. gadā reģistrētais Latvijas kultūras ziņu skaits. Visas augustā reģistrētās ziņas, kas saistītas ar Latvijas kultūru, bijušas pozitīvas virzības.

Kā redzams 8.attēlā, 2013. gada janvārī Lielbritānijas elektroniskajos medijos nav reģistrētas ziņas, kas saistītas ar Latvijas kultūru, turpretī 2014. gada janvārī tās veido 16 ziņas, kas skaidrojams ar plašo uzmanību, kas tika pievērsta Eiropas kultūras galvaspilsētas atklāšanas pasākumam „Grāmatu ķēde”, ko intervijā uzsver arī A.Muhka.

Jāatzīmē arī fakts, ka 2013. gada decembrī par Latvijas kultūru Lielbritānijas medijos reģistrētas 10 ziņas, turpretī 2014. gada decembrī šis ziņu skaits samazinājies līdz vienai. Īpaši lielais ziņu skaits 2014. gada vasaras mēnešos skairojams ar Pasaules koru olimpiādes norisināšanos Rīgā.

4.3 Latvijas institūta starptautisko mediju monitoringā iekļautie Lielbritānijas elektroniskie mediji

Sīkāk izpētot atlasītos LI un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa datus, konkrēti par ar Latviju saistītajām ziņām Lielbritānijas elektroniskajos medijos, var noskaidrot, tieši kuros elektroniskajos medijos ziņas par Latviju kopumā atspoguļotas visbiežāk.



9.att. LI mediju monitoringā iekļautie Lielbritānijas elektroniskie mediji 2014. gadā, %
(autores pētījums)

Visplašāk Latvija tiek atspoguļota vienā no lielākajiem un vairāk lasītajiem medijiem, proti, *BBC*, kas sastāda 11 % no monitoringā iekļautajiem Lielbritānijas medijiem. Tam seko *The Guardian* un *Daily Mail*, katrs aizpildot 5 % no visiem monitorētajiem Lielbritānijas elektroniskajiem medijiem. Jāatzīmē, ka šo izdevumu interneta vietnes ir vienas no populārākajām un visvairāk apmeklētākajām Lielbritānijā un ir populāras arī citviet pasaulē.¹⁰⁹

Interesanti, ka 2 % aizņem specifiskāka interneta vietne *Yahoo movies*, iespējams, skaidrojams ar ziņām, kas saistītas ar Eiropas Kino balvas pasniegšanas ceremoniju, kas

¹⁰⁹ Bromley, Michael. Media Landscapes United Kingdom. Pieejams: http://ejc.net/media_landscapes/united-kingdom [skatīts 2015. g. 10. maijā]

decembrī norisinājās Rīgā, un balvas pasniegšanu par Eiropas ieguldījumu pasaules kino britu kinoreižisoram Stīvam Makvīnam (*Steve McQueen*).¹¹⁰

Ņemot vērā pētījumā atspoguļoto Lielbritānijas medijos publicēto ziņu īpatsvaru, to ievirzi, un medijus, kuri visbiežāk atspoguļo rakstus, kas saistīti ar Latvijas kultūru, darba autore uzskata, ka Latvijas institūtam ir iespēja šos rezultātus izmantot, lai apzināti sekmētu Latvijas zīmola veidošanu, izmantojot konkrētus Lielbritānijas medijus, kuri jau uzsākuši savu lasītāju informēšanu par Latvijas kultūras notikumiem.

Zinot, ka visvairāk pozitīvās ievirzes ziņas kopumā tiek klasificētas kā kultūras ziņas un analizējot tieši kāda veida kultūras produkti piesaista Lielbritānijas mediju uzmanību, var secināt, ka Latvijas kultūras ziņām un Latvijas kultūras produktiem, par kuriem tiek veiktas publikācijas, ir izveidojies pozitīvs tēls, kas arī ir viens no iemesliem, piemēram, tūrisma attīstībai, jo cilvēkiem ir izveidojies pozitīvs priekšstats par Latvijas kultūru.

¹¹⁰ Barraclough, Leo. „12 Years a Slave” Director Steve McQueen to Receive European Film Award. Pieejams: <https://www.yahoo.com/movies/s/12-years-slave-director-steve-mcqueen-receive-european-084923143.html> [Skatīts: 2015. gada 19. maijā]

NOBEIGUMS

Bakalaura darba pētījuma ietvaros pētīts Latvijas kultūras ziņu atspoguļojums Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014. gadā. Tas paveikts, analizējot autores sīkāk atlasītus datus no Latvijas institūta un nodibinājuma Rīga 2014 starptautiskā mediju monitoringa.

Darbā pētīti atlasītie mediju monitoringa dati, kas fiksēti no Lielbritānijas medijiem un saistīti ar Latvijas kultūras ziņām, īpaši uzsvērtā Latvijas saistība ar Lielbritāniju un tās pieaugošā nozīme. Apskatīts arī citu ziņu kategoriju īpatsvars citās valstīs, kas salīdzināts ar datiem par Lielbritāniju. Darbā aprakstīti dažādu autoru viedokļi par zīmolvedību un tās sasaisti ar valsts tēla veidošanos, aprakstīta arī mediju nozīme sabiedrības viedokļa veidošanās procesā, kā arī skaidrota Latvijas institūta darbības nozīme valsts tēla un zīmola veidošanā, kā arī starptautiskā mediju monitoringa uzturēšanā. Darbā aprakstīta arī kultūras aktualitāte Latvijā, īpaši, 2014. gadā, kuru Latvijas galvaspilsēta Rīga aizvadīja kā Eiropas kultūras galvaspilsēta.

Pētījuma rezultātā secināts, ka 2014. gadā Lielbritānijas elektroniskajos medijos Latvija pieminēta 699 reizes, kas veido 4% no visa kopēja ziņu skaita par Latviju pasaulē. Salīdzinot ar 2013.gadu, ziņu skaits ir palielinājies – 2013.gadā Latvija Lielbritānijas elektroniskajos medijos minēta 428 reizes.

Kopumā 2014.gadā visos monitoringā iekļauto valstu elektroniskajos medijos bijušas 6306 publikācijas, no kurām 4465 ar pozitīvu ievirzi, 1098 ar negatīvu, bet 743 vērtētas kā neitrālas.

No visām monitoringā iekļautajām ziņām 1303 ziņas ir saistītas ar Latvijas kultūras notikumiem, 76 no tām vērtētas kā negatīvas, bet 1198 kā pozitīvas. Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014. gadā reģistrētas 132 ziņas, kas saistītas ar Latvijas kultūru, no kurām ievērojamais vairākums, proti, 129 ziņas vērtētas kā pozitīvas, bet 3 kā negatīvas ievirzes.

Visplašāk Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014.gadā Latvijas kultūras ziņas atspoguļotas jūlijā, novembrī un janvārī, attiecīgi 51, 18 un 16 ziņas, kas saistītas ar Latvijas kultūru.

Pētījumā noskaidrots, ka visvairāk savos tiešsaistes portālos par Latviju raksta tieši lielākie Lielbritānijas elektroniskie mediji *BBC* sastāda 11 % no monitoringā iekļautajiem Lielbritānijas medijiem, kam seko *The Guardian* un *Daily Mail*, katrs aizpildot 5 % no visiem monitorētajiem Lielbritānijas elektroniskajiem medijiem.

Jāatzīmē arī, ka informētība par Latvijas kultūras ziņu atspoguļojumu ārvalstīs var būtiski noderēt Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030. gadam izpildē, kurā kā viena no svarīgākajām valsts attīstības prioritātēm noteikta „Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.”

Valsts tēlu veido vislabākā un vissliktākā pieredze gan valstī, gan saistībā ar tās publiskā sektora un sabiedrības pārstāvjiem, vislabākā un sliktākā reklāma, interesantākie notikumi un sliktākie pārpratumi. Balstoties šo informāciju un zinot, kuri notikumi medijos tiek atspoguļoti pozitīvi, bakalaura darba pētījumu rezultāti var būt noderīgi turpmākai Latvijas valsts tēla apzinātai pozitīvai konstruēšanai, neaizmirstot, ka būtiska ir ne tikai publiskā sektora iesaiste un atbalsts valsts zīmola veidošanā, bet arī sabiedrības un individuālā iesaiste valsts tēla un reputācijas veidošanā.

KOPSAVILKUMS

1. Pozitīvs valsts tēls un zīmols ir svarīgs aspekts tās ekonomiskai attīstībai.
2. Latvijā par valsts tēla un zīmola uzturēšanu ir atbildīgs Latvijas Institūts, kas kopš 2007.gada veic ārvalstu mediju monitoringu.
3. Ārvalstu mediju monitoringa dati ir būtiski, lai varētu izpētīt, kā Latvija tiek atspoguļota starptautiskā mērogā.
4. Būtisks Latvijas vārda nesējs pasaulē ir Rīgai piešķirtais Eiropas kultūras galvaspilsētas tituls 2014.gadā, kas radījis pastiprinātu interesi par Latviju, uz ko norāda ar Latviju saistīto ziņu skaita palielināšanos pasaules un Lielbritānijas elektroniskajos medijos.
5. Notikumi, kas atspoguļoti ārvalstu medijos saistībā ar Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu ir būtiski Latvijas valsts tēla radītāji pasaulē.
6. 2014.gadā Lielbritānijas elektroniskajos medijos Latvija pieminēta 699 reizes, kas veido 4% no kopējā ziņu skaita par Latviju pasaulē.
7. No kopējā ziņu skaita par Latviju Lielbritānijas elektroniskajos medijos 132 ziņas saistītas ar Latvijas kultūru, kas veido 18,8% no visām Lielbritānijas elektroniskajos medijos publicētajām ziņām, kas saistītas ar Latviju, tādējādi pievēršot plašāku uzmanību Latvijas kultūras ziņām, salīdzinot ar citām ziņu kategorijām.
8. No Latvijas kultūras ziņām Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014. gadā 3 ziņas vērtētas kā negatīvas ievirzes, kas saistītas ar Latvijas dalību Eirovīzijas dziesmu konkursā 2014.gadā, kā arī dziesmu izpildītāju konkursu „Jaunais Vilnis”.
9. Visplašāk 2014. gadā Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijā atspoguļotas jūlijā, kas norāda, ka Pasaules koru olimpiādes norise Rīgā izpelnījies plašu ārvalstu mediju uzmanību.
10. *BBC* sastāda 11 % no monitoringā iekļautajiem Lielbritānijas medijiem, kas savās publikācijās ziņo par Latviju.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Antoniņķe, Iveta. Sociālo mediju loma – gloriĶicēta.
Pieejams: <http://www.7guru.lv/lasamgabali/iveta-antoniske-socialo-mediju-loma-glorificeta> [skatīts 2014.g. 26.martā].
2. "Alpha Baltic": Sociālo mediju loma tikai pieaugs.
Pieejams: <http://www.kapitals.lv/zinas/alpha-baltic-socialo-mediju-loma-tikai-pieaugs> [skatīts 2014.g. 27.martā].
3. Andersens, S. Saskarsme un sadarbība. Rīga: Latvijas pašvaldību mācību centrs, 1999.
4. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and regions. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.
5. Anholt, S. Everybody wants to brand the world.
Pieejams: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2003-03-26/news/27534550_1_brand-value-brand-value-brand-names The Economic Times (India), 2003 [skatīts 2015. g. 5.maijā].
6. Atpūtai.info. Eksperti: Latviju atpazīst pēc politikas un sporta
Pieejams: <http://atputai.info/latvija/turisms?aid=930> [skatīts 2014.g. 23.martā].
7. Barraclough, Leo. „12 Years a Slave” Director Steve McQueen to Receive European Film Award. Pieejams: <https://www.yahoo.com/movies/s/12-years-slave-director-steve-mcqueen-receive-european-084923143.html> [Skatīts: 2015. gada 19. maijā].
8. Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. Public Relations: The Profession and the Practice. Dubuque, Brown & Benchmark, 1997.
9. Berger, A.A. Media and Communication Research Methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. London: SAGE Publications, 2000.
10. Bergstrem, B. Vizuālā komunikācija. Rīga : Jāņa Rozes apgāds, 2009.
11. Birojs 2000. Valsts un pilsētas tēla veidošana un mārketings.
Pieejams: http://www.birojs2000.lv/2002/lv_tels_002_1810.htm [skatīts 2014.g. 21.martā].
12. Brencis, A. Latvijas tēls un tā konkurētspēja Eiropas tūrisma tirgū // Uzņēmējdarbības iespējas, problēmas un to risinājumi globalizācijas apstākļos. 5.Starptautiskā zinātniskā konference. Rīga: BA Turība, 2004.
13. Buss, E. Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens // Rakstu krājums Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006.

14. Buß, E.U. Fink – Heuberger. Image Management. Wie Sie Ihr Image – Kapital erhöhen. Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt/A, 2000.
15. Bromley, Michael. Media Landscapes United Kingdom. Pieejams:
http://ejc.net/media_landscapes/united-kingdom [skatīts 2015. g. 10. maijā]
16. Earthspeak. Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos, 2007.
Pieejams: www.li.lv/images_new/files/pdf/strategija_latvijai.pdf [skatīts 2014.g. 20.martā].
17. Eiropas kultūras galvaspilsētas gada veiksmes stāsts. Pieejams:
<http://riga2014.org/lat/news/57418-eiropas-kulturas-galvaspilsetas-gada-veiksmes-stasts> [skatīts 2015. gada 19. maijā].
18. Feldwick, P. What is Brand Equity, Anyway? United Kingdom: World Advertising Reaserch Center, 2002.
19. Geske, A., Grīnfelds, A. Izglītības pētniecība : mācību grāmata augstskolu izglītības un pedagogijas profesionālo un akadēmisko studiju programmu studentiem. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006.
20. Hair, J.F., Babin, B., Money, A. Essentials of Business Research Methods. USA: Leyh Publishing, LCC, 2003.
21. Kapferer, J.N. Strategic Brand Management. New York: The Free Press, 1996.
22. Kas ir Google Alerts.
Pieejams: <https://support.google.com/alerts/answer/175925> [skatīts 2014.g. 22.martā].
23. Kesnere, Rūta. Zīmoli kā īsceļi izvēlei. *Diena*. 2014, 5. novembris. 3. lpp.
24. Kitchen, P., Schultz D. Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21 st Century. New York: PALGRAVE, 2001.
25. Kotler, P. Marketing Management, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall International, 1994.
26. Kristapsone, S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā : mācību grāmata augstskolu sociālo zinātņu studiju programmu studentiem. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008.
27. Kroplis, A., Raščevska, M. Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālās zinātnēs. Rīga : Raka, 2010.
28. Latvija ir Eiropas labāk glabātais noslēpums, apgalvo ASV medijs.
Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/latvija-ir-eiropas-labak-glabatais-noslepums-apgalvo-asv-medijs.d?id=44331879#ixzz2wufjlmPf> [skatīts 2015.g. 24.martā].

29. Latvijas iedzīvotā u kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007 - 2014: pētījumu dati un statistika” Culturelab, 2014.
Pieejams <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf> [skatīts 2015. g. 9. martā].
30. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam. Pieejama:
<http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>
31. Latvijas Nacionālās bibliotēkas atbalsta biedrība.
Pieejams: <http://www.gaisma.lv/lv/biblioteka> [skatīts 2015. g. 10. maijā].
32. Latvijas Vēstnesis. Notiek Latvijas tēla vadības grupas pirmā sanāksme.
Pieejams: <http://www.lv.lv/index.php?menu=DOC&id=144893> [skatīts 2015.g. 20.martā].
33. Latvijas zīmols. Pieejams: <http://latinst.lv/latvijas-zimols/> [skatīts 2015.g. 22.martā].
34. Lence, S. Latvijas tēla informatīvais haoss.
Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=9194> [skatīts 2015.g. 20.martā].
35. LETA. Iesaka veidot Latvijas zīmolvedības stratēģiju, popularizējot Rīgas tēlu.
Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/article.php?id=19743864> [skatīts 2014.g. 22.martā].
36. LI. Kā top Latvijas tēls?
Pieejams: http://www.li.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=104&lang=lv [skatīts 2015.g. 20.martā].
37. LI. Valsts aģentūras "Latvijas institūts" nolikums, spēkā esošs no 01.11.2004. Publicēts „Latvijas Vēstnesis”, Nr.169, 26.10.2004. LATVIJAS REPUBLIKAS MINISTRU KABINETS, 19.10.2004, Noteikumi nr. 880
Pieejams: <http://www.li.lv/index.php?option=content&task=view&id=107> [skatīts 2015.g. 20.martā].
38. Luhman, N. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Vertrauen: Stuttgart, 1973.
39. Mediju vispārīgs raksturojums.
Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=18078&chapterid=3815> [skatīts 2015.g. 26.martā].
40. Mobilizācija kultūrai. Nodibinājuma „Rīga 2014” vadītāja Diāna Čivle
Pieejams: <http://riga2014.org/lat/news/58583-mobilizacija-kulturai-nodibinajuma-riga-2014-vaditaja-diana-civle> [skatīts 2015.g. 18.maijā].
41. Neuendorf, K.A. The Content Analysis Guidebook. London: Sage Publications, 2002.

42. Nevalstiskās kultūras organizācijas rokasgrāmata. Culturelab, 2013. Pieejams: <http://www.sif.gov.lv/nodevumi/nodevumi/5379/kulturas-nvo-rokasgramata.pdf> [skatīts 2015.g. 10. martā].
43. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues, 2000.
Pieejams: <http://www.uk.sagepub.com/suder/Chapter%20%20-%20'Shaughnessy%20&%20'Shaughnessy.pdf> [skatīts 2014. gada 15. aprīlī].
44. Olins, V. Par zīmolu. Rīga: Neptūns, 2005.
45. Olins, W. The New Guide to Identity. Aldershot: Gower Publishing Limited, 1999.
46. Publikācijas par Latviju 2012.g. Pieejams: <http://latinst.lv/pern-742-arzemju-interneta-publikaciju-par-latviju-bijusas-pozitivas/> [skatīts 2014. g. 22.martā].
47. Reņģe, V. Organizāciju psiholoģija. Rīga: Kamene, 2001.
48. Rīga – 2014.gada Eiropas kultūras galvaspilsēta.
Pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/5727-riga-2014-gada-eiropas-kulturas-galvaspilseta> [skatīts 2015.g. 28.martā].
49. Rīgas dome. S.Anholts: „Pasaulē Rīgu pazīst labāk nekā Latviju” Pieejams: http://www.riga.lv/LV/PostingData/News/2007/12/pr_rigas_tels_konference.htm?Date=21.12.2007 [skatīts 2014.g. 22.martā].
50. Rokasgrāmata Eiropas Kultūras galvaspilsētas titula kandidātpilsētām. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/doc/ministrija/EK_rokasgramata.pdf [skatīts 2015. g. 10. maijā].
51. Sociālā pedagoģija / Ilze Plaude. 2., papild. izd. Rīga: RaKa, 2003.
52. Sabiedrības informēšana un komunikācija kā stratēģisks politikas instruments. Rīga: Eiropas žurnālistikas centrs un MATRA, 2003.
53. Smith K. Melanie, Issues in cultural tourism studies, Routledge, 2003, 13. lpp
54. Sociālo mediju monitorings. 7guru. Pieejams: <http://www.7guru.lv/resursi/socialo-mediju-monitorings> [skatīts 2014.g. 19.martā].
55. Ukolovs, V., Mass, A., Bistrjakovs, I. Vadības teorija. Rīga: Jumava, 2006.
56. Valsts prezidenta V.Zatlera uzrunu konferencē „Latvijas masu mediju loma demokrātiskas sabiedrības veidošanā” 2007.gada 8.septembrī.
Pieejams: http://www.president.lv/pk/content/?art_id=11491 [skatīts 2014.g. 26.martā].
57. Veinberga, S. Masmediji: prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2005.
58. Veinberga, S. Publiskās attiecības. Teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.
59. Verčič, D. Public realtions and communication managment in Europe. New York: Mounton De Gruyter, 2004.

60. Vilkauss, V. Sociālie mediji, to jēdziens un raksturojums.
Pieejams: <http://vilkauss.lv/2012/06/12/socmed1/> [skatīts 2015.g. 23.martā].
61. Wimmer, R.D. Mass media research: an introduction. Belmont, CA: Wadsworth.
Bibliography Berger, 1994.
62. Zīmolvedība. Pieejams: <http://latinst.lv/kas-ir-zimolvediba>. [skatīts 2015.g. 21.martā].
63. Ying, F. Branding the nation: what is being branded. 2006.
Pieejams: <http://www.commllex.com/kaneva/YingFan.pdf> [skatīts 2014.g. 22.martā].
64. Котлер, Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт – Петербург, 2005.
65. 7 guru. What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība
Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> [skatīts 2014.g. 22.martā].

ABSTRACT

“The Reflection of The Latvian Cultural News in The British Electronic Media During The Year 2014” is a paper that deals with the analysis of the data gathered and monitored by the Latvian Institute and the Rīga 2014 Foundation which contains articles related to Latvia, especially to the Latvian culture in the British online media.

The aim of the work is to clarify how the British media portray Latvian cultural news in the year 2014.

This work gives the review of theoretical literature on branding, nation branding, media and their importance on the formation of the views of the society. It contains a description of the media monitoring administrated by the Latvian Institute. This work contains the analysis of articles concerning Latvia, especially Latvian culture, published in the British electronic media during the year 2014 and gives the comparision with the years 2013 and 2012. The analysis shows in which month and how (positively or negatively) the Latvian cultural news were reflected in the British online media.

This paper could be useful for students of intercultural relations and those interested in nation branding, as well as the Latvian Institute and The Rīga 2014 Foundation.

ANNOTATION

„Le reflet des nouvelles culturelles lettones dans les médias britanniques en 2014” („The reflection of the Latvian Cultural News in the British Electronic Media during the year 2014”) est un document qui concentre des données recueillies et analysées par l’institut Letton et Riga 2014. Il contient des articles relatifs à la Lettonie, plus spécifiquement à la culture Lettone et comment ils sont représentés dans les médias britanniques.

Ce document fait une analyse théorique sur l'importance des médias, de l'image de marque, de celle de la nation et de leur influence sur la société. Il contient aussi une description sur la surveillance des médias étrangers administré par l'institut Letton.

Ce document analyse plusieurs articles au sujet de la Lettonie et plus précisément sur la culture Lettone décrite dans les médias britanniques au cours de l'année 2014 et les compare avec ceux des années 2013 et 2012. Cette analyse montre en combien de temps mais aussi comment (de manière positive ou négative) les informations culturelles Lettones sont représentées dans les médias britanniques.

L'objectif de cette étude est de clarifier quel était le portrait que dressaient les médias britanniques en 2014 au sujet de la culture Lettone. Ce document pourrait être utile pour les personnes qui étudient les relations interculturelles, mais aussi celles intéressées par l'importance de l'image de marque des pays, tout comme l'institut Letton et Riga 2014.

Strukturēto interviju ar Latvijas institūta projektu koordinatori S.Īristi transkripcija

Intervijas veiktas:

1)2013.gada 16. martā;

2) 2014. gada 26. martā.

- *Cik ilgi LI veic ārzemju mediju monitoringu?*

- LI ārvalstu mediju monitoringu veic no 2007.gada, bet tādā veidā, kā to darām šobrīd, kopš 2009.gada jūnija.

- *Kurš veic šos pienākumus? / Lūdzu, sīkāk aprakstiet procesa norisi.*

- Par ārvalstu mediju monitoringu LI ir atbildīgs informācijas projektu koordinators. Bet pamatā, jau otro gadu – šo darbu veic praktikanti, kuriem vēlas iziet praksi Latvijas Institutā.

- *Kā un pēc kādiem principiem tiek izvēlēti mediji, kuri iekļauti monitoringā?*

- LI ziņas ik dienas ziņas saņem no Google Alerts un Ārlietu ministrijas ik dienu gatavotā Ārvalstu mediju apskata.

No 01.01.2010.-31.05.2011. papildus ziņas saņēmām no ES Informācijas centra ES institūcijām un dalībvalstīm ir izveidotā interneta rīku (ODIN), kas apkopoja publiski pieejamu informāciju no vairāk kā 1000 pasaules ziņu avotiem. Bet šobrīd šī sistēma vairs nepiedāvā šādu pakalpojumu. Tāpēc no 2013.gada janvāra, papildus Google Alerts un Ārvalstu mediju apskatam tiek meklētas ziņas lielāko pasaules valstu vadošajos medijos, tādos kā Financial Times; Financial Times Deutschland, Bloomberg, BBC News ; CNN; The Economist, Handelsblatt, Die Welt, Le Figaro, Le Monde, El Pais, El Mundo, La Razón; Spiegel u.c.

- *Vai ir kāda valsts, kurā ir izteikti pozitīvas/negatīvas valsts zīmola veidošanās tendences? Kāds, Jūsaprāt, ir Latvijas tēls tieši Lielbritānijā?*

- Šie divi pēdējie jautājumi Jums būtu uz vietas un jāpēta monitoringā atlasītās ziņās un statistikas apkopojumos. Diemžēl tik padziļināta pētījuma veikšanai mums nav atbilstošas kapacitātes.

Dalēji strukturētās intervijas ar Prezidentūras komunikācijas un sabiedrisko attiecību departaments projektu koordinatori un mediju centra vadītāju Karīnu Leju transkripcija

Intervija veikta telefonsarunā 2015. gada 28. aprīlī.

- *Vēlējos, lai pastāstāt sīkāk par to kāpēc tika nolemts izveidot šo mediju monitoringa vietni <http://smm.government.lv/>*
- Jā, pastāstīšu sīkāk. Pirmkārt šis mērķis bija saistīts ar prezidentūru, tāpēc ka šobrīd valsts pārvaldē ir tā, ka mediju monitoringu veic vairākas institūcijas – katra savu. Latvijas Institūts veic savu monitoringu, kas ir pieejams pēc pieprasījuma. Ministru kabinets savu. Katra ministrija veic savu mediju monitoringu – par savu tēmu. Mēs uzskatījām, ka prezidentūras laikā vajadzētu šo visu salikt kopā un izveidot *online* vietni, lai, ja, piemēram, prezidentūras laikā pēkšņi parādītos kāds pēkšņs raksts par prezidentūru, tad attiecīgā nozare uzreiz spēj reaģēt un saprast. Tiek saņemta ziņa no sistēmas, ka ir šāds raksts un ir iespējams vienotā veidā reaģēt uz šīm publikācijām ārvalstīs. Tāds bija šis mērķis. Un izstrādātājs ir mūsu sekretāra darbinieks Kristaps Zariņš un par to nebija papildus izdevumu, tas notika darba stundu ietvaros.
- *Par pašu monitoringu – saprotu, ka no katras iestādes tiek nozīmēta kāda persona, kas to veic manuāli.*
- Jā, tieši tā! Un no katras iestādes ir lūgums šim cilvēkam (tie var būt arī vairāki). Var reģistrēties arī tikai kā lasītājs, var arī pievienot rakstus, taču tas jādara manuāli.
- *Un informācija, kā katras iestādes pārstāvis iegūst šos rakstus?*
- Tas ir pašas iestādes kompetencē. *Google Alerts* parasti ir novēlots, tāpēc visdrīzāk tas ir manuāls darbs. Katru dienu pārskatot rakstus avīzēs, lielākajos ziņu portālos, arī blogos. Lielais mērķis tomēr nav, lai cilvēki ievadītu visu, kur parādās vārds Latvija, vēlams, lai noteikti tiktu ievadītas jutīgākās tēmas, kas varētu izraisīt ķēdes reakciju citos medijos, kas var radīt kaut kādas sekas. Tas arī, iespējams, ir grūtākais mirklis, jo šo ziņu būtiskuma noteikšana ir katras iestādes kompetencē. Ņemot vērā cilvēku aizņemtbu un nepieciešamību ‘izķert’ būtiskākās ziņas, ir dota šī opcija.

- *Aptuveni cik daudz ir šo cilvēku, kas pievieno ziņas? Vai tie ir visu ministriju pārstāvji vai vēl citas iestādes?*
- Ir arī citas valsts pārvaldes iestādes, arī vēstniecību darbinieki un Latvijas Institūts. Aptuveni 200 vai 250. Diemžēl patiešām aktīvo cilvēku skaits ir ļoti mazs. Mūsuprāt, instruments ir izdomāts diezgan veiksmīgs un efektīvs. Galvenā funkcija redzēt, ja ir nopietns raksts, kas var izraisīt problēmas, var nosūtīt ziņu ‘sūtīt informāciju par reakciju’, un visi lietotāji automātiski e-pastā saņem ziņu par šo rakstu. Iespējams pievienot arī komentārus, kam jāpievērš uzmanība. Un visi sistēmas lietotāji saņem ziņojumu arī e-pastā, ne tikai ielogojoties sistēmā.
- *Cik ilgi jau notiek šīs sistēmas darbība?*
- 2014. gada maijā sākās aktīva darbība.
- *Par sadarbību ar Latvijas institūtu. Vai varētu apgalvot, ka viņi ir vieni no aktīvākajiem ziņu ievietotājiem?*
- Tas jāprasa Latvijas institūtam, viņiem attiecīgi ir praktikanti, kuri ar to nodarbojas.
- *Situācija laikam ir tāda, ka Latvijas institūts pirms tam šos monitoringa datus reģistrēja iekšēji, bet tagad pilnībā ir pārgājuši uz vienu sistēmu. Vai ir informācija par vēl kādu iestādi, kas līdzīgi rīkojusies, vai paralēli tiek uzturēti arī iekšējie reģistri?*
- Varētu tā būt, ka paralēli tiek uzturēts savs reģistrs un pilnībā uz šo sistēmu nav pāriets. Vēlamais mērķis patiesībā nav sasniegts tāds, kā mēs to vēlētos.
- *Kādas ir ieceres to mainīt vai šo visu kaut kādā veidā popularizēt?*
- Mēs, teorētiski, šo instrumentu esam gatavi nodot arī Latvijas institūtam, lai tas pēc tam tiktu izmantots un uzturēts. Tālākās aktivitātes, protams, būs lielā mērā atkarīgas no Latvijas institūta. Esam runājuši arī ar Ministru Kabineta komunikatoriem, lai visa šī informācija valsts pārvaldē tiktu uzturēta vienoti. Tālākais ir atkarīgs no visiem iesaistītajiem, esam izveidojuši, izstrādājuši un informējuši, tālāk ir jautājums par iesaisti. Prezidentūra ir vēl divus mēnešus.
- *Principā pasūtījums ir no Prezidentūras puses un, kad viss beidzas, tad tālāk viss tiek nodots Latvijas Institūtam?*
- Jā, nododam Latvijas Institūtam. Instruments ir izveidots, kas, manuprāt, varētu strādāt efektīvi, pārējais ir tikai laika jautājums – pieredze un prakse.

Daļēji strukturētās intervijas ar nodibinājuma Rīga 2014 starptautisko komunikāciju un mārketinga projektu vadītāju Anna Muhku transkripcija

Intervija veikta 2015. gada 19. maijā.

- *Kāds ir Jūsu viedoklis par aizvadīto 2014. gadu Rīgas, kā Eiropas Kultūras galvaspilsētas, kontekstā?*

- Teiksim tā, visa šīs atskaņas ir tādas, ka mediju atspoguļojums ir bijis plašs, bet nav jau īsti datu, ar ko salīdzināt, jo pasākums pats par sevi ir unikāls, nav tā, ka mēs varētu salīdzināt ar kādu iepriekšējo gadu vai tamlīdzīgi. Otrkārt, tas kā šo mediju uzmanību mēra vai nemēra iepriekšējās kultūras galvaspilsētas arī ļoti atšķiras. Varbūt viena atšķirība, kas ir mūsu gadījumā un kāpēc mums nav nekāds pilns pārskats, ir tā, ka Latvijā no tām institūcijām, kas bija piesaistītas, nevienai nav profesionālā monitoringa, jo tas nav lēts pasākums. Tieši finansiālie apsvērumi varētu būt iemesls. Bija pat viens liels starptautisks uzņēmums no Zviedrijas, kas pieteicās un iedeva mums šo monitoringa rīku uz trim mēnešiem bez maksas. Es jau būtu cerējusi, ka Ārlietu ministrija, Prezidentūra vai kāds cits būtu tam piešķīris līdzekļus, jo Rīgai 2014 šādas naudas nebija. Tas būtu noderīgi domājot arī par nākotni, ne tikai par 2014.gadu. Bet tā nenotika, tāpēc tas nozīmē, ka viss tas, kas šajā mediju monitoringā ir atrodamas ir tas, ko mēs paši esam manuāli atraduši, *Google Alerts*, kas parāda ziņas, un tas, ko atsūtījušas vēstniecības, tieši ar Lielbritānijas vēstniecību mums ir ļoti labs kontakts. Bet problēma jau lielā mērā ir tā, ka trūkst drukāto rakstu. Īpaši tas attiecas tieši uz kultūru, jo pasaulē ir ļoti daudzi specializētie kultūras mediji, kas tiek izdoti tikai drukātā veidā, kuru mājaslapas nepārpublicē rakstus „viens pret viens”. Otrs iemesls ir – valodu trūkums. Angļu, jā, manā gadījumā, piemēram, arī skandināvu valodas.

- *Ar to jūs domājat, ka nav tik daudz speciālistu, kas varētu šīs ziņas piefiksēt?*

- Jā, piemēram, Alžīrijas televīzijas komanda izveidoja veselu sižetu, bija ar divām komandām, bet mēs jau varam tikai bildes skatīties, pārējo nesaprotam. Nerunājot par, piemēram, to, kas būtu varējis būt par un ap Pasaules Koru Olimpiādi, kur bija daudzi kori no dažādām eksotiskām valstīm.

- *Vai tieši koru olimpiāde, Jūsaprāt, ir visplašāk atspoguļotais notikums?*
- Nē, es domāju, ka tā ir Stūra māja. Jo koru olimpiāde ir plaši atspoguļota, jā, bet tas koncentrējas par kori, kas no šīs valsts ir atbraucis. Tas netiek plašāk pasniegts kā par Rīgu kā Eiropas kultūras galvaspilsētu. Tas, protams, tika pieminēts, bet šīs publikācijas vairāk bija aktīvas sociālajos tīkos. Bet, ja mēs runājam par tādām pamatīgākām publikācijām no ziņu viedokļa, tad tā noteikti bija atklāšana ar Grāmatu ķēdi, kas bija ļoti izdevīgi tieši darbam ar medijiem, lai janvārī ar atklāšanu varētu pievērst lielu uzmanību faktam, ka Rīga ir Eiropas kultūras galvaspilsēta. Bet Stūra māja pavisam noteikti pievērsa ļoti lielu mediju uzmanību.

- *Vai šajā saistībā bija arī negatīvas ievirzes uzmanība?*
- Nē, par Stūra māju neko negatīvu nepamanīju. Varu minēt vienu piemēru, kas gan nav Stūra mājas sakarā un varbūt arī nav pilnīgi negatīvs, taču interesants. Saistībā ar atklāšanu. Lielākoties mediji pievērsa uz lielajam cilvēku skaitam uz ielām un tam, ka atklāta kultūras galvaspilsēta, tad man likās diezgan uzkrītoši, ka Zviedrijas televīzija, sižeta nosaukumu, ja nemaldos, bija nodēvējusi par: „Atklāj Eiropas kultūras galvaspilsētu bez Nacionālā Mākslas muzeja un koncertzāles!” Ko, protams, minēja arī citi, bet varbūt ne tieši virsrakstos. Tas man šķita interesants pavērsiens tieši par atklāšanas ceremoniju.

- *Kā Jums šķiet vai Rīga ir viens no tiem vārdiem, kas cilvēkiem asociējas arī ar Latviju kopumā?*

- Jā, Rīga labāk zināma nekā Latvija.

- *Tātad Rīga savā ziņā veido arī Latvijas tēlu?*

- Jā, protams! Ļoti!

- *Kas, Jūsaprāt, ir nozīmīgs valsts tēla veidošanā?*

- Valsts tēlu, manuprāt, nevar veidot institucionāli un mākslīgi. To lielā mērā veidojam mēs paši, arī esot ārvalstīs, ceļojot. Es domāju, ka mums kā mazai nācijai ļoti liela priekšrocība ir mūsu kultūra. Pavisam nesen Vācijā runāja par nākamajiem Berlīnes filharmonijas diriģentiem un starp pieciem vai sešiem vārdiem ir divi latviešu. Otrkārt, tas noteikti ir sports, īpaši, kā tas bija agrāk ar Latvijas hokeja faniem – noteikti veidoja Latvijas tēlu. Tāpēc es domāju, ka šis tēls veidojas.

- *Tomēr apzināti to var iespaidot, ja, piemēram, mēs zinām, ka šis notikums izsauc pozitīvu rezonansi, tad apzināti veidojam vēl līdzīgus notikumus?*

- Jā, to mēs varam un es redzu arī nākamo lielo iespēju. Aktuāls ir jautājums kā mēs praktiski parādīsim Nacionālā Mākslas muzeja atklāšanu nākamgad? Tas var vienkārši notikt, bet jautājums – ko mēs izdarīsim Latvijas zīmolvedības jautājumā un Latvijas PR jautājumā šajā ziņā – ir atklāts.

- *Atgriežoties pie kultūras ziņām, kā Jūs prognozētu nākamos gadus, zinot, ka 2014. gada kontekstā kultūras ziņu skaits ļoti pieaug?*

- Visticamāk, ka būs kritums, jā. Tas ir fakts, ka mēs bijām Eiropas kultūras galvaspilsēta un tagad ir citas pilsētas, bet jautājums ir par to, kā mēs spējam izmantot šo titulu, kas mums paliek uz mūžīgiem laikiem. Tā ir kā medaļa, kas piešķirta. Vai mēs protam un gribam šo faktu izmantot ir aktuāls jautājums. Piemēram, ārvalstu tūroperatori to izmanto, atsaucoties uz pagājušo gadu: „Brauksim uz Rīgu, kas bija Eiropas Kultūras galvaspilsēta tajā un tajā gadā.”

- *Tātad tas jau ir sava veida zīmols?*

- Jā, noteikti. Bet jautājums ir par to, cik mēs paši gribam un protam to izmantot... tā būtībā taču ir arī šī galvenā doma, ka nekas nedrīkst beigties gada ietvaros. Mēs piesaistām mediju uzmanību tieši ar kultūru, pagājušajā gadā pavasarī *Lonely Planet* un *Huffington Post*, ko Latvijā maz pazīst, bet tas ir ļoti liels, nodēvēja Latviju kā vietu, kur obligāti jāizbrauc – tieši kultūras dēļ.

Latvijas kultūras ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos (autores atlasīti dati no LI un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa)

Datums	Avots	Medija veids	Virsraksts	Valsts	sports	LV statuss	+	-
18.01.2014	barnsley-chronicle	www	Youth choir needs brass after invite to Latvia	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
01.01.2014	letsgo	www	TAKING OFF IN RIGA	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
07.01.2014	tntmagazine	www	48 hours in Latvia: Get the most out of Riga	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
08.01.2014	BBC Radio 4	www	Ambassador's invitation to Riga 2014 - Adrian Mourby - 47.min.	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
08.02.2014	spectator	www	Is it a good idea to splash money on European cities of culture?	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
13.01.2014	roughguides	www	EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2014: WHY RIGA?	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
14.01.2014	Marie Claire	www	Holidays 2014: 8 Must-Visit Destinations That Make Us Want To Book A Holiday Today	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
14.01.2014	marie Claire	www	Holidays 2014: 8 Must-Visit Destinations That Make Us Want To Book A Holiday Today	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
15.01.2014.	BBC Radio 3	www	Music Matters "Maria Joao Pires, David and Christopher Alden, Andris Nelsons"	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
18.01.2014	christopherfowler	www	Going Mad In Latvia: Day Three	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
19.01.2014	hdhod	www	Riga launches stint as European cultural capital	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
20.01.2014.	paneuropeannetworks	www	Vassiliou launches Capital of Culture	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
21.01.2014.	Telegraph	www	Paper chain: thousands of Latvians unite to move books to new national library	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
24.01.2014	standard	www	Wander List: 2014's hottest travel destinations	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	

28.01.2014	Ice.org	www	Human Chain Transfer Books to New Latvia National Library	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
30.01.2014	rhinegold	www	Wagner's Rienzi opens Riga 2014 European Capital of Culture	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
08.02.2014	spectator	www	Is it a good idea to splash money on European cities of culture?	Lielbritānija	Rīga 2014	galvenā tēma	+	
08.02.2014	Spectator	www	Is it a good idea to splash money on European cities of culture?	Lielbritānija	Rīga 2014	galvenā tēma	+	
08.02.2014	Spectator	www	Is it a good idea to splash money on European cities of culture?	Lielbritānija	Rīga 2014	galvenā tēma	+	
17.02.2014	bradfordonavon	www	Latvia appeal coffee morning	Lielbritānija	kultūra	galvenā tēma	+	
03.03.2014	independent	www	A slice of Riga: Join Latvia's year-long arty party	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
07.03.2014	uab	www	UAB choirs to perform benefit concert March 11 for trip to Latvia	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
08.03.2014	al	www	UAB Choir heading for Latvia, but first -- music to raise funds on Tuesday	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
06.03.2014	financialcontent	www	491 Choirs Already Registered for the Games	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
06.03.2014	renewableenergyworld	www	491 Choirs Already Registered for the Games	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
06.03.2014	independent	www	A slice of Riga: Join Latvia's year-long arty party	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
01.03.2014	Independent	www	How far would you go for a first taste of sun in 2014?	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
03.03.2014	independent	www	A slice of Riga: Join Latvia's year-long arty party	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
09.03.2014	Express	www	Top places to visit in 2014: Cities worldwide get set for their share of glory	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
14.03.2014	buzzfeed	www	8 Places You Need To Immediately Add To Your Bucket List	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
24.03.2014	manchestereveningnews	www	How does Manchester stack up against 2014 European Capitals of Culture?	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	

18.03.2014	sosogay	www	Spotlight: Riga, 2014 European Capital of Culture	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
30.04.2014	reuters	www	Inside a KGB headquarters	Lielbritānija	kultūra	galvenā tēma	+	
03.05.2014	peterborough oday	www	A little taste of Latvia in Peterborough - photos	Lielbritānija	kultūra	galvenā tēma	+	
09.05.2014.	the guardian	blogs	How to learn to love Eurovision: laugh at foreigners, unite, laugh some more	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
13.05.2014.	the guardian	www	Ten of the best small music festivals in Europe	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā	+	
14.05.2014.	blackmore vale magazine	www	Sherborne Douzelage welcomes Latvian band to the Greenfield Hall	Lielbritānija	kultūra	galvenā tēma	+	
27.05.2014.	the witness	www	Latvia, then the world	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
22.05.2014.	de zeen magazine	www	One of Soviet-era Riga's most notorious buildings	Lielbritānija	Rīga2014	galvenā tēma	+	
06.05.2014.	bbc	www	Eurovision 2014: The ones to watch out for	Lielbritānija	kultūra	minēta rakstā		-

Meklēšana

Virsraksts

Datums Medija veids Pievienotājs

Avots Tēma Valsts Reakcija

[Meklēt](#) [Jauna meklēšana](#)

« 1 2 »

Datums	Avots	Virsraksts	Medija veids	Pievienotājs	Valsts	Tēmas	Reakcija
25.06.2014.	UAB News	UAB Concert Choir set for European competition, tour July 5-28	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra Nav nepieciešama
23.06.2014.	Aberdeen Evening Express	Dons fans – all you need to know about Riga	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra Nav nepieciešama
20.05.2014.	Museums Journal	Museum of Innocence wins European Museum of the Year Award	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra Nav nepieciešama

18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.07.2014.	Chanelonline.tv	Jersey girls take home three medals!	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
23.07.2014.	Barsey Chronicle	Youth Choir wins at world championships	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Herts & Essex Observer	Stortford's Cantate choir strikes gold at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
25.07.2014.	The Quietus	FESTIVAL REPORT: Positivus Festival	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
24.07.2014.	FreePress	Cwmbran singers win world choir silver	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.07.2014.	BBC	Barnsley Youth Choir	sīkāk	Radio	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.07.2014.	Hertfordshire Mercury	Cantate bring home two gold medals in World Choir Games	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
21.07.2014.	The Calvert Journal	Latvia blacklists three Russian singers for supporting Putin	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
20.07.2014.	Telegraph & Argus	World medal joy for Bradford Catholic Girls Choir	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
11.07.2014.	The Guardian	World Choir Games: the lessons we must learn from Latvia	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
10.07.2014.	BBC Radio	Music Matters: Riga – European Capital of Culture 2014	sīkāk	Radio	K.Leja (LPESPS)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
19.06.2014.	The Guardian	The design scene in Latvia	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.06.2014.	Western Gazette	Sherborne column: Vicar of Sherborne Canon Eric Woods 'Why I am ashamed of some parishoners'	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
02.06.2014.	BBC News	How to conduct your staff	sīkāk	Ziņu aģentūra	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama

22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
20.11.2014.	BQlive	Latvia celebrates anniversary of proclamation of republic	sīkāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.11.2014.	New Historian	The Anniversary of Latvia's Proclamation Day	sīkāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
15.11.2014.	ITV	National Latvia Day celebrations in Guernsey	sīkāk	TV	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
03.11.2014.	Index on Censorship	Royal Albert Hall and Latvian music festival drawn into Russian culture war	sīkāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool (beards optional)	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.09.2014.	Yahoo movies	'12 Years a Slave' Director Steve McQueen to Receive European Film Award	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
01.09.2014.	Daily Mail	Let's go to Latvia: How to find urban beauty, Baltic beaches and shadow of the KGB - but avoid the UK stag parties - in ravishing Riga	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.09.2014.	Screen International	Latvia submits animation Rocks In my Pockets to Oscar race	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
02.07.2014.	Herts and Essex Observer	Stortford's Cantate choir prepares to take on the best at the World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.07.2014.	Saffron Walden Reporter 24	County High students collect double gold medal at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.07.2014.	Channeonline.tv	Jersey girls take home three medals!	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
23.07.2014.	Barsey Chronicle	Youth Choir wins at world championships	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Herts & Essex Observer	Stortford's Cantate choir strikes gold at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama

Datums Izvēlies datumu... Medija veids Izvēlies mediju... Pievienotājs Izvēlies pievienotāju...

Avots Izvēlies avotu... Tēma Kultūra Valsts United Kingdom Reakcija Reakcija...

Meklēt Jauna meklēšana

« 1 2 »

Datums	Avots	Virsraksts	Medija veids	Pievienotājs	Valsts	Tēmas	Reakcija
27.02.2015.	Sosogay	EUROVISUAL: A BALTIC HAT-TRICK AND HEARTBREAK FOR KITTY BRUCKNELL	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.01.2015.	Security Document World	Latvia launches all-singing, all-dancing new passport	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.01.2015.	BBC	Latvian lessons are offered for Guernsey children	sīkāk Ziņu aģentūra	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
05.01.2015.	The Telegraph & Argus	Bradford Catholic Girls' Choir aims to build on year of global success	sīkāk Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool	sīkāk Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
20.11.2014.	BQlive	Latvia celebrates anniversary of proclamation of republic	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.11.2014.	New Historian	The Anniversary of Latvia's Proclamation Day	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
15.11.2014.	ITV	National Latvia Day celebrations in Guernsey	sīkāk TV	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
03.11.2014.	Index on Censorship	Royal Albert Hall and Latvian music festival drawn into Russian culture war	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool (beards optional)	sīkāk Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.09.2014.	Yahoo movies	'12 Years a Slave' Director Steve McQueen to Receive European Film Award	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama

18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.07.2014.	Channelonline.tv	Jersey girls take home three medals!	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
23.07.2014.	Barsey Chronicle	Youth Choir wins at world championships	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Herts & Essex Observer	Stortford's Cantate choir strikes gold at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
25.07.2014.	The Quietus	FESTIVAL REPORT: Positivus Festival	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
24.07.2014.	FreePress	Cwmbran singers win world choir silver	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.07.2014.	BBC	Barnsley Youth Choir	sīkāk	Radio	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.07.2014.	Hertfordshire Mercury	Cantate bring home two gold medals in World Choir Games	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
21.07.2014.	The Calvert Journal	Latvia blacklists three Russian singers for supporting Putin	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
20.07.2014.	Telegraph & Argus	World medal joy for Bradford Catholic Girls Choir	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
11.07.2014.	The Guardian	World Choir Games: the lessons we must learn from Latvia	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
10.07.2014.	BBC Radio	Music Matters: Riga – European Capital of Culture 2014	sīkāk	Radio	K.Leja (LPESPS)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
19.06.2014.	The Guardian	The design scene in Latvia	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.06.2014.	Western Gazette	Sherborne column: Vicar of Sherborne Canon Eric Woods 'Why I am ashamed of some parishoners'	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
02.06.2014.	BBC News	How to conduct your staff	sīkāk	Ziņu aģentūra	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama

29.01.2015.	Security Document World	Latvia launches all-singing, all-dancing new passport	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.01.2015.	BBC	Latvian lessons are offered for Guernsey children	sikāk	Ziņu aģentūra	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
05.01.2015.	The Telegraph & Argus	Bradford Catholic Girls' Choir aims to build on year of global success	sikāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool	sikāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
20.11.2014.	BQlive	Latvia celebrates anniversary of proclamation of republic	sikāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.11.2014.	New Historian	The Anniversary of Latvia's Proclamation Day	sikāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
15.11.2014.	ITV	National Latvia Day celebrations in Guernsey	sikāk	TV	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
03.11.2014.	Index on Censorship	Royal Albert Hall and Latvian music festival drawn into Russian culture war	sikāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
22.11.2014.	Daily Mail	The hipster guide to the world! The poor inner-city districts that have become achingly cool (beards optional)	sikāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
29.09.2014.	Yahoo movies	'12 Years a Slave' Director Steve McQueen to Receive European Film Award	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
01.09.2014.	Daily Mail	Let's go to Latvia: How to find urban beauty, Baltic beaches and shadow of the KGB - but avoid the UK stag parties - in ravishing Riga	sikāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.09.2014.	Screen International	Latvia submits animation Rocks In my Pockets to Oscar race	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
02.07.2014.	Herts and Essex Observer	Stortford's Cantate choir prepares to take on the best at the World Choir Games	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
16.07.2014.	Saffron Walden Reporter 24	County High students collect double gold medal at World Choir Games	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sikāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Kultūra	Nav nepieciešama

16.07.2014.	Saffron Walden Reporter 24	County High students collect double gold medal at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
22.07.2014.	Chanelonline.tv	Jersey girls take home three medals!	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
23.07.2014.	Barsey Chronicle	Youth Choir wins at world championships	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
18.07.2014.	Herts & Essex Observer	Stortford's Cantate choir strikes gold at World Choir Games	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
25.07.2014.	The Quietus	FESTIVAL REPORT: Positivus Festival	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
24.07.2014.	FreePress	Cwmbran singers win world choir silver	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
12.07.2014.	BBC	Rīga - European Capital of Culture 2014	sīkāk	Radio	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
22.07.2014.	BBC	Barnsley Youth Choir	sīkāk	Radio	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
16.07.2014.	Hertfordshire Mercury	Cantate bring home two gold medals in World Choir Games	sīkāk	Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
11.07.2014.	The Guardian	World Choir Games: the lessons we must learn from Latvia	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
10.07.2014.	BBC Radio	Music Matters: Rīga – European Capital of Culture 2014	sīkāk	Radio	K.Leja (LPESPS)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
04.07.2014.	Travel Out There Blog	Latvia – the Good, the Bad and the Not so Ugly	sīkāk	Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
23.06.2014.	Aberdeen Evening Express	Dons fans – all you need to know about Rīga	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama
05.04.2014.	The Guardian	Rīga, a city revelling in its culture	sīkāk	Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	Rīga 2014	Nav nepieciešama

Datums Medija veids Pievienotājs

Avots Tēma Valsts Reakcija

« 1 »

Datums	Avots	Virsraksts	Medija veids	Pievienotājs	Valsts	Tēmas	Reakcija
18.12.2014.	Europe Online magazine	Präsident: Riga war als Kulturhauptstadt eine «Perle»	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
25.09.2014.	Business Quarter	The art of economics	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
15.10.2014.	theculturetrip.com	Latvia's 10 Contemporary Artists You Should Know	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
01.09.2014.	Daily Mail	Let's go to Latvia: How to find urban beauty, Baltic beaches and shadow of the KGB - but avoid the UK stag parties - in ravishing Riga	sīkāk Laikraksts	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
02.07.2014.	Herts and Essex Observer	Stortford's Cantate choir prepares to take on the best at the World Choir Games	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
10.07.2014.	The Culture Trip	Europe's Hottest Cities 2014: Riga and Umeå as Capitals of Culture	sīkāk Blogs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
19.08.2014.	BBC	In Riga, medieval spires and Art Nouveau dreams	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
12.08.2014.	The Star	Boom in demand for Eastern European flights from Doncaster	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
16.08.2014.	Buying Business Travel	Destination Report: Eastern Europe	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
16.07.2014.	Saffron Walden Reporter 24	County High students collect double gold medal at World Choir Games	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>
18.07.2014.	Barnsley Chronicle Ltd	Choir members to find out fate	sīkāk Interneta medijs	P.Praktikants (Latvijas Institūts)	United Kingdom	<input type="button" value="Rīga 2014"/>	<input type="button" value="Nav nepieciešama"/>

	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Janvāris kopā:	1537	1311	226	0
Lielbritānijā	90	66	24	0
Kultūra	12	12	0	0
Rīga 2014	476	476	0	0
Kultūra kopā:	488	488	0	0
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Februāris kopā:	1539	1088	451	0
Lielbritānijā	63	40	20	0
Kultūra	13	13	0	0
Rīga 2014	95	95	0	0
Kultūra kopā:	108	108	0	0
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Marts kopā:	1212	507	705	0
Lielbritānijā	118	49	69	0
Kultūra	21	20	1	0
Rīga 2014	75	75	0	0
Kultūra kopā:	96	95	1	0
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Aprīlis kopā:	719	373	346	0
Lielbritānijā	100	40	60	0
Kultūra	19	19	0	0
Rīga 2014	0	0	0	0
Kultūra kopā:	19	19	0	0
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Maijs kopā:	812	598	214	0
Lielbritānijā	40	25	15	0
Kultūra	43	41	2	0
Rīga 2014	14	14	0	0
Kultūra kopā:	57	55	2	0
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Jūnijs kopā:	966	812	145	29
Lielbritānijā	46	35	10	1
Kultūra	84	81	1	2
Rīga 2014	73	70	3	0
Kultūra kopā:	157	151	4	2
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Jūlijs kopā:	1714	1301	346	67
Lielbritānijā	56	37	11	8
Kultūra	429	363	60	6
Rīga 2014	267	265	0	2
Kultūra kopā:	696	628	60	8
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Augusts kopā:	1059	772	218	69
Lielbritānijā	33	19	10	4
Kultūra	101	97	3	1
Rīga 2014	41	40	0	1
Kultūra kopā:	142	137	3	2
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Septembris kopā:	432	231	136	65
Lielbritānijā	41	18	21	2
Kultūra	37	34	1	2
Rīga 2014	20	20	0	0
Kultūra kopā:	57	54	1	2

	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Oktobris kopā:	770	410	153	207
Lielbritānijā	49	18	13	18
Kultūra	56	44	7	5
Rīga 2014	21	20	0	1
Kultūra kopā:	77	64	7	6
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Novembris kopā:	641	435	34	172
Lielbritānijā	29	23	0	6
Kultūra	57	53	0	4
Rīga 2014	29	29	0	0
Kultūra kopā:	86	82	0	4
	Rakstu skaits	Pozitīvs	Negatīvs	Neitrāls
Decembris kopā:	589	430	46	113
Lielbritānijā	21	15	3	3
Kultūra	45	39	1	5
Rīga 2014	29	29	0	0
Kultūra kopā:	74	68	1	5

**Ar Latviju saistītās ziņas Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014 g.
(autores atlasīti LI mediju monitoringa dati)**

Visas kategoriju ziņas		Kultūras ziņas	Pozitīvas kultūras ziņas	Negatīvas kultūras ziņas
Janvāris	91	16	16	0
Februāris	75	4	4	0
Marts	118	12	12	0
Aprīlis	100	1	1	0
Maijs	40	7	6	1
Jūnijs	46	9	8	1
Jūlijs	56	51	50	1
Augusts	33	3	3	0
Septembris	41	9	9	0
Oktobris	49	1	1	0
Novembris	29	18	18	0
Decembris	21	1	1	0
Kopā:	699	132	129	3

**Latvijas kultūras ziņas (Rīga 2014) Lielbritānijas elektroniskajos medijos
(autores atlasīti dati no Rīga 2014 mediju monitoringa)**

Valsts	Medijs	Raksta nosaukums	Saite
Lielbritānija	letsgo	TAKING OFF IN RIGA	http://www.letsgo-mag.com/story/taking-off-in-riga/13771/
Lielbritānija	tntmagazine	48 hours in Latvia: Get the most out of Riga	http://www.tntmagazine.com/travel/weekender/48-hours-in-latvia-get-the-most-out-of-riga
Lielbritānija	BBC Radio 4	Ambassador's invitation to Riga 2014 - Adrian Mourby - 47.min.	http://www.bbc.co.uk/programmes/b03nrlyd
Lielbritānija	roughguides	EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2014: WHY RIGA?	http://www.roughguides.com/article/european-capital-of-culture/
Lielbritānija	Marie Claire	Holidays 2014: 8 Must-Visit Destinations That Make Us Want To Book A Holiday Today	http://www.marieclaire.co.uk/blogs/545314/holidays-2014-8-must-visit-destinations-that-make-us-want-to-book-a-holiday-today.html
Lielbritānija	BBC Radio 3	Music Matters "Maria Joao Pires, David and Christopher Alden, Andris Nelsons"	http://www.bbc.co.uk/programmes/b03q4wsq
Lielbritānija	christopherfowler	Going Mad In Latvia: Day Three	http://www.christopherfowler.co.uk/blog/2014/01/18/going-mad-in-latvia-day-three/
Lielbritānija	hdhod	Riga launches stint as European cultural capital	http://en.hdhod.com/Riga-launches-stint-as-European-cultural-capital_a11869.html
Lielbritānija	paneuropean networks	Vassiliou launches Capital of Culture	http://www.paneuropeannetworks.com/culture/vassiliou-launches-capital-of-culture/
Lielbritānija	Telegraph	Paper chain: thousands of Latvians unite to move books to new national library	http://www.telegraph.co.uk/culture/books/booknews/10586820/Paper-chain-thousands-of-Latvians-unite-to-move-books-to-new-national-library.html
Lielbritānija	standard	Wander List: 2014's hottest travel destinations	http://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/wander-list-2014s-hottest-travel-destinations-9080376.html
Lielbritānija	Ice.org	Human Chain Transfer Books to New Latvia National Library	http://ice.org.uk/News-Public-Affairs/ICE-News/Human-Chain-Transfer-Books-to-New-Latvia-National-
Lielbritānija	spectator	Is it a good idea to splash money on European cities of culture?	http://www.spectator.co.uk/arts-feature/9130142/is-it-a-good-idea-to-splash-money-on-european-cities-of-culture/
Lielbritānija	BBC Radio suffolk	Mark Murphy Show	http://www.bbc.co.uk/programmes/p01qqdjy

Lielbritānija	Independent	How far would you go for a first taste of sun in 2014?	http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/how-far-would-you-go-for-a-first-taste-of-sun-in-2014-9159640.html
Lielbritānija	independent	A slice of Riga: Join Latvia's year-long arty party	http://www.independent.co.uk/travel/europe/a-slice-of-riga-join-latvias-yearlong-arty-party-9162619.html
Lielbritānija	Daily Express	Top places to visit in 2014: Cities worldwide get set for their share of glory	http://www.express.co.uk/travel/articles/463818/Top-places-to-visit-in-2014-Cities-worldwide-get-set-for-their-share-of-glory
Lielbritānija	buzzfeed	8 Places You Need To Immediately Add To Your Bucket List	http://www.buzzfeed.com/lara-parker/places-you-need-to-immediately-add-to-your-bucket-list
Lielbritānija	sosogay	Spotlight: Riga, 2014 European Capital of Culture	http://sosogay.co.uk/2014/spotlight-european-capital-of-culture-wizz-air/
Lielbritānija	manchestereveningnews	How does Manchester stack up against 2014 European Capitals of Culture?	http://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/how-manchester-stack-up-against-6871921
Lielbritānija	the Guardian	Riga, a city revelling in its culture	http://www.theguardian.com/travel/2014/apr/06/riga-latvia-city-of-culture-2014
Lielbritānija	peterborough today	Latvian festival for Peterborough	http://www.peterboroughtoday.co.uk/news/community/news/latvian-festival-for-peterborough-1-5987471
Lielbritānija	British Chess Magazine	Mikhail and Mikhail Play Chess. An Operatic world premiere in Riga.	pdf
Lielbritānija	Introversion of Events	Sveiki, Rīga!	http://introversionofevents.wordpress.com/2014/05/08/sveiki-riga-2/
Lielbritānija	Do Zeen Magazine	Design, Fashion and architecture hold something mysterious in the objects they produce	http://www.dezeen.com/2014/05/22/kieran-long-opinion-riga-capital-of-culture-power-of-design-and-objects-in-history/
Lielbritānija	The Independent	Six unexpected destinations for a splendid student summer holiday	http://www.independent.co.uk/student/student-life/six-unexpected-destinations-for-a-splendid-student-summer-holiday-9478952.html
Lielbritānija	Telegraph	Cruising to Riga	http://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/10897728/Cruising-to-Riga.html
Lielbritānija	Opera now	Mikhail and Mikjail Play Chess	pdf
Lielbritānija	Telegraph & Argus	Bradford choir to take part in world championships	http://www.thetelegraphandargus.co.uk/news/local/localbrad/11313016.Bradford_choir_to_take_part_in_world_championships/

Lielbritānija	Herts & Essex Observer	Stortford's Cantate choir prepares to take on the best at the World Choir Games	http://www.hertsandessexobserver.co.uk/Whats-On-Leisure/Music/Stortfords-Cantate-choir-prepares-to-take-on-the-best-at-the-World-Choir-Games-20140702093955.htm
Lielbritānija	Channel on line TV	Islanders heading to the World Choir Games	http://www.channelonline.tv/channelonline_jerseynews/displayarticle.asp?id=511836
Lielbritānija	The Guardian	World Choir Games: the lessons we must learn from Latvia	http://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/jul/11/world-choir-games-latvia-music
Lielbritānija	BBC Radio	Riga - European Capital of Culture 2014	http://www.bbc.co.uk/programmes/b0495ml3
Lielbritānija	BBC Radio 3	Music Matters: Riga - European Capital of Culture	http://www.bbc.co.uk/programmes/b0495ml3
Lielbritānija	BBC Radio 3	Summer Music Season 2014	http://www.bbc.co.uk/programmes/b0495nrc
Lielbritānija	Gibraltar Chronicle	VOICE CHAMPIONS IN RIGA	http://www.chronicle.gi/headlines_details.php?id=34262
Lielbritānija	Hertfordshire Mercury	Cantate bring home two gold medals in World Choir Games	http://www.hertfordshiremercury.co.uk/Whats-On-Leisure/Music/Cantate-bring-home-two-gold-medals-in-World-Choir-Games-20140716072657.htm
Lielbritānija	Reuters UK	Young American's singing dreams come true in Latvia	http://uk.reuters.com/video/2014/07/16/young-americans-singing-dreams-come-true?videoId=324246166&videoChannel=1
Lielbritānija	Saffron Walden Reporter	County High students collect double gold medal at World Choir Games	http://www.saffronwaldenreporter.co.uk/news/county_high_students_collect_double_gold_medal_at_world_choir_games_1_3686919
Lielbritānija	Herts and Essex Observer	Stortford's Cantate choir strikes gold at World Choir Games	http://www.hertsandessexobserver.co.uk/News/Bishops-Stortford/Stortfords-Cantate-choir-strikes-gold-at-World-Choir-Games-20140718094558.htm
Lielbritānija	Barnsley chronicle	Choir members to find out fate -	http://www.barnsley-chronicle.co.uk/news/article/8493/choir-members-to-find-out-fate
Lielbritānija	Daily Express	A journey in history: The timeless attraction of regal Riga	http://www.express.co.uk/travel/shortbreaks/489841/timeless-attraction-regal-Riga
Lielbritānija	The gibraltar Chronicle	Santos Choir Wins Gold and Silver	http://www.chronicle.gi/headlines_details.php?id=34313
Lielbritānija	Channel Online	Jersey girls take home three medals!	http://www.channelonline.tv/channelonline_jerseynews/displayarticle.asp?id=512047
Lielbritānija	Freewnewspos	Youth Choir wins at world championships	http://www.freewnewspos.com/news/article/c/1723229/pop/youth-choir-wins-at-world-championships

Lielbritānija	Barnsley chronicle	Youth Choir wins at world championships	http://www.barnsley-chronicle.co.uk/news/article/8504/youth-choir-wins-at-world-championships
Lielbritānija	South Wales Argus	Cwmbran singers win world choir silver	http://www.southwalesargus.co.uk/news/gwentnews/11364647.Cwmbran_singers_win_world_choir_silver/?ref=rss
Lielbritānija	Free Press Series	Cwmbran singers win world choir silver	http://www.freepressseries.co.uk/news/11364390.Cwmbran_singers_win_world_choir_silver/?ref=rss
Lielbritānija	Warwick Advertiser	College Notes	http://warwickadvertiser.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140731/NEWS01/140739990/College-notes
Lielbritānija	BBC	8 August - Day in Pictures	http://www.bbc.com/news/in-pictures-28703394
Lielbritānija	The Star	Boom in demand for Eastern European flights from Doncaster	http://www.thestar.co.uk/news/business/boom-in-demand-for-eastern-european-flights-from-doncaster-1-6779498
Lielbritānija	BBC radio Leeds	Nick Ahad show (13:45)	http://www.bbc.co.uk/programmes/p0247j6s
Lielbritānija	Buying Business Travel	Destination Report: Eastern Europe	http://buyingbusinessstravel.com/feature/1622959-destination-report-eastern-europe
Lielbritānija	Independent	Leaf-peeping: See autumn's golden shades in Europe	http://www.independent.co.uk/travel/europe/leafpeeping-see-autumns-golden-shades-in-europe-9726694.html
Lielbritānija	Opera Magazine	Riga Opera Festival	pdf
Lielbritānija	Business Quarter	The art of economics	http://www.bqlive.co.uk/2014/09/25/the-art-of-economics/
Lielbritānija	The Huffington Post	10 Latvian Artists You Should Know and Where to Find Them	http://www.huffingtonpost.co.uk/ewa-zubek/10-latvian-artists-you-sh_b_5988822.html?utm_hp_ref=tw
Lielbritānija	The Wire	SKAN II	pdf fails
Lielbritānija	The Guardian	The best pictures of the day - live	http://www.theguardian.com/news/2013/nov/15/the-best-pictures-of-the-day-live

Bakalaura darbs

„Latvijas kultūras ziņu atspoguļojums Lielbritānijas elektroniskajos medijos 2014. gadā
(Latvijas institūta un nodibinājuma Rīga 2014 mediju monitoringa analīze)”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Starpkultūru komunikācijas un svešvalodu katedrā.

Ar savu parakstu apliecinu, ka bakalaura darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ .____.2015.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ .____.2015.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ .____.2015.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ .____.2015. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts