

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR DIPLOMATIJOS MAGISTRO PROGRAMA

AISTĖ ŽUKAITĖ

VI kurso studentė

**VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO POLITIKŲ KONCEPCIJOS RAIDA
IR PERSPEKTYVOS LIETUVOJE NUO 1991 M.. JŲ ĮTAKA LIETUVOS
UŽSIENIO POLITIKAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. Lauras Bielinis

Vilnius, 2010

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Žukaitė A. Valstybės įvaizdžio formavimo politikų koncepcijos raida ir perspektyvos Lietuvoje nuo 1991 m.. Jų įtaka Lietuvos užsienio politikai: Tarptautinių santykių ir politikos mokslų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas L. Bieliniš – V., 2010. – 85 p.

Reikšminiai žodžiai: šalies įvaizdžio formavimas, švelnioji galia, viešoji diplomacija, identitetas.

Šiame darbe nagrinėjama valstybės įvaizdžio formavimo specifika, siekiant įrodyti, kad valstybės įvaizdis tiesiogiai įtakoja tiek šalies materialinę gerovę, tiek užsienio politiką. Šalies įvaizdis darbe prilyginamas švelniajai galiai, remiantis J. S. Nye švelniosios galios apibrėžimu. Darbo objektas- Lietuvos valstybės įvaizdis ir jo įtaka šalies užsienio politikai.

Pirmiausia tiriamas Lietuvos identitetas, remiantis A. Wendt identiteto teorija. Pasitelkiant G. Szondi įvaizdžio tranzitinėse šalyse tyrimą, išskiriamos pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria Lietuva, formuodama šalies įvaizdį. Nagrinėjama Lietuvos valstybės įvaizdžio įtaka Lietuvos užsienio politikai nuo 1991 m.. Nagrinėjamos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos, jų nesėkmių priežastys, pateikiamos rekomendacijos, siekiant išvengti tokių nesėkmių ateityje.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas (*Valstybės įvaizdžio formavimo politikų koncepcijos raida ir perspektyvos Lietuvoje nuo 1991 m.. Jų įtaka Lietuvos užsienio politikai*) yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Aistė Žukaitė

(parašas)

TURINYS

Įvadas	5
I. Valstybės įvaizdžio formavimo reikšmė: identiteto formavimas ir švelniosios galios samprata ..	12
1. Konstruktyvistinis požiūris į valstybės identiteto formavimą.....	13
2. Valstybės įvaizdis kaip švelniosios galios įrankis	15
II. Pagrindiniai valstybės įvaizdžio kūrimo principai.....	19
1. Valstybės įvaizdį įtakojantys veiksniai	19
2. Šalies įvaizdžio formavimo priemonės	22
3. Įvaizdžio formavimas ir tarptautinės organizacijos	30
III. Viešosios diplomatijos įtaka šalies įvaizdžio formavimui	32
1. Viešosios diplomatijos raida	32
2. Viešoji diplomatija ir šalies įvaizdžio formavimas	35
IV. Atvejo analizė: Lietuvos įvaizdžio formavimo politika.....	40
1. Lietuvos identiteto paieškos.....	40
2. Lietuvos įvaizdis. Esamos situacijos analizė	42
2.1. Lietuvos įvaizdis užsienio populiariojoje kultūroje, internete, periodiniuose leidiniuose, literatūroje	42
2.2. Lietuvos įvaizdžio vertinimo užsienyje tyrimai.....	45
3. Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos atspindžiai šalies užsienio politikoje	48
4. Lietuvos įvaizdžio formavimo problemos	54
5. Lietuvos įvaizdžio formavimo perspektyvos	65
Išvados	72
1 priedas	74
2 priedas	74
3 priedas	74
4 priedas	75
Literatūros sąrašas	76
Summary	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. S. Anholt šešiakampis modelis.....	20
2 pav. Šalies įvaizdį įtakojantys veiksniai	22
3 pav. Populiariausi būdai sudominti žmones savo šalimi.....	22
4 pav. Populiariausi informacijos paieškos būdai	22
5 pav. Viešosios diplomatijos ir įvaizdžio formavimo politikos tarpusavio sąsaja	35
6 pav. Lietuvos prekės ženklai.....	70

IVADAS

Sąmoningas šalies įvaizdžio formavimas nėra senas reiškinys. Neretai jis sumišęs su propaganda. Tai ypatingai aiškiai pasireiškė Šaltojo karo metu, kovojant dviems supergalioms – Jungtinėms Amerikos Valstijoms ir Sovietiniam blokui, skleidžiant pasauliui savas tiesas ir kovojant dėl įtakos pasiskirstymo. Šiandieniniame pasaulyje kuriant šalies įvaizdį, atvirkščiai, stengiamasi išvengti propagandos, stengiamasi iškelti šalies teigiamas puses, o ne iškreipti esamą situaciją.

Glojalėjančiame pasaulyje kiekviena valstybė stengiasi būti pastebėta ir kuria šalies įvaizdį dėl labai skirtingų priežasčių. Nuo to, ko siekia viena ar kita valstybė, priklauso ir įvaizdžio formavimo strategijos pasirinkimas. Vienos šalys siekia sustiprinti turizmo industriją, pabrėždamos savo išskirtinius gamtos, architektūros ar istorijos objektus, kitos siekia pritraukti užsienio investicijas ir parodyti pasauliui, kad yra stabilios, turinčios patrauklią verslo aplinką, palankią mokesčių politiką ir pan., trečios siekia politinių tikslų, kaip antai - įstoti į tarptautines organizacijas tokias kaip NATO ar Europos Sąjunga, demonstruodamos solidarumą ir panašumą į valstybes, jau esančias jose, galiausiai, kai kurios valstybės stengiasi reabilituotis po sunkių sukrėtimų, karų, genocido ir pan.. Kaip ten bebūtų, šalies įvaizdžio formavimo politika negali būti atskirta nuo bendros valstybės politikos ir jos siekiamų strateginių tikslų.

Pasaulyje, kuriame taip gausu įvairiausių informacijos, stiprus šalies įvaizdis labai svarbus siekiant pritraukti investicijas, siekiant užsienio politikos tikslų ir stiprios pozicijos tarptautinių santykių sistemoje.

Neretai šalies įvaizdžio kūrimas laikomas marketingo klausimu. Iš dalies galima būtų su tuo sutikti. Kiekviena šalis, kaip ir kiekviena įmonė, naudodama labai panašius metodus skelbia pasauliui apie tai, kuo ji geresnė, įdomesnė, patrauklesnė už kitus. Globaliame pasaulyje valstybėms būtina išsiskirti ir būti pastebėtoms, kaip ir vienodoms prekėms parduotuvių lentynose. Geriau turėti bet kokią įvaizdį, negu neturėti jokie. Skirtumas tik tas, kad valstybės nėra pardavėjos ir jų siekiami tikslai nėra tolygūs komercinių įmonių tikslams. Kita vertus, produktas, kuriam sukurtas tinkamas įvaizdis, kaip ir šalis su palankiai pasaulyje vertinamu įvaizdžiu, tampa patikimesni vartotojui. Vienu atveju - pirkėjui (komercijoje), kitu atveju - investuotojui.

Iš esmės kietoji galia (*hard power*) šiandieniniame pasaulyje užleidžia vietą švelniosios galios (*soft power*) metodams. Kaip akivaizdus pavyzdys galėtų būti NATO tarptautinė organizacija. Nors ji vis dar išlieka stipria karine jėga, tačiau pastebimi akivaizdūs pokyčiai, stengiantis dalyvauti ne tik šalių narių saugumo politikoje, bet ir įtakoti kitas sritis. Ir nors švelnioji ir kietoji galios visada veikė ir, mano manymu, veiks kartu, tačiau šiuo metu akivaizdi persvara švelniosios galios pusėje.

Taigi, remiantis Jorge de Vincente, galima būtų pasakyti, kad iki šiol daugumos valstybių įvaizdis buvo kuriamas natūraliai, savaime, dėl ko dažna šalis neturi norimo įvaizdžio pasaulio akyse. Siekiant to išvengti sąmoningas įvaizdžio kūrimas nebe tik pageidaujamas, bet būtinas. Šiame procese kartu turėtų veikti valstybė ir privačios interesų grupės. Teisingai sukurtas šalies įvaizdis gali puikiai tarnauti kaip švelnioji galia. Kuriant sėkmingą šalies įvaizdį būtina atsižvelgti į keturias dimensijas: viešąją diplomatiją, turizmą, eksportą ir tiesiogines užsienio investicijas¹.

Kalbant apie Lietuvą kartais atrodo, kad tai, ką lietuviai turi geriausio yra „Švyturio“ alus ir kiti svaigieji gėrimai. Reklaminės akcijos „įkala“ į galvą ne tik produkto reklamą, bet ir iš dalies prisideda prie šalies įvaizdžio formavimo.

2009 – ieji m. buvo ypatingai sunkūs Lietuvos Respublikai. Pasaulinė ekonomikos krizė sumaišė visas kortas. Nelabai sėkmingai, netgi, galima sakyti, skandalingai praėjo du svarbūs šaliai renginiai: Vilnius - Europos kultūros sostinė ir Lietuvos vardo paminėjimo tūkstantmetis, bankrutavusi nacionalinė avialinijų kompanija, kriminaliniai nusikaltimai, sustiprėjusi emigracija. Visa tai dar syki Lietuvą pasauliui parodė neigiamai. Prieš akis dar vienas iššūkis mūsų šaliai - 2011 m. šalyje vyks Europos vyrų krepšinio čempionatas. Norint, kad bent šis svarbus renginys atneštų Lietuvai teigiamą ekonominę ir iš dalies politinę naudą, reikia aktyviau imtis veiksmų, formuojant teigiamą šalies įvaizdį užsienio valstybėse. Labai svarbu paneigti užsieniečių susikurtus mitus.

Kita vertus, teigiamas šalies įvaizdis užsienio valstybėse sukuria palankią emocinę aplinką šalies viduje, skatina ekonomikos ir kultūros augimą. „Pataisius“ šalies įvaizdį galima tikėtis emigravusių piliečių grįžimo į šalį. Tai reikštų naujus protinius ir darbo jėgos išteklius.

Spaudoje ir televizijoje gana dažnai diskutuojama Lietuvos įvaizdžio tematika, kuriami įvairiausi projektai. Lietuvos teigiamo įvaizdžio formavimu susirūpinę verslo atstovai, valstybės vadovai, kurie kasmet investuoja pinigus dalyvaudami tarptautinėse parodose ir projektuose, pristatydami Lietuvą. Lietuvos aukščiausių valdžios atstovų vizitai kitoje šalyje taip pat prisideda prie įvaizdžio formavimo. Lietuvą garsina sportininkai, menininkai. Deja, pasiektos pergalės ar gauti apdovanojimai duoda tik trumpalaikį efektą.

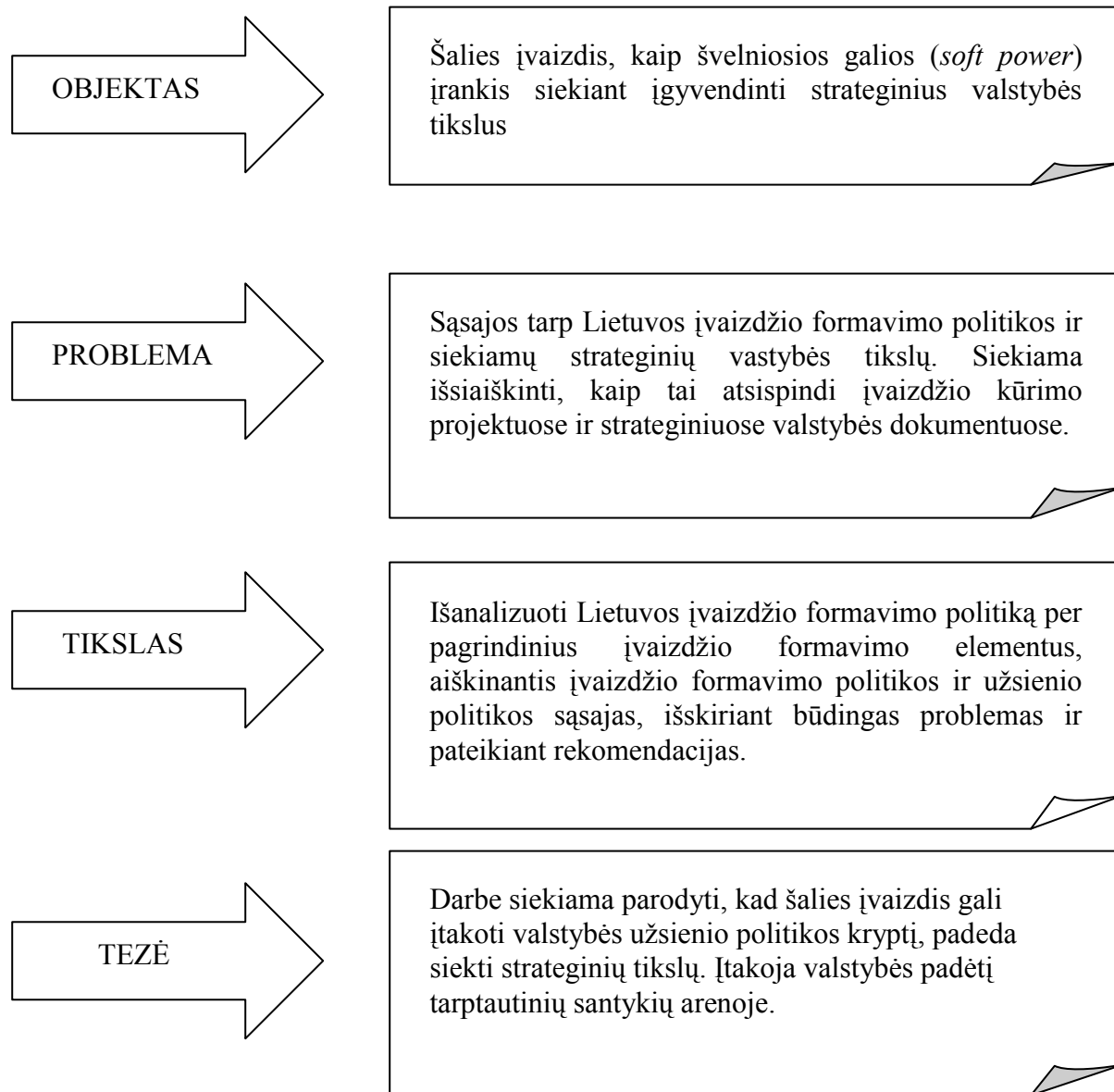
Lietuvos įvaizdis nuo pat nepriklausomybės atkūrimo buvo kuriamas atsiremiant į praeitį, į praeities didybę, istoriją, pasiekimus griunant Sovietinį bloką. Lietuvos istorija labai sudėtinga ir nevienprasmė. Viena vertus, šalies praeityje iš tiesų daug didingų žygių ir gražių pasiekimų, tačiau Sovietinio bloko sugriovimo akcentai ne tik kad nepadeda vykdant Lietuvos užsienio politiką, bet neretai ir trukdo efektyviam bendradarbiavimui su Rusija. Kita vertus, po nepriklausomybės atgavimo praėjo jau dvidešimt metų ir nepriklausomoje Lietuvoje užaugęs jaunimas tik teoriškai suvokia šio

¹de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 < <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf> > [žiūrėta 2009 09 13]

įvykio reikšmę. Lietuvių identitetas palaipsniui kinta, taigi ir įvaizdį reiktų formuoti atsižvelgiant į vykstančius pokyčius.

Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai gali būti suskirstyti į šešias kategorijas:

- 1) turizmas;
- 2) eksportuojamos prekės ir paslaugos;
- 3) piliečiai;
- 4) investicijos į šalies rinkas ir imigracija;
- 5) kultūra ir paveldas;
- 6) užsienio ir vidaus politika.²



² Grundey D., Toluba B., Burkiene J. Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>>[žiūrėta 2009 05 14]

Darbo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

- I Remiantis įvaizdžio formavimo specialistų (teoretikų ir praktikų) darbais, apibrėžti įvaizdžio formavimo metodiką, aptariant geriausius pavyzdžius, kreipiant dėmesį į tai, kaip šalies įvaizdis padeda stiprinti šalies pozicijas tarptautinėje bendruomenėje.
- II Išsiaiškinti viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio formavimo sąsajas. Atskleisti, kaip viešoji diplomatija padeda įtvirtinti šalies įvaizdį. Analizuojant įvaizdžio formavimo strategijas, iširti, kiek stipriai viešoji diplomatija naudojama formuoti Lietuvos įvaizdį.
- III Palyginti Lietuvos įvaizdžio strategijose keliamus uždavinius su tuo metu siekiamais Lietuvos Respublikos užsienio politikos tikslais. Atskleisti sąsajas ir prieštaravimus.
- IV Pasitelkus Lietuvos įvaizdžio formavimo koncepcijų analizę paaiškinti jų nesėkmės (nefunkcionavimo) priežastis. Išskirti, kurios koncepcijos (ar jų dalys) buvo sėkmingai įgyvendintos, kokios naudos tai atnešė vykdant Lietuvos užsienio politiką.

Darbo struktūra:

Pirmojoje darbo dalyje atskleidžiama valstybės įvaizdžio formavimo reikšmė, šalies įvaizdį prilyginant švelniąją galią. Pateikiamas konstruktivistinis A. Wendt požiūris į valstybės identitetą, kuriuo remiantis analizuojamas Lietuvos identitetas.

Antroji darbo dalis skirta aptarti pagrindinius įvaizdžio formavimo elementus bei sklaidos kanalus. Taip pat pateikiama tarptautinių organizacijų, NATO ir ES, įtaka šalių įvaizdžio formavimui.

Trečiojoje darbo dalyje atskleidžiama viešosios diplomatijos raida, jos priemonės ir sąsajos bei įtaka šalies įvaizdžio formavime. Aptariami penki įvaizdžio formavimo politikos ir viešosios diplomatijos tarpusavio priklausomybės modeliai.

Ketvirtoji darbo dalis skirta tyrimui. Joje analizuojama Lietuvos įvaizdžio formavimo politika. Išskiriamas Lietuvos identitetas (remiantis A.Wendt modeliu), apibrėžiama Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos esama padėtis ir pokyčiai iki 2010 m.. Analizuojamas įvaizdžio formavimo sklaidos mechanizmas. Daug dėmesio skiriama Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos ir Lietuvos užsienio politikos sąsajoms.

Metodologija:

Pagrindinė teorinė darbo ašis yra valstybės įvaizdžio formavimo teorija, iškeliant viešąją diplomatiją kaip priemonę, pasitelkiamą per įvaizdžio formavimą, siekti politinių valstybės tikslų. Darbe nagrinėjamas Lietuvos - mažos, jaunos, tranzitinės Vidurio Europos valstybės atvejis. Mažosios valstybės ilgą laiką buvo neįdomios tarptautinių santykių teoretikams. Laikyta, kad jos negali daryti didelės įtakos pasaulio santvarkoje. Apskritai, mažosios valstybės buvo laikytos tik įrankiu ar netgi „pereinamu prizu“ didžiųjų supergalių rankose. Pasibaigus Šaltajam karui ir pasikeitus tarptautinei sistemai, tenka daugiau dėmesio skirti mažosioms sistemos dalyvėms, aiškinantis, kokią galią jos turi ir gali naudoti, siekdamos savo tikslų.

Pasibaigęs Šaltasis karas iš esmės pakeitė ir galios naudojimo suvokimą. Vietoj nuolat eskaluojamos karinės galios ir ginklavimosi varžybų vis daugiau dėmesio skiriama ekonominiam-energetiniam pasaulio saugumui. Klausimai sprendžiami diplomatiniais metodais. Netgi, atrodo nesutaikomi priešai, JAV ir Rusija sėda prie bendro derybų stalo.

Po Sovietų Sąjungos žlugimo pasaulio žemėlapyje atsirado daug iki tol po „Geležine uždanga“ paslėptų valstybių. Pasibaigęs dekolonizacijos procesas ši skaičių dar padidino. Pradžioje šie pokyčiai nepasirodė reikšmingi, tačiau, laikui bėgant, buvo pastebėta, kad naujai gimusios valstybės patiria daugybę sunkumų, kurie įtakoja ir regionų, kuriuose jos yra, stabilumą. Globalizacijos procesai, viena vertus, padeda reguliuoti stabilumą regionuose, kita vertus - dėl vienos silpnos regiono grandies gali nukentėti visa struktūra. Taigi, didžiosios valstybės ėmė rimčiau žiūrėti į mažųjų regiono valstybių vystymąsi, ėmėsi padėti šioms sparčiau vystyti išsivysčiusias kaimynes ir pan.³

Galiausiai mažosios valstybės, tame tarpe ir Lietuva, ėmė veržtis į tarptautines organizacijas, tokias kaip NATO, ES, siekdamos jose ir savo tikslų. Tarptautinėse organizacijose sprendimai priimami demokratiniu būdu – balsuojant. Taigi, mažųjų valstybių palaikymas tapo vis aktualesnis.

Remiantis pasikeitusia tarptautinių santykių sistemos santvarka galima teigti, kad švelnioji galia užėmė savo pozicijas, ir stipriausias dabar nebe tas, kas geriausiai pasirengęs karine prasme, bet tas, kuris turi daugiausiai ekonominių ir žmogiškųjų išteklių, arba tas, kas pasaulio akyse sugeba save tokiu parodyti.

Mažos valstybės, būtent dėl išteklių ribotumo, niekada negalės visiškai nurungti didžiųjų supergalių, tačiau jos taip pat konkuruoja tarpusavyje. Kita vertus, siekdamos išgyventi ar įgyti geresnę padėtį, jos siekia didžiųjų supergalių palankumo. Siekia sąsajų su jomis per ekonomiką, per pritrauktas investicijas į šalies ekonomiką. Čia ir suvaidina svarbų vaidmenį šalies įvaizdis, kuris padeda pademonstruoti pasauliui šalies stabilumą, patikimumą.

³ Maass M. Pre-Theorizing International Relations Theory of Small States, 2006
<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/8/2/0/pages98204/p98204-3.php> [žiūrėta 2009 09 13]

Tyrimo metodai:

Tyrimo metu bus taikomi šie metodai: dokumentų analizė, atvejo analizė ir lyginamasis metodas.

Dokumentų analizė. Studijuojamos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos. Šiuo metu yra dvi oficialios strategijos: 2006 m. „Lietuva – kurianti šalis“ ir 2008 m. „Lietuva – draši šalis“. Abi strategijos nebegaliojančios. Taip pat neoficiali (nepatvirtinta valstybės) M. Jovaišos pasiūlyta „Lietuva – Baltijos širdis“. Taip pat analizuojami Lietuvos Respublikos Vyriausybės paskelbti dokumentai apie komisijų ir įstaigų Lietuvos įvaizdžio formavimui steigimą ir išformavimą.

Tyrimo metu analizuojami Lietuvos turizmo fondo užsakyto ir TNS Galup 2006 metais įvykdyto ir baigto tyrimo metu „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“ gauti duomenys⁴. Taip pat Vilmorus vykdytos apklausos Lietuvos įvaizdžio 26 užsienio valstybėse tyrimo rezultatai.⁵

Analizuojami 2005-2008 m. galioję: Lietuvos Respublikos Vyriausybės veiklos planai, Lietuvos Užsienio reikalų ministerijos strategijos.

Lyginamasis metodas darbe naudojamas palyginti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijas tarpusavyje bei jų keliamus tikslus ir uždavinius su tuo metu galiojusiomis Lietuvos Respublikos vyriausybės ir Užsienio reikalų ministerijos veiklos strategijomis.

Daugiausiai dėmesio skiriama *atvejo analizei*, siekiant išsiaiškinti, kaip įvaizdžio formavimo teorija atsispindi Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijose, kokios pagrindinės klaidos buvo padarytos jas kuriant ir įgyvendinant. Atvejo analizė - geriausias metodas siekiant išsiaiškinti konkrečios teorijos įgyvendinimo praktikoje galimybes. Atvejo analizė padeda vertinti, abstraktinti, atrasti besikartojančias tendencijas⁶.

Pagrindinės sąvokos:

Šalies įvaizdis - gali būti apibūdinamas kaip žmonių tikėjimo ir žinojimo apie šalį visuma⁷. Jis įtakojamas vietinių gyventojų reputacijos ir elgesio, kultūros, ekonomikos augimo ir vystymosi rodiklių, gaminamų ir eksportuojamų produktų kokybės. Mažiau žinomų šalių įvaizdžiui įtakos taip pat turi ir tai, kuriai kategorijai viešojoje erdvėje ji yra priskiriama: išsivysčiusioms, besivystančioms ar trečiojo pasaulio šalims⁸.

⁴ Lietuvos turizmo ir prekės ženklo sukūrimas/ kokybinio tyrimo ataskaita - 2006 m. Liepos mėn.

<<http://www.tnsgallup.lt/bin/Kokybinio%20tyrimo%20ataskaita.%20Lietuvos%20turizmo%20ir%20verslo%20zenklo%20sukurimas.pdf>> [žiūrėta 2008 05 14]

⁵ Gaidys V. Lietuvos įvaizdis užsienyje: viešosios nuomonės apklausos 26 šalyse
<http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new_id=355094> [žiūrėta 2008 05 14]

⁶ Marshalls M.N. Country image and its effect in promoting a tourist destination
<[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf)> [žiūrėta 2009 11 14]

⁷ Grundey D., Toluba B., Burkiene J. Country image as a marketing tool for fortering inovation and entrepreneurship
<<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>> [žiūrėta 2008 05 14]

⁸ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 <<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>> [žiūrėta 2009 09 13]

Šalies įženklinimas (State brand) – šalies įvaizdžio kūrimo procesas, naudojantis sukuriamu, šalies įvaizdį atitinkančiu vizualiniu simboliu. Skirtas greitam šalies atpažinimui ir populiarinimui pasaulyje. Remiantis S. Anholt – tai šalies įvaizdžio formavimas per strategines inovacijas koordinuojant ekonominę, prekybinę, socialinę ir kultūrinę valstybės politiką.

Švelnioji galia (soft power) – šiuolaikinių politikų veiklos forma, kylanti iš kultūrinių ir ekonominių paskatų, leidžianti valstybėms pasiekti savo užsibrėžtų tikslų nenaudojant karinių pajėgų. Dažniausiai tikslai pasiekiami diplomatijos, viešosios diplomatijos ir ekonominėmis priemonėmis. Tikslas dažniausiai pasiekiamas ne prievarta, bet įtikinu⁹.

Viešoji diplomatija – gali būti dalijama į vietinę ir užsienio. Tradiciškai viešoji diplomatija naudojama užsienio auditorijos „širdžių ir protų“ užkariavimui, siekiant savo užsibrėžtų tikslų. Kita vertus, šalies viduje viešoji diplomatija gali būti panaudota siekiant įtikinti vietinius gyventojus pasirinktos užsienio politikos tikslų svarba ir nauda arba aiškinant, kodėl vieni ar kiti tikslai yra iškeliami¹⁰. Viešoji diplomatija skiriasi nuo tradicinės tuo, kad pirmiausiai jos dialogas vyksta su nevyriausybinėmis organizacijomis¹¹

⁹ Nye J. S. The Benefits of Soft Power < <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> > [žiūrėta 2010 01 12]

¹⁰ Szondi G. Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2008
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf > [žiūrėta 2010 01 12]

¹¹ Public diplomacy and propaganda <<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#propaganda>> [žiūrėta 2010 02 16]

I. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO REIKŠMĖ: IDENTITETO FORMAVIMAS IR ŠVELNIOSIOS GALIOS SAMPRATA

Klaidinga vyraujanti nuomonė, jog šalies įvaizdis ne politikos mokslų dalykas, bet marketingo ar ryšių su visuomene reikalas. Nedaug politikos mokslų specialistų atkreipia dėmesį į reiškinio svarbą, jo įtaką ne tik valstybės ekonomikai (tiesiogiai skatinant turizmą ir didinant importo ir eksporto apimtis bei pritraukiant užsienio investicijas), bet ir šalies vidaus ir užsienio politikai, formuojant palankų šalies įvaizdį tiek valstybės viduje tarp vietinių gyventojų, tiek už šalies ribų.

Šiandieniniame, kupiname informacijos pasaulyje šalis, neturinti pasauliui atpažįstamo įvaizdžio, susidūrusi su milžiniška kitų šalių konkurencija, patiria didelius sunkumus, siekdama pritraukti investicijas ar užsitikrinti paramą sprendžiant aktualius politinius klausimus. Šalis be aiškaus įvaizdžio tarsi beveidė, nepatikima būtybė¹². Efektyvi šalies įženklavimo kampanija gali padėti ne tik sukurti teigiamą šalies įvaizdį, bet ir padėti atsikratyti stereotipų ir įsisenėjusio nepalankaus kitų šalių požiūrio. Šalys, turinčios neigiamą įvaizdį arba išvis jo neturinčios, nėra pajėgios konkuruoti tarptautinėje sistemoje.

Iškirtini šalies įvaizdžio kūrimo tikslai. Pirmiausia, tai šalies lankytojų pritraukimas ir turizmo skatinimas, kartu su šalies prekės ženklu skatinat ekonominę augimą, komercinių ir politinių tikslų skleidimą šalyje ir už jos ribų. Specifiškesnis tikslas, skleidžiant žinią pasauliui kurti „*made in...*“ efektą, skatinant eksportą, pritraukiant užsienio investicijas ir kvalifikuotą darbo jėgą. Šalies įvaizdis ir ženklas gali pasitarnauti kaip skėtis, po kuriuo tilptų kiti šalyje pagaminamų prekių ir suteikiamų paslaugų ženklai¹³. Kitaip sakant, galima išskirti keturias pagrindines sritis, kuriose šalies įvaizdis turi svarbią reikšmę: pritraukiant lankytojus, pritraukiant verslo atstovus, pritraukiant darbuotojus, kuriant atraktyvius eksporto produktus¹⁴.

Nemažai specialistų pastebi anksčiau minėtą fenomeną, pavadintą „*made in...*“ efektu. Tai labai svarbus reiškinys, ypatingai glaudžiai susijęs su šalies įvaizdžiu pasaulyje. Specialistai pastebi, kad palankiai pasaulyje vertinamų šalių produktai susilaukia daug daugiau sėkmės juos pardavinėjant. Kai kurių šalių vardas ir produkto pavadinimas neretai tampa beveik sinonimais (pvz.: Nokia=Švedija; Microsoft ir Macdonaldas=JAV ir pan.)¹⁵.

¹² Van Ham P. The rise of the brand state. The postmodern politics of image and reputation <<http://www.commlx.com/kaneva/VanHam.pdf>> [žiūrėta 2009 03 01]

¹³ Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000044a.html>> [žiūrėta 2010 03 01]

¹⁴ Zerrillo C. P., Thomas G. M., Developing brands and emerging markets: An empirical application. Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000050a.html>> [žiūrėta 2010 09 13]

¹⁵ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 <<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>> [žiūrėta 2009 09 13]

Kita vertus, tinkama šalies įvaizdžio kūrimo kampanija gali padėti valstybei atsigaivinti po patirtų sukrėtimų, tokių kaip: gamtinės nelaimės, politiniai neramumai, smurto protrūkiai ar ekonominiai sunkumai. Žinoma, įvaizdžio kūrimas ar atstatymas užtruks ilgiau nei minėtų problemų išsprendimas¹⁶.

Susumavus visas pateiktas priežastis, galima būtų apibendrinti, kad šalies įvaizdžio formavimas tampa sudėtinga valstybių strateginės politikos dalimi.

Valstybės įvaizdžio svarba atsispindi Aleksanderio Wendt'o socialinio konstruktyvizmo teorijoje per valstybės identiteto formavimą. Taip pat valstybės įvaizdis, kaip jau minėta įvadinėje darbo dalyje, glaudžiai siejasi su švelniąja galia, tai yra vienas iš švelniosios galios įrankių.

I. 1. KONSTRUKTYVISTINIS POŽIŪRIS Į VALSTYBĖS IDENTITETO FORMAVIMĄ

Anot Aleksanderio Wendt'o, nacionalinis interesas susideda iš keturių poreikių: išlikimo, nepriklausomybės, gerovės ir savigarbos, patenkinimo. Iš tiesų valstybės, tenkindamos ir interpretuodamos šiuos poreikius, dažnai linkusios elgtis savanaudiškai, o tai ir lemia „realistinę“ politiką¹⁷. Interpretuojant A. Wendt'o nacionalinius interesus galima teigti, kad tinkamai suformuotas šalies įvaizdis be abejonės gali patenkinti bent jau vieną - savigarbos siekį. Pasirinkus tinkamą įvaizdžio formavimo kryptį, jis taip pat nemenkai prisidėtų prie gerovės kūrimo (jau minėtas eksportas/importas, užsienio investicijos, turizmo nešamas pelnas). Pasaulyje gerai žinomi ir pažįstami valstybei, kurioje veikia užsienio kapitalas, daug lengviau susirasti sąjungininkų kovojant dėl išlikimo ir kartu siekiant nepriklausomybės, arba kovoti dėl savo interesų.

Remiantis A. Wendt'o socialinio konstruktyvizmo teorija, tvarką pasaulyje lemia ne tiek materialių pajėgumų pasiskirstymas, kiek intersubjektyvios idėjos, kurios formuoja valstybių identitetą ir elgesį. Karinių pajėgų skaičius ar ekonominiai ištekliai nėra tarptautiniuose santykiuose visa lemiantys veiksniai – ne mažiau svarbios yra vertybės, kultūra, visuomenės (įskaitant politinio elito, priimančio sprendimus) mentalitetas¹⁸. Išskiriamos dvi kartinės konstruktyvizmo idėjos: 1) idėjos, o ne materialūs veiksniai daro įtaką socialinėms struktūroms ir 2) žmonių individualumą, tapatybę lemia šios bendros idėjos¹⁹. Daugelis savybių, kurios laikomos neatsiejamomis nuo valstybės prigimties, pavyzdžiui, savanaudiškumas, egoizmas, galios siekimas ir pan., yra atsitiktinės, kitaip tariant,

¹⁶ Gertner D. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000053a.html>> [žiūrėta 2010 03 05]

¹⁷ Jakniūnaitė D. Alexanderio Wendt'o iššūkis tarptautinių santykių teorijai <www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=> [žiūrėta 2009 09 09]

¹⁸ Statkus N., Paulauskas K. Lietuvos užsienio politika tarptautinių santykių teorijų ir praktikos kryžkelėje <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/42/Nortautas_Statkus__Kestutis_Paulauskas.pdf> [žiūrėta 2010 03 05]

¹⁹ Wendt A. Social Theory of International Politics, Cambridge, 2003 <<http://books.google.lt/books?id=s2xjEd0ww2sC&pg=PP1&dq=%22Wendt%2C%20Social%20Theory%20of%20International%22&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>> [žiūrėta 2009 09 09]

nulemtos dabartinės tarptautinių santykių struktūros. Valstybės savybes ir elgesį lemia valstybės identitetas²⁰.

Labai svarbu pažymėti, kad konstruktyvistinės teorijos viena iš kertinių idėjų ta, kad valstybė, anot paties A. Wendt'o, pirmiausia turi suvokti kas yra, tik tuomet galės suvokti, kur lik ji galėtų judėti ir kaip tai padaryti²¹.

A. Wendt'o, kalbėdamas apie valstybių tapatybes, išskiria keturias identiteto rūšis – korporatyvinį, rūšinį, vaidmens ir kolektyvinį²². Korporatyvinis identitetas – toks, kuris išskiria iš kitų. Rūšinis – rodantis priklausomybę tam tikrai rūšiai pvz.: maža valstybė, gerai išsivysčiusi ar pan.. Viena valstybė gali turėti kelis rūšinius identitetus, t.y. priklausyti ne vienai grupei. Vaidmens identitetas sukuriamas santykiuose su kitais, nustatant savo poziciją kitų atžvilgiu. Kolektyvinis identitetas rodo atskirtį tarp sąvokų *Aš ir Kiti* arba *Mes ir Kiti*. Valstybė, identifikuojanti save su tam tikra grupe ir elgiasi taip, kaip numato tos grupės normos. Pavyzdžiui, Lietuva galėtų save identifikuoti su Vakarų valstybėmis. Tokiu atveju ji laikysis demokratijos, žmogaus laisvės normų ir pan., nustatytų šiose šalyse. Bet kartu atsiranda susipriešinimas su *Kitais*, pavyzdžiui, Rytų valstybėmis, smerkiant jas dėl priešingo tų pačių normų suvokimo.

Lietuvos tapatybę, remdamiesi A. Wendt'o išskirtomis keturiomis tapatybės rūšimis išanalizavo N. Statkus ir K. Paulauskas²³. Remiantis šiais dviem autoriais pažymėtina, kad Lietuvoje susiformavęs korporatyvinis, rūšinis, vaidmens ir kolektyvinis identitetai:

Lietuvos rūšinis identitetas: Lietuva yra maža, demokratinė, parlamentinė, rinkos ekonomikos valstybė. Šios tapatybės tiesiogiai nepriklauso nuo to, kaip *Kiti* įsivaizduoja Lietuvą. Anot autorių, akivaizdu, kad rūšinės tapatybės gali turėti reikšmingos įtakos valstybės užsienio politikai – Lietuvos elgesį itin riboja mažosios valstybės tapatybė. Kita vertus, demokratinės, rinkos ekonomikos šalies tapatybė šiuos apribojimus iš dalies kompensuoja²⁴.

Lietuvos vaidmens tapatybės: Lietuvos vaidmenis tarptautinėje politikoje lemia: 1) vidinis savo vaidmens suvokimas, 2) *Kitų* subjektų lūkesčiai Lietuvos atžvilgiu ir 3) faktinis vaidmens atlikimas.²⁵ Iš esmės Lietuvos politinis elitas dažnai nekritiškai vertina Lietuvos galimybes ir suteikia Lietuvai didesnę vaidmenį tarptautinėje politikoje, keldami siekį tapti regiono lydere, lygiaverčiai galinčia derėtis su Rytų kaimynėmis. Kita vertus, tokie siekiai nėra iš esmės blogi, tik gal per dideli, kai, tuo

²⁰ Jakniūnaitė D. Alexanderio Wendt'o iššūkis tarptautinių santykių teorijai
<www.ceeol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id> [žiūrėta 2009 09 09]

²¹ Bozdačliočlu Y. Constructivism and Identity Formation: An Interactive Approach
<<http://www.turkishweekly.net/article/310/constructivism-and-identity-formation-an-interactive-approach.html>> [žiūrėta 2010 04 01]

²² Jakniūnaitė D. Alexanderio Wendt'o iššūkis tarptautinių santykių teorijai
<www.ceeol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id> [žiūrėta 2009 09 09]

²³ Statkus N., Paulauskas K. Lietuvos užsienio politika tarptautinių santykių teorijų ir praktikos kryžkelėje
<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/42/Nortautas_Statkus__Kestutis_Paulauskas.pdf> [žiūrėta 2010 03 05]

²⁴ Ten pat

²⁵ Ten pat

tarpu, kitos Europos valstybės Lietuvą mato kaip savotišką placdarmą. Visa tai atsiremia ir į Lietuvos, kaip šalies, pajėgumus tiek materialinius, tiek intelektualinius. Kol kas norimam vaidmeniui pasiekti mes dar per mažai jų sukaupę.

Kolektyvinė tapatybė: kaip jau buvo minėta, Lietuva, įstodama į ES ir NATO, aiškiai identifikavo save kaip vakarietišką valstybę, kartu imdamasi formuoti savo, kaip valstybės, kolektyvinį identitetą, paremtą vakarietišku modeliu, aiškiai save atskirdama ir atribodama nuo Rytų praeities. Iš dalies toks pasirinkimas nulemtas istorinių nuoskaudų ir siekio nutraukti saitus su buvusią sovietine praeitimi.

Korporatyvinė Lietuvos tapatybė: bene labiausiai susijusi su galimu Lietuvos įvaizdžiu. Ši tapatybė negali būti aiškiai ir greitai įvardijama. Tai kompleksinis istorijos, kultūros, gyvenimo būdo, politikos derinys, kuris mus išskiria iš kitų. Korporatyvinis identitetas svarbus visuomenės vienijimo elementas. Sprendžiant iš to, kaip istorijos eigoje (ypač XX a.) lietuviai gynė savo nepriklausomybę, galima teigti, kad mes turime tai, kas mus vienija ir skiria iš kitų, kas būdinga tik Lietuvai ir lietuviams, kuo galėtume didžiuotis, tik, kaip rodo tolesnis mano tyrimas, kol kas to neatradome arba nesugebame tinkamai pateikti tiek sau, tiek kitiems.

Reikia pabrėžti, kad kuriant valstybės įvaizdį, būtina nepamiršti visų keturių rūšių identiteto, nes neatitikimas nors vienoje iš šių sričių gali padaryti labai neigiamą įtaką galutiniam variantui. Negalima nepaisyti nei rūšinio identiteto, kuris didžia dalimi nulemiamas ir geografinės šalies padėties. Būtina atsižvelgti ir kritiškai išanalizuoti vaidmens tapatybę, kritiškai vertinant savo galimybes ir neignoruojuant *Kitų* požiūrio į mus.

I. 2. VALSTYBĖS ĮVAIZDIS KAIP ŠVELNIOSIOS GALIOS ĮRANKIS

Iš konstruktyvizmo teorijos išplaukia, kad šiandieniniame postmoderniame pasaulyje stipriausias pozicijas užima švelnioji galia. Kaip pastebi P. van Ham, teigiamas šalies įvaizdis yra vienas švelniosios galios įrankių ar net pats yra labai stipri galia konkuruojant pilname informacijos pasaulyje²⁶. Anot jo, dauguma šalių tarsi vienoje rinkoje prekiaujančios įmonės, kurios siūlo tuos pačius produktus (demokratiją, laisvę, žmogaus teisių apsaugą ir pan.). Sugebėjimas parduoti savo prekes (valstybių atveju tam tikrus interesus) priklauso nuo gebėjimo sukurti tinkamą savo įvaizdį. Iš to išplaukia pagrindinė tarptautinės politikos ir šalies įvaizdžio sąsaja.

Geriausiai ir bene daugiausiai švelniosios galios fenomeną nagrinėja Joseph S. Nye. Jis daug dėmesio savo analizėse skiria JAV, tačiau kartu tyrinėja švelniosios galios prigimtį, jos sąsajas su viešąja diplomatija, valstybės įvaizdžiu pasaulyje. Jo išvalgose švelnioji galia nėra atskiriama nuo

²⁶ Van Ham P. Place Branding: The State of the Art, 2008 <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20080300_cdsp_art_ham.pdf> [žiūrėta 2010 02 01]

tvirtosios (*hard power*). Jis neteigia, kad švelnioji galia gali visiškai pakeisti tvirtąją. Geriausi rezultatai, anot J. S. Nye, pasiekiami derinant šias dvi galias, pirmenybę teikiant švelniajai, o, esant neišvengiamai būtinybei, naudojant kietąją/ tvirtąją galią.

Remiantis J. S. Nye, galia yra gebėjimas daryti įtaką kitų veikėjų elgesiui, siekiant, kad jie atliktų pageidaujamus veiksmus. Iš to išplaukia J. S. Nye švelniosios galios apibrėžiamas: švelnioji galia tai – sugebėjimas gauti tai, ko norima, ne per prievartą, karines ar finansines sankcijas, bet per patraukimą (atraktyvumą) ir įtikinimą. Jis taip pat pabrėžia, kad švelnioji galia turėtų būti plėtojama per ryšių su sąjungininkais stiprinimą, ekonominių bendradarbiavimą ir kultūrinius mainus. Anot J. S. Nye, švelniosios galios naudojimas gali padėti formuoti palankesnę visuomenės nuomonę ir šalies patikimumą užsienyje²⁷.

Kaip teigia J. S. Nye, tradiciškai stiprios valstybės įvertinimas buvo jos pergalė kare. Dabar kur kas svarbesni veiksniai tapo ekonominis ir technologinis šalies išsivystymas, nei geografinė padėtis ar žmonių skaičius²⁸. Paaiškinimas paprastas: technologinis pasaulio išsivystymas atvedė į tokią padėtį, kad teoriškai kiekviena valstybė, praktiškai beveik kiekviena, yra pajėgi pasigaminti reikiamą produkciją atominiam ar biologiniam ginklui. Dėl šios priežasties kietosios galios naudojimas gali atvesti pasaulį prie susinaikinimo.

J. S. Nye daug dėmesio skiria švelniosios galios atsiradimui pasaulyje. Savo analizėse jis pateikia ne vieną pavyzdį, kaip švelniosios galios pagalba įmanoma pasiekti rezultatų. Kaip pavyzdį jis pateikia XVII – XVIII a. Prancūziją, kuri per kultūros sklaidą sugebėjo įsitvirtinti pasaulyje, paversdama savo kalbą pasauline diplomatijos kalba. Arba tai, kaip JAV Šaltojo karo metu sugebėjo pasinaudodama kultūra skleisti demokratiją už „Geležinės uždangos“²⁹. Čia J. S. Nye omenyje turi „Amerikos balso“ radijo transliacijas, kurios buvo ypatingai svarbios Rytų šalims, tame tarpe ir Lietuvai, neprarandant vilties ir kovoje dėl demokratiškos vertybių.

J. S. Nye tik iš dalies sutinka, kad švelnioji galia tai yra galia daryti įtaką per kultūrą. Anot jo, šalies švelnioji galia glūdi trijuose pagrindiniuose šaltiniuose: kultūroje (tiek, kiek ji patraukli kitiems), politinėse vertybėse (skleidžiamose tiek užsienio, tiek vidaus politikoje) ir užsienio politikoje (priklausomai nuo to, koks politinis veikimas užsienio valstybių atžvilgiu pasirenkamas)³⁰. Kultūra - tik vienas iš švelniosios galios komponentų, tačiau būtent kultūra ir jos sklaida dažnai tampa viešosios diplomatijos įrankiu. Kultūroje dažnai glūdi šalies atraktyvumas. Ji - vienas svarbiausių elementų norint „suvilioti“ plačiąsias mases, paveikti jas ir jų mąstymą. Pavyzdžiui, proamerikietiška kultūra

²⁷ Bohorquez T. Soft Power -The Means to Success in World Politics

<<http://www.international.ucla.edu/article.asp?parentid=34734>> [žiūrėta 2010 02 01]

²⁸ Nye J. S. Soft power <<http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>> [žiūrėta 2010 01 12]

²⁹ Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics < Soft Power: The Means to Success in World Politics> [žiūrėta 2010 02 01]

³⁰ Nye J. S. Think Again: Soft Power < www2.ihis.aau.dk/political-economy/NYE.doc > [žiūrėta 2010 02 01]

skatina tai, kad dauguma garsiausių pasaulių muzikos atlikėjų yra amerikiečiai arba gyvenantys JAV. Didžiausias auditorijas žmonių sutraukia Holivudo kino filmai. Ką tai duoda JAV? Per kultūrą pasauliui skleidžiama žinia apie gerovės valstybę, kur išsipildo visos svajonės. Gerovės valstybė dėl to susilaukia ir palankesnės plačiosios visuomenės vertinimo politikoje. Negana to, tos pačios Jungtinės Amerikos Valstijos skelbia labai atraktyvias politines vertybės - laisvė, lygybė. Visą gerąjį vaizdą šiek tiek apkartina militaristinė JAV užsienio politika, bet, tenka pripažinti, kad kritikos dėl savo veiksmų ji susilaukia gerokai mažiau, negu, gal būt, bet kuri kita valstybė susilauktų. Galima būtų teigti, kad Valstijos sėkmingai naudoja švelniosios galios priemones, pakeisdamos kitų valstybių elgesį ir įtikindamos, kad jų siekiamas rezultatas pats teisingiausias.

A. L. Vuving'as taikliai pastebi, kad siaurąją prasme švelniąją galią galima vadinti kultūrine įtaka, o plačiąją - ji būtų sinonimas viskam, kas nėra susiję su tiesioginiais kariniais veiksmais, įskaitant ir kultūrinę galią, ir ekonominį išsivystymą bei pajėgumus³¹.

JAV pavyzdį pasirinkau neatsitiktinai. Valstijas drąsiai galima vadinti vienomis iš lyderių šiandieninėje tarptautinėje politikoje. Anot J. S. Nye, yra įvairių tipų lyderiavimas, tačiau jiems visiems bendras santykis su sekėjais. Lyderiavimas ir galia yra neatsiejami. J. S. Nye tvirtina, kad daugelis lyderio įgūdžių, pavyzdžiui: sukurti bendrą viziją, palenkti bendradarbiavimui, patraukti savo pusėn, pasirinkti tinkamus atstovavimui žmones, delegavimas, koalicijų formavimas, priklauso nuo švelniosios galios³².

A. L. Vuvingas aiškina, iš ko susideda švelnioji galia. Jis išskiria tris elementus: grožis, blizgesys ir malonumas/ gerumas (*beauty, brilliance, and benignity*). Malonumas/ gerumas suprantamas kaip santykis su kitais, kuomet švelniosios galios skleidėjas elgiasi altruistiškai, užsitikrinant siekėjo simpatijas ir pagarbą. Gėris suprantamas kaip vertybių, idėjų, vizijų sklaida. Žmonija linkusi jungtis su tais, kieno vertybės ir mąstymas atitinka jų vertybes ir mąstymą. Pasaulyje vyrauja tendencija jungtis su panašiai mąstančiais, vienyti jėgas su tais, kurie turi tokius pačius siekius. „Grožis“ sukuria minkštąją galią, įkvėpiančią veikti. Blizgesys suprantamas kaip tam tikrų pasiekimų spinduliavimas, įkvėpiantis siekti švelniosios galios skleidėjo pavyzdžiu³³. Visi trys elementai visiškai nesunkiai siejasi su valstybės įvaizdžio formavimu, skleidžiant pasauliui nusistovėjusias, daugumai priimtinas vertybes, demonstruojant svetingumą ir savo įkvėpiantį pavyzdį arba išskirtinumą, kuris padeda pasiekti užsibrėžtus tikslus ir pasiekti to, ko norėtų ir kiti (pvz.: tapti lyderiaujančia regiono šalimi).

³¹Vuving A. L. How Soft Power Works

<<http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>> [žiūrėta 2010 01 12]

³²Nye J. S. The Benefits of Soft Power <<http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>> [žiūrėta 2010 01 12]

³³Vuving A. L. How Soft Power Works

<<http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>> [žiūrėta 2010 01 12]

Anot J. S. Nye, yra trys klasikiniai būdai priversti ką nors veikti taip, kaip naudinga tau: grasinant, viliojant tam tikra gaunama nauda ir patraukiant, priviliojant, įtikinant³⁴. Pirmieji du metodai dažnai apibūdinami kaip „lazdos ir morkos“ metodas, o trečiasis ir yra tai, ką J. S. Nye vadina švelniosios galios naudojimu. Kartais priversti kitą elgtis taip, kaip naudinga ir reikalinga tau, gana nesudėtinga. Tiesiog reikia, kad kitas patikėtų tavo siekio tikslingumu, svarba. Kad tavo siekis nesikirstų nuo kito vertybių.

Pasak J. S. Nye, informaciniame amžiuje kietosios galios svarba kuo toliau tuo labiau menks. Jis siūlo kelias kryptis, kuriomis vadovaujantis valstybės turėtų veikti tarptautinėje politikoje šiandieniniame pasaulyje, kuriame dominuoja švelnioji galia:

- informaciją rinkti per sukurtą daugiakanalį tinklą, taip sugebant formuoti aktualiausius klausimus;
- priartinti savo kultūrą, įpročius ir idėjas prie vyraujančių pasaulyje;
- skatinti valstybės patikimumą per skleidžiamas vertybes ir politines kryptis³⁵;

J. S. Nye pastebi švelniosios galios ir viešosios diplomatijos ryšį. Anot jo, veiksminga viešoji diplomatija - tai tarsi dviejų krypčių gatvė, kurioje transliuojama informacija ir gaunamas atsakas. Švelniosios galios poveikio sėkmė priklauso nuo to, kaip gerai suprasime bendrąsias vertybes. Štai kodėl keitimasis informacija daug svarbesnis už vien jos transliavimą. Būtina atrasti tikslią auditoriją ir žinią transliuoti jai suprantamai, kad būtų pasiektas reikiamas rezultatas³⁶. Viešoji diplomatija taip pat yra vienas iš įrankių valstybės įvaizdžio formavime, ir jos funkcija šiame procese beveik tokia pati – priversti patikėti skleidžiama žinia.

Iš esmės būtų galima teigti, kad švelnioji galia - tai poveikis pasauliui per tam tikrą suformuotą valstybės įvaizdį pasaulyje, kuris remiasi kultūra, bendromis vertybėmis, politika, viešąją diplomatija.

³⁴ Nye J. S. The Benefits of Soft Power < <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> > [žiūrėta 2010 01 12]

³⁵ Ten pat

³⁶ Ten pat

II. PAGRINDINIAI VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PRINCIPAI

Šalies įvaizdis nėra greitai sukuriamas ir statiškas produktas. Tačiau nuo ankstyvos vaikystės kiekviename iš mūsų mokykloje, draugų kompanijose, per televiziją, spaudą ir internetą formuojamas vienoks ar kitoks kažkurios pasaulio šalies įvaizdis sunkiai pakeičiamas. Naujo įvaizdžio suformavimas ar senojo performavimas ilgalaikis, sudėtingas procesas.

Dabar šalių įvaizdis kuriamas taikioje erdvėje, kur ekonominiai faktoriai vaidina pagrindinį vaidmenį. Pasaulis iš bipolinio tapo uni-multipoliariniu, kas leidžia iškilti naujiems kultūriniais regionams ir regioninėms galioms. Glogalėjančiame pasaulyje vis sunkiau nuslėpti tiesą ar skleisti propagandinius pranešimus, kas kur kas lengviau nei sukurti šalies įvaizdžio strategiją neslepiant esamos padėties, o ją tiesiog tinkamai paaiškinant³⁷.

Svarbu paminėti tai, kad tik tos valstybės, kurios įvaizdį kurs siekdamos save pristatyti pasauliui, o ne tos, kurios įvaizdį kurs sau, bus laimėtojos.³⁸

II. 1. VALSTYBĖS ĮVAIZDĮ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI

Šalies įvaizdis gali tapti šalyje gaminamų prekių ir suteikiamų paslaugų atspindys, tam tikra reputacijos išraiška. Tai, kaip šalis suvokiama tiek valstybės viduje, tiek už šalies ribų, kiek geros ir kokybiškos šalyje pagaminamos prekės ir suteikiamos paslaugos, kiek šalis patraukli kultūriškai ir kiek įdomi turizmo prasme, visa tai formuoja šalies įvaizdį. Nuo to, kiek teigiamai vertinami išvardinti elementai, priklauso šalies vidaus išsivystymas ir sėkmingas įsiliejimas į pasaulinę bendruomenę. Stereotipų griovimo srityje nemažai padirbėjusi Danija, siekdama savo šalį iš apledėjusios „paversti“ žaliuojančia. Išskirtinas ir Izraelis, dedantis didžiules pastangas reabilituotis dėl nuolatinių karinių konfliktų grėsmės³⁹.

Be abejo, šalies įvaizdis priklauso ne vien nuo to, kokioje geografinėje vietoje šalis yra, koks joje klimatas, kokia istorija, ar šalyje gyvena (-o) garsių žmonių (rašytojų, dainininkų, aktorių, politikų, karvedžių ir t.t.). Ne ką mažiau svarbu ir šalyje vystoma pramonė. Egzistuoja šalys, kurių įvaizdis neatsiejamas nuo šalyje sukuriamų produktų: kvėpalų, vyno, sūrių, technikos išradimų ir pan..

³⁷ Dągyte I, Zykas A. Country branding: qualitatively new shift in country image communication <<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

³⁸ Martišius M. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su plėkiu, 2009 <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/49/118-139.pdf> [žiūrėta 2010 02 10]

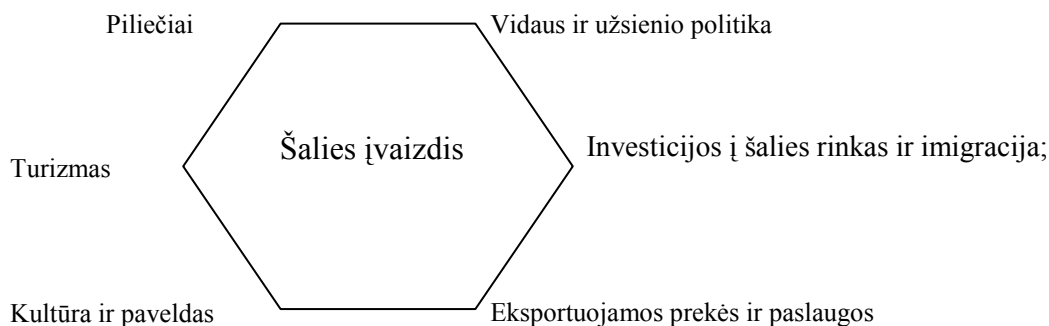
³⁹ Grundey D., Toluba B., Burkiene J. Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>> [žiūrėta 2009 05 14]

Šalies įvaizdis (tai kokius mus mato kiti) ir šalies identitetas (tai, kaip mes patys save matome) labai susiję tarpusavyje⁴⁰. Nebus įmanoma pasiekti rezultatų naudojant tokią įvaizdžio formavimo programą, kuria netikės vietiniai gyventojai. Šalies piliečiai - pagrindiniai ir kasdieniniai įvaizdžio formuotojai plačiajame pasaulyje. Jei vietiniai gyventojai sugebės didžiuotis savo šalimi ir tikėti iškelta įvaizdžio idėja, šalies pažinimo pasaulyje procesas taps kur kas spartesnis.

Šalies įvaizdį formuojantys veiksniai gali būti suskirstyti į šešias kategorijas:

- 1) vidaus ir užsienio politika;
- 2) eksportuojamos prekės ir paslaugos;
- 3) turizmas;
- 4) investicijos į šalies rinkas ir imigracija;
- 5) kultūra ir paveldas;
- 6) piliečiai.⁴¹

Tai šešiakampis S. Anholt modelis, kuriame kiekviena sritis vienodai svarbi formuojant valstybės įvaizdį.



1 pav. S. Anholt šešiakampis modelis

Išplečiant minėtus veiksnius reiktų pastebėti, kad kalbant apie politiką svarbią įtaką turi šalies politinis stabilumas, šalies civilinių priemonių naudojimas *versus* karinės galios demonstravimas, valdymo formos pasirinkimas (demokratija *versus* autokratija). Ekonominis faktorius susideda iš išsivystymo lygio, industrializacijos, rinkos, infrastruktūros. Prie pastarojo priskirčiau ir technikos pažangą, jos kokybę, naujus tyrinėjimus ir jų rezultatus, naujų pažangių technologijų kūrimą. Sociokultūrinei sričiai priskirtina šalies gyventojų raštingumo lygio rodikliai, sveikatos apsaugos sistema, pragyvenimo lygis, darbo užmokestis⁴².

⁴⁰ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 < <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>> [žiūrėta 2009 09 13]

⁴¹ Grundey D., Toluba B., Burkiene J. Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>>[žiūrėta 2009 05 14]

⁴² Lee C. W., Suh Y., Moon B. J. Product Country Images: The Rules of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers' Prototype Product Evaluations

Remiantis M. N. Marshalls, galima būtų išskirti dar kelis veiksnius, įtakančius šalies įvaizdį: susiformavę stereotipai, šalies vystymosi tempai, šalies individualiosios savybės: kultūra, žmonės, geografinė padėtis ir pan.⁴³. Stereotipai ypatingai gajūs, perduodami iš kartos į kartą dar stipriau iškreipiant tikrovę.

Pasaulinės turizmo organizacijos pateiktais duomenis šalies įvaizdžiui gali pakenkti: gamtos nelaimės ir katastrofos (pvz.: žemės drebėjimo sukeltas cunamis, nusinešęs gausybę turistų gyvybių Indonezijoje), geopolitinė situacija (pvz.: terorizmo grėsmė), pandeminiai susirgimai (tarkime, kai kuriose Afrikos šalyse laikomos AIDS ir ŽIV židiniai, kuriose nesaugu atvykstantiems. Meksikoje, kaip žinia, užfiksuoti pirmieji vadinamojo kiaulių gripo atvejai) ir technologinis, logistinis ir industrinis šalies išsivystymas.⁴⁴

Kalbant apie eksportuojamas prekes ir paslaugas vertėtų prisiminti „made in...“ efektą. Viena vertus, stiprių, įvaizdį pasaulyje turinčių šalių produktai susilaukia didesnės paklausos, kita vertus, patys produktai gali kurti šalies įvaizdį. Valstybė, pasiekusi, kad jos gaminamas produktas taptų populiarus ir patikimas pasauliui, kartu skelbia žinią ir apie save⁴⁵. Taip, pavyzdžiui, nutiko Estijai išradus *Skype*. Deja, jei šalis ypatingai išgarsėja viena pramonės šaka ar produktų tipu, kitos kategorijos produktams gali būti ypatingai sunku „prasimušti“ ir naudoti šalies įvaizdį kaip patikimumo garantą. S. Anholt kaip pavyzdžius pateikia Italiją, kuri labai garsi mados pramone, dėl ko kyla daugybė sunkumų kompiuterių gamintojui Olivetti; kitas pavyzdys - Vokietija, garsi automobiliais, dėl ko toks mados pramonės vardas kaip Hugo Boss neretai sugretinamas ne su Vokietija, o su Italija.

Kultūra labai svarbus įvaizdžio formavimo elementas. Kultūros sklaida pasaulyje įmanoma per parodų organizavimą, koncertus, konkursus ir festivalius, bet labiausiai per kalbą. Kaip pastebi S. Anholt, tokios organizacijos kaip *British Council*, *Alliance Française* ar Gėtės institutas, plačiai veikiantys pasaulyje, vieni svarbiausių šalies įvaizdžio vėliavnešių⁴⁶. Šalies valdžia taip pat neturėtų likti nuošalyje ieškodama paskatinimo priemonių besimokantiems, tarkime, lietuvių kalbos. Ypatingai efektyvios priemonės - stipendijos atvykstantiems studijuoti kalbos ir studentų mainų programos.

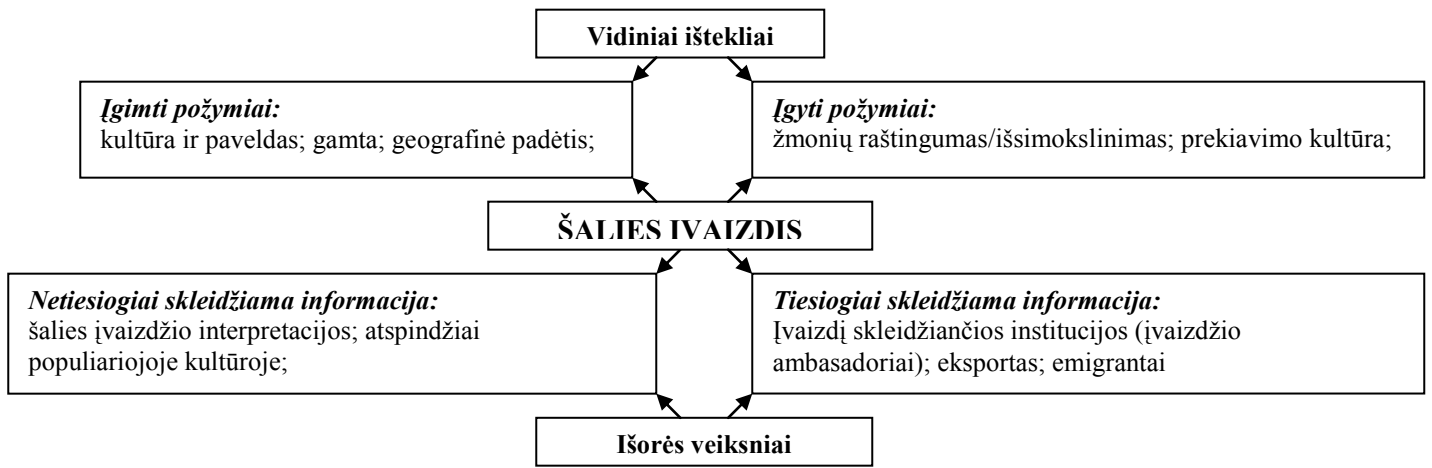
Visus šalies įvaizdį įtakančius veiksnius galima būtų sugrupuoti į vidinius išteklius (igimtus ir įgytus) ir išorės veiksnius. Išorės veiksniai daugiausia susiję su tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai skleidžiama informacija pasauliui.

⁴³ Marshalls M. N. Country Image and its effects in promoting a tourist destination, 2007
<[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf)>
[žiūrėta 2009 09 13]

⁴⁴ Ten pat

⁴⁵ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 <<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>>
[žiūrėta 2009 09 13]

⁴⁶ Ten pat

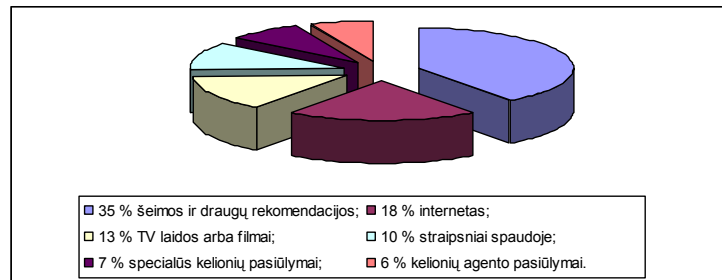


2 pav. Šalies įvaizdį įtakojantys veiksniai

III. 2. ŠALIES ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PRIEMONĖS

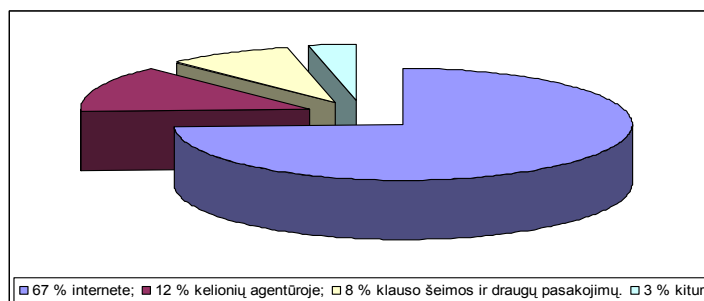
Šalies įvaizdžiui formuoti neretai galiojo tokie patys dėsniai kaip ir kuriant firmos, grupės ir pan. įvaizdžio koncepcijas. Visų pirma, būtina pasirinkti kryptį, kuria ketinama eiti ir stengtis įgyvendinti uždavinius, išsikeltus tikslui pasiekti.

Remiantis tyrimų duomenimis egzistuoja 6 populiariausi būdai sudominti žmones savo šalimi⁴⁷:



3 pav. Populiariausi būdai sudominti žmones savo šalimi

Jei žmonės susidomi tavo šalimi, tolesnės informacijos jie ieško:



4 pav. Populiariausi informacijos paieškos būdai

Kalbant apie šalies įvaizdį, būtina išskirti tris elementus, kurie ypatingai greitai gali išnešti žinią pasauliui. Šie elementai daugybę metų naudojami marketinge, siekiant išpopuliarinti vieną ar kitą

⁴⁷ Tapinas A., Kameneckė A. Užpakalio rodymas pasauliui -drąsa ar nesugebėjimas atsisukti veidu? //Valstybė, 2008 kovas nr. 3(12) psl. 19

prekę, tačiau puikiai pritaikyti ir šalies įvaizdžio formavimu atveju. Tai - logotipas (prekės ženklas), šūkis ir internetinis šalies tinklalapis. Vizualiniai ir garsiniai simboliai labai skvarbūs kuriant šalies įvaizdį. Netgi šalies pavadinimas turi reikšmės. Kuriant logotipą ar šūkį svarbu, ar šalis pasirenka savo vardą rašyti originalo kalba ar angliškai, kokius nacionalinius simbolius pasirenka, ar kaip dauguma naudoja savo vėliavos spalvas ar sugalvoja ką nors naujo dar nematyto⁴⁸.

Kaip prekinis ženklas šaliai puikiai gali tarnauti visame pasaulyje žymus objektas, toks kaip Eifelio bokštas Paryžiuje, Gizos piramidės Egipte ar Sidnėjaus Operos teatras⁴⁹. Deja, tokius nuostabius ir visame pasaulyje atpažįstamus simbolius turi nedaugelis pasaulio šalių, kitiems gi reikia gerokai daugiau pasistengti.

Prekės ženklas daugiausiai buvo siejamas su įvairių korporacijų, tokių kaip „Coca Cola“, IBM ir kt. gaminiais. Tačiau, kuo toliau, tuo labiau šis metodas imtas naudoti kuriant šalies įvaizdį. Ypač dažnai šalies prekiniai ženklai naudojami turizmo skatinimui.

Prekės ženklo sukūrimas ir išpopuliarinimas užima ilgą laiko tarpą, tačiau sėkminga prekės ženklo kampanija, gali tapti ekonomiškai stabilios šalies ateities garantu. Šalis gali susilaukti tokios sėkmės ir visuotinio pripažinimo (pamėgimo) kaip ta pati „Coca cola“. Ir, nors prekės ženklo kūrimui ir platinimui gali būti išleisti milijonai, tačiau galima sulaukti, kad į šalies biudžetą grįš milijardai⁵⁰.

Kuriant šalies prekės ženklą reikėtų atsižvelgti į:

- 1) norimą paveikti auditoriją;
- 2) ekonominius ir valstybinius ryšius;
- 3) politinius ir diplomatinčius ryšius;
- 4) žmonių migraciją;
- 5) švietimo, kultūrinius ir pramoginius ryšius⁵¹.

Prekės ženklas privalo būti kuriamas nuosekliai, pirmiausia įkuriant už tai atsakingą instituciją, atliekant tyrimus, kuriant ženklo prototipą, jį platinat, vėl ištiriant, kokio pasisekimo jis sulaukė, esant reikalui jį perkuriant.

Kuriant prekės ženklą svarbu laikytis kelių principų:

- 1) Tikslas ir potencialas: šalies prekės ženklas padidina miesto, šalies, srities, regiono vertę. Pasauliui išsiunčiama žinia apie tai, kas pasirinktoje vietovėje geriausia. Tai padeda įgyvendinti vietas

⁴⁸ Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000044a.html>> [žiūrėta 2010 03 01]

⁴⁹ Marshalls M. N. Country Image and its effects in promoting a tourist destination, 2007 <[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf)> [žiūrėta 2009 09 13]

⁵⁰ Cromwell T., Kyriacou S. The concept and benefits of nation branding <http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=1> [žiūrėta 2010 02 01]

⁵¹ Martišius M. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su polėkiu, 2009 <Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su plėkiu> [žiūrėta 2010 02 10]

strateginę viziją. Pasirinkus tinkamą strategiją paskatinamos užsienio investicijos į šalį, taip pat padidinamas jos autoritetas pasaulyje.

2) Tiesa: vietos dažnai kenčia nuo atvaizdo, kuris yra pasenęs, nesąžiningas, nebeatitinkantis tikrovės. Tai yra viena prekės ženklo užduočių - garantuoti, kad teisingas, pilnas, šiuolaikinis paveikslas būtų pateiktas koncentruotame pranešime pasauliui.

3) Troškimai ir gerinimas: vietos prekės ženklas turi pristatyti tikėtiną, patraukiančią dėmesį ir atsinaujinančią savo ateities viziją. Tai padės įgyvendinti visaapimančią tikslą: ekonominių, politinių, kultūrinių ir socialinių žmonių gerbūvį.

4) Įskaitymas ir nauda visiems: vietos prekės ženklas gali būti panaudotas tam, kad pasiektų socialinius, politinius ir ekonominius tikslus. Neišvengiamai strategija bus vykdoma vienu žmonių naudojantis kitais, todėl labai svarbu, kad pirmieji būtų pastarųjų palaikomi.

5) Kūrybiškumas ir naujovės: vietos prekės ženklas turi surasti, išleisti, ir padėti kreipti gyventojų talentus ir įgūdžius ir skatinti kūrybišką jų naudojimą, kad pasiektų naujovių moksle, versle, vyriausybėje, aplinkoje ir menuose.

6) Sunkumas ir paprastumas: vietų tikrovė yra paini ir dažnai prieštaringa. Sudėtingiausias dalykas - pastebėti vietos unikalumą ir paprastai bei teisingai jį atskleisti.

7) Sujungimo galimybės: vietos prekės ženklas jungia žmones ir įstaigas šalies viduje ir užsienyje. Aiški ir pasidalinta prasmė tikslo, kuri gera prekės ženklo strategija sukelia, gali padėti suvienyti vyriausybę, privatųjį sektorių ir nevyriausybinės organizacijas; tai padeda užmegzti ir išlaikyti stiprias ir teigiamas sąsajas su kitomis vietovėmis/ šalimis ir kitais žmonėmis.

8) Prekės ženklo kūrimas ir platinimas užima laiko, tai yra ilgalaikis siekis. Tam neturi būti įdėta daugiau pastangų ir neturi kainuoti daugiau, negu bet kokia šalis gali sau leisti. Bet tuo pačiu reikia suprasti, kad tai nėra trumpalaikė kampanija ir greita sunkios padėties ištaisymo situacija. Tinkamai naudojantis protu ir būnant išradingais, išlaidos, įdėtos kuriant prekės ženklą, atsiperka kelis kartus⁵².

“Valstybės žinios” pateikia statistiką, kad Lietuvos prekės ženklas galėtų būti įvertintas 50 mlrd. USD (126,5 mlrd. Lt). “Skaičiuojant prekės ženklo vertę vertinamas eksportas, užsieniečių nuomonė, kultūros politika, investicijos, turizmas ir net gyventojų skaičius. Lenkijos prekės ženklas vertinamas maždaug 61 mlrd. USD (154,33 mlrd. Lt) - tai visų pirma lemia ir didesnis gyventojų skaičius”, - VZ.LT aiškina Gytis Janišius, fondo ekspertas.

GMI brangiausiu šalies prekės ženklu įvardijo JAV prekės ženklą - beveik 20 trln. USD (50,6 trln. Lt), po jų seka Didžioji Britanija, Vokietija, Prancūzija ir Kanada.

⁵² The Principles of Place Branding < <http://www.placebrands.net/principles/principles.html> > [žiūrėta 2008 02 08]

G. Janišiaus teigimu, brangiausiai iš komercinių bendrovių vertinamas „Google“ prekės ženklas - jo vertė siekia apie 66 mlrd. USD (166,98 mlrd. Lt), antroje vietoje „General Electric“ - 61 mlrd. USD (154,33 mlrd. Lt) ir „Microsoft“ - 55 mlrd. USD (139,15 mlrd. Lt)⁵³.

Negalima nuneigti to, kad šalies padėtis kitų valstybių atžvilgiu priklauso nuo to, kokio dydžio šalis yra. Pasaulio sprendimuose be abejonės dominuoja pasaulio galiūnės Jungtinės Amerikos Valstijos ir Rusija. Tačiau negalima nuneigti ir to, kad padėtis pasaulyje priklauso turtingiesiems. Sparčiai besivystančios šalys arba ekonominį saugumą jau užsitikrinusios pasaulio veikėjos drąsiau gali reikšti savo nuomonę įvairiais joms aktualiais klausimais. Be to daugelį politinių krizių sukelia būtent šalies ekonominis nestabilumas. Teigiamas šalies įvaizdis ir ilgalaikė sėkminga prekės ženklo kampanija gali padėti šaliai pasiekti ekonominį ir kartu politinį stabilumą, kas palengva užtikrintų šalies autoritetą pasaulio bendruomenės veikloje.

„*Future brand*“ atliktas tyrimas parodė šalis lyderes tam tikrose srityse. Kai kuriose iš jų Lietuva negalėtų konkuruoti, dėl objektyvių priežasčių. Straipsnio autoriai pateikia Lietuvos galimybes dešimtbalėje sistemoje pasiekti lyderiaujančias pozicijas. Išskirtos 13 sričių su jų lyderėmis (žr. priedą nr.1). Lietuva negali konkuruoti patrauklumo šeimoms kategorijoje (anot straipsnio autorių, visiškai neišplėtotas pramogų šeimoms spektras, nepritaikyti viešbučių kambariai, restoranai ir kavinės), taip pat kainos ir kokybės santykyje (kaip teigia straipsnio autoriai, kainos jau pasiekė Europos lygį, tačiau kokybė neretai labai abejotina), bei draugiškų vietinių gyventojų „nominacijoje“, ypač neseni rasistiniai įvykiai (prieš atlikėją Berneen) parodė, kad didžioji dalis lietuvių dar nėra pasiruošę draugiškiems santykiams su kitaip atrodančiais ar besielgiančiais. Palankiausi Lietuvos vertinimai: natūralaus gamtos grožio, paplūdimių ir apsipirkimo srityse (mat, mūsų didieji prekybos centrai vis dar išlieka patrauklūs mūsų Rytų kaimynams)⁵⁴.

Neabejotinai apie sėkmingus pavyzdžius galima kalbėti ir prekės ženklo kūrimo srityje. Kiekvienos šalies prekės ženklas priklauso vienai ar kelioms iš septynių egzistuojančių tipologijų. Mūsų „Baltijos seserys“ – Latvija ir Estija – jau kurį laiką puikuoja jas pristatančiais ženklais, kuriais žymi visus savo pasiekimus tarptautinėje erdvėje. Profesionaliais prekės ženklais gali pasigirti dauguma Europos šalių. Yra pavyzdžių, kuomet valstybės prekės ženklo sukūrimas sukeldavo išsą patriotizmo bangą – gyventojai noriai, didžiuodamiesi demonstruodavo savo šalių ženklus⁵⁵.

⁵³ Lietuva pigesnė už „Google“ < <http://www.searchengineoptimization.lt/index.php/lietuva-pigesne-uz-google> > [žiūrėta 2008 01 06]

⁵⁴ Tapinas A., Kameneckė A. Pamokos, lyderiai ir pavyzdžiai, kitų šalių įvaizdžio istorijos.//Valstybė, 2008 kovas nr. 3(12) psl. 23 - 25

⁵⁵ <<http://www.delfi.lt/news/daily/brand/article.php?id=13530347>> [žiūrėta 2008 01 06]

Šūkis taip pat dažniausiai naudojamas turizmo skatinimui. Jis turėtų būti skambus, lengvai įsimenantis, koreliuoti su šalies prekės ženklu ir atspindėti pagrindinę šalies įvaizdžio formavimo strategijos idėją⁵⁶.

Paskutinis iš trijų, bet jokių būdu ne menkiausias pradinės idėjos skleidėjas – internatinė šalies svetainė. Kaip pastebima iš anksčiau pateiktų duomenų, net 67% apklaustųjų informacijos apie sudominusią šalį ieškos internete. Tai greičiausias informacijos sklaidos būdas. Internetu informaciją galima keisti greitai ir efektyviai. Viena puslapyje įmanoma pateikti labai įvairią informaciją, skirtą tiek besidomintiems atvykimu į šalį (turizmo skatinimas), tiek potencialiems investuotojams (pateikiant pagrindinę informaciją apie mokesčių sistemą bei lengvatas, laisvasias ekonomines zonas ir pan.), tiek apie šalyje gaminamą produkciją, jos kokybinius rodiklius (skatinant eksportą). Šioje vietoje daugelis šalių daro skaudžias klaidas: internetinio puslapio išvis neturi, arba jis veikia nekokybiškai, arba internete pateikiama informacija pasenus, retai atnaujinama ir neaktuali anksčiau minėtiems potencialiems keliautojams, investuotojams, eksportuotojams.

Minėtieji trys sklaidos būdai tai tik pirminė priemonė paskleisti žinią. Žinoma, ji turi būti naudojama ir toliau, tačiau tai nėra pagrindas, kuriuo naudojantis šalies įvaizdis gali būti sukurtas arba ko pakaktų jam įtvirtinti pasaulyje. Šalies įvaizdį kurti būtina atsižvelgiant į keturias dimensijas: turizmą, eksportą, tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą ir viešąją diplomaciją.

Neretai pastebima, kad dažniausiai valstybės visas pajėgas sutelkia turizmo skatinimui, pamiršdama kitas tris. Dėl to tokias įvaizdžio formavimo strategijas išrinka nesėkmės. Toks padidintas dėmesys gali būti dėl to, kad turizmo netiesioginis ir tiesioginis propagavimas yra viena seniausių iš minėtųjų keturių dimensijų. Dar Antikos laikais miestai kovodavo tarpusavyje dėl to, kuriame iš jų bus organizuojamas grandiozinis sporto renginys - Olimpinės žaidynes, pritraukiančios į miestą daugybę atvykėlių prieš varžybas ir po jų apžiūrėti didžiųjų stadionų, pamatyti vos ne šventa tapusią vietą⁵⁷. Turizmo skatinimu dažniausiai rūpinasi atitinkamos valstybinės (pvz. turizmo asociacijos) ir privačios organizacijos (turizmo agentūros, užsiimančios įvažiuojamuoju turizmu) šalyje. Nemažai įtakos turizmui daro spauda ir televizija. Ypatingai įtakingi keliones skatinantys kanalai (tokie kaip *Travel Chanel*) ar kelionėms skirti leidiniai. Taip pat informaciniai pranešimai apie padėtį šalyje per didžią auditoriją sutraukiančius informacinius televizijos kanalus, tokius kaip BBC ar CNN.

⁵⁶ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 < <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf> > [žiūrėta 2009 09 13]

⁵⁷ Marshalls M. N. Country Image and its effects in promoting a tourist destination, 2007 <[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf)> [žiūrėta 2009 09 13]

Turizmo industrija tapo viena didžiausių ekonomikos šakų pasaulyje. Pasaulinės turizmo organizacijos duomenimis turizmo rinkoje 2001 m. cirkuliavo 462 milijardai Amerikos dolerių⁵⁸. Tai tik iliustruoja turizmo skatinimo svarbą. Matant tokius skaičius akivaizdu tampa tai, kad būtina rasti savą nišą, ieškoti išskirtinumo lyginant su kitais, siekiant pritraukti kuo daugiau atvykstančiųjų. Turizmo ekonominė svarba įpareigoja valdžios institucijas jai skirti išskirtinį dėmesį. Svarbu, kad šalyje veiktų koordinuojanti institucija, kuri būtų pajėgi dalyvauti įvaizdžio formavimo procese užsienyje ir reguliuoti procesus šalies viduje.

Pastebima, kad tos šalys, kurios sugeba pritraukti daugiau turistų, juos sudominti ir „priversti įsimylėti“, buvusius turistus nesunkiai paverčia ištikimais tos šalies gaminamų prekių ir paslaugų vartotojais. Puikus pavyzdys Kosta Rikos Respublikos kompanija *Cafe Britt*. Stipriai palaikoma valstybės dėl savo strateginės reikšmės jai, ji ėmėsi tokių veiksmų: kavos pupelių plantacijų lankymai buvo įtraukti į turistinius maršrutus, kavos produktai buvo pateikiami turistams viešbučių kambariuose, kaip suvenyrai kava pardavinėjama oro uosto bemuitėse parduotuvėse, galiausiai sulaukta tokios sėkmės, kad sukurta internatinė parduotuvė⁵⁹.

P. Kotler šalis pagal žinomumą turizmo srityje skirsto į šešias kategorijas – turinčias teigiamą, silpną, neigiamą, prieštarinę, pernelyg patrauklų ir maišytą įvaizdžius. Anot jo, priklausomai nuo to, kuriam tipui priskiriama šalis, tokios strategijos privalo laikytis valdžios institucijos, formuodamos bendrą šalies įvaizdį⁶⁰. Šalis, kaip turinti neigiamą turizmo atžvilgiu įvaizdį, pirmiausia turėtų išsiaiškinti, kas tai lemia ir naikinti šią priežastį. Šalį, turinčią silpną įvaizdį, galima būtų pavadinti mažai žinoma. Šiuo atveju puikus pavyzdys yra Lietuva. Ką parodyti turime, atpažįstami mažai, bet po truputį daromės. Taigi, savo mažą žinomumą galime paversti pliusu nežinomumą paversdami savotiška egzotika, sužadindami žmonėms pažinimo ir atradimo troškimus. Šiam tikslui, mano manymu, labai neblogai pasitarnavo projektas „Neregėta Lietuva“, pristatydamas pasauliui neatrastas Lietuvos grožybes.

Eksporto skatinime taip pat privalo dalyvauti valstybės oficialiosios institucijos. Padėdamos potencialioms verslo šakoms vystytis, sudarydamos palankias verslui sąlygas. Skatinant verslo įmones dalyvauti tarptautinėse parodose, organizuojant parodas, produktų pristatymus šalies viduje. Dažniausiai visos arba beveik visos pasaulio šalys dalyvauja didžiausiose EXPOO parodose, kuriose šalia šalies vardo būtina pasirūpinti ir potencialiai eksportuojamų produktų pristatymu. Visa tai padeda šaliai tapti žinoma pasaulyje, kartu skatinamas ir „*made in ...*“ efektas.

⁵⁸ de Vincent J. State Branding in 21st century, 2004 < <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf> > [žiūrėta 2009 09 13]

⁵⁹ Ten pat

⁶⁰ Marshalls M. N. Country Image and its effects in promoting a tourist destination, 2007

<[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf)> [žiūrėta 2009 09 13]

Taip pat kiekviena valstybė dėl savo geopolitinės, etninės, kultūrinės kilmės gali būti susieta su tam tikru „virtualiu“ regionu. Kiekviena valstybė neišvengiami egzistuoja vienoje ar kitoje geografinėje erdvėje, dėl ko jos/ ji gali būti asocijuojama su tam tikru regionu, kaip pavyzdžiui Viduržemio jūros, Šiaurės ar Lotynų Amerikos šalys. Taip pat šalis gali būti siejama su tam tikra valstybe, tarkime Kinija, Korėja ar Afganistanu. Šalis gali būti siejama tik su vienu iš kultūrinių regionų, pavyzdžio JAV ir Kalifornija, Italija ir Toskana ir pan., arba su industriniu rajonu tokiu kaip Silicio slėnis, ar tiesiog su kaimynais⁶¹. Tinkamų asociacijų skatinimas gali padėti valstybei skatinti eksportą. Kadangi minimi kultūriniai, geografiniai ir t.t. regionai jau turi sukurtą įvaizdį pasaulyje, tai teigiamai veikia ir tuose regionuose pagamintų produktų realizavimą. Kita vertus, sėkmingas šalyje gaminamas produktas taip pat padeda kurti šalies išskirtinumą ir asociacijas (jau minėtas Kosta Rikos pavyzdys).

Vienas svarbiausių šalies ekonomikos variklių - tiesioginės užsienio investicijos, labiausiai įtakojamos valdžios institucijų. Kiekviena šalis suinteresuota pritraukti kuo daugiau investicijų, tačiau visos labai skirtingai elgiasi jų siekdamos. Šiandieniniame pasaulyje negalime būti tik pasyvūs stebėtojai, būtina veikti aktyviai, netgi agresyviai. Netgi valstybės, turinčios tvirtą įvaizdį pasaulyje, nemažai dirba viešosios diplomatijos srityje, siekdamos užsienio stambiųjų kompanijų dėmesio. Tiesa, joms kur kas lengviau. O ką kalbėti apie nestabilias jaunąsias pasaulio valstybes, kurios visiškai nežinomos, sukurti stereotipai gąsdinantys, pateikiama informacija viešojoje erdvėje (dažniausiai žiniasklaidoje) neatitinka tikrovės.

Galima rasti pavyzdžių, kuomet šalių vadovai ėmėsi tiesioginių veiksmų, siekdami užsitikrinti būsimas investicijas. Pavyzdžiui, Airijos vyriausybės vadovas, sužinojęs, kad *Intel* planuoja plėtrą, per naktį susiruošė į susitikimą su įmonės vadovais. Kitas pavyzdys iš mūsų kaimynės gyvenimo: visas Lenkijos ministrų kabinetas vyko deryboms į *LG*. Ko pasekoje Lenkija turi šios kompanijos gamybinę gyvenvietę savo šalyje⁶².

Viešoji diplomatija ypatingai svarbus aspektas formuojant šalies įvaizdį. Mano manymu, tai svarbiausia iš keturių dimensijų, kuria tinkamai naudojantis kitos trys dimensijos savaime apimamos. Per viešąją diplomatiją įmanoma skatinti turizmą, pritraukti investicijas ar pakelti pasitikėjimo šalyje gaminamais produktais lygį. Būtent naudojantis viešąją diplomatiją, šalis per valstybės įvaizdį gali pasiekti ir savo užsibrėžtų politinių tikslų. Viešosios diplomatijos ir šalies įvaizdžio formavimo sąsajos ir įtaka šalies užsienio politikai dėl savo svarbos plačiau bus aptartos atskiroje darbo dalyje.

Kuriant šalies įvaizdį, patenkinantį visas keturias dimensijas, ekspertai siūlo naudoti „Skėčio“ principą. Tas reiškia, kad skirtingos sritys prižiūrimos ir koordinuojamos vienos institucijos, kuomet

⁶¹ Zerrillo C. P., Thomas G. M., Developing brands and emerging markets: An empirical application. *Place Branding and Public Diplomacy* (2007) 3, 86–99. doi:10.1057/palgrave.pb.6000050 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000050a.html>> [žiūrėta 2010 09 13]

⁶² Spraunius A. Lietuvos įvaizdis. Valstybė, 2009 rugpjūtis nr. 8(28) psl. 19

šalies įvaizdis ir atskirų segmentų įvaizdžiai nesikerta tarpusavyje. Tam reikalingos tiek privačių verslo atstovų, tiek valdžios pajėgos susivienyti ir ieškoti bendro vardiklio, siekiant pagerinti ir sustiprinti ne kurią nors vieną šaką, bet valstybę apskritai.

Tokia koordinuojanti organizacija privalo nuolat stebėti situaciją ir siųsti informaciją atitinkamoms atsakingoms institucijoms. Ši institucija ypatingai reikalinga šaliai, esančiai įvaizdžio pasaulyje formavimo procese ir susidūrusiai su kažkokia nenumatyta nelaime, tarkime, pasaulinė finansų krizė ištikusi visą pasaulį. Tokiu atveju minėtoji organizacija privalo sekti pranešimus, pasirodančius viešojoje erdvėje, teikti informaciją, sušvelninančią nepalankias žinias. Žinoma, tai jokia būdu nereiškia, kad būtina skleisti propagandą. Atvirkščiai, reikia pateikti tikslią informaciją, kurią žiniasklaida neretai pagražina sutirštindama spalvas.

Kita vertus, didžiausios investicijos, įdomiausi marketinginiai sprendimai žlugs, jeigu visas šalies įvaizdis bus melagingas, neatitinkantis tikrovės. Toks šalies įvaizdis - kaip dramblys su molinėmis kojomis, menkiausias žingsnis - ir viskas sugrius. Taigi, valstybės oficialiosios valdžios darbas vykdant tiek vidaus, tiek užsienio politiką, kreipti ją suformuoto ar formuojamo įvaizdžio link arba valstybės įvaizdį formuoti tokį, kuris atitiktų keliamus ilgalaikius valstybės tikslus⁶³.

Tarkime, Kroatijos tikslas - įstoti į Europos Sąjungą, tampant pilnateise jo nare. Pagal šį užsibrėžtą užsienio politikos tikslą šalis galėtų formuoti ir savo įvaizdį. Norint tapti pilnateise ES nare, reikia atitikti tam tikrus reikalavimus. Vienas jų - biudžeto deficito sumažinimas. Tai šalis galėtų pasiekti pritraukdama užsienio investicijas.

Apibendrinat, galima pasakyti, kad šalis, kurdama įvaizdį, privalo laikytis kelių pakopų principo. Turėdama reikiamas priemones, šalis turi sukurti tinkamą strategiją ir imtis simbolinių veiksmų. Kuriant strategiją būtina žinoti, kokia šalis yra dabar, kokia ji norėtų tapti ir kaip tai pasiekti. Privaloma apibendrinti poreikius ir troškimus, numatyti aiškia ir vienalytę kryptį, suvienyti šalies pajėgas, surandant vienijančią tikslą, skatinantį siekti pagrindinio tikslo, ir nuolat koordinuoti strategijos įgyvendinimą. Strategijai įgyvendinti reikalingos priemonės, kurias, prieš kuriant strategiją, šalis privalo išanalizuoti, žinoti, kokias jas turi ir įvertinti, ką su jomis įmanoma padaryti. Šalies įvaizdžiui kurti reikalingos tiek ekonominės, tiek politinės, tiek sociokultūrinės priemonės. Tik turėdama aiškia strategiją ir įvertinus priemonių naudojimo galimybes, valstybė gali imtis veiksmų, kokie jie bebūtų: politinės reformos, inovacijos, eksporto skatinimas ar pan.. Visi veiksmai privalo būti suplanuoti, tačiau svarbiausia atkreipti dėmesį į tai, kad veiksmai turi apimti visą šalį, negali būti reformuota tik viena įmonė ar pakeistas vienas įstatymas, nors jo įgyvendinimui reikalingi kompleksiniai sprendimai.

⁶³ Dągyte I, Zykas A. Country Branding: Qualitatively New Shift In Country Image Communication <<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

Veiksmai negali būti „tušti“ – veikimas dėl paties veikimo. Visos priemonės turi būti įgyvendinamos nuosekliai nepertraukiamai daugybę metų⁶⁴.

II. 3. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR TARPTAUTINĖS ORGANIZACIJOS

Šioje dalyje norėčiau aptarti du aspektus: tarptautinių organizacijų įvaizdžio kūrimą ir šalių, siekiančių tapti ar esančių jų narėmis įvaizdžio kūrimo problematiką. Šioje dalyje noriu išryškinti, tai, kad šalies įvaizdis gali ir padeda valstybėms patekti į tarptautines organizacijas ir tapti pilnateisėmis jų narėmis ir atvirkščiai, - buvimas – priklausymas šioms organizacijos stiprina valstybės įvaizdį. Atraminėmis pasirinktos dvi organizacijos, savo principais labai skirtingos, bet, mano manymu, pačios svarbios šiandieninėje tarptautinėje erdvėje. Tai NATO (karinė organizacija) ir Europos Sąjunga (ekonominė bendrija).

Pirmiausia reiktų pažymėti, kad minimos tarptautinės institucijos taip pat nemažai dėmesio skiria savo įvaizdžio formavimui. Tiek NATO, tiek ES turi ir plačiai naudoja savo logotipus, skleidžiančius pasauliui aiškia žinią apie vystomą veiklą ir siekius (žr. priedas nr. 2). Nemažai dėmesio institucijos sulaukia iš žiniasklaidos priemonių. Taip pat nuosekliai tvarko savo internetinius puslapius, kuriuose talpinama aktuali informacija. 2006 m. Europos komisija pakvietė S. Anholt, įvaizdžio formavimo korifėjų, ir tai buvo pavadinta viena didžiausių pasaulyje įvaizdžio kūrimo kampanijų⁶⁵.

Plečiantis institucijoms naujųjų narių įvaizdis vaidina gana svarbią rolę. Žvelgiant iš istorinės perspektyvos būtina pastebėti tai, kad naujosios ES ir NATO narės, ypač kalbant apie Rytų ir Vidurio Europos regioną, buvo visiškai nepažįstamos organizacijų senbuvėms. Tai kėlė nerimą. Dėl pernelyg didelės ir ilgalaikės izoliacijos Vakarų Europos valstybėse susiformavę neigiami arba netikslūs Rytų kaimynių paveikslai. Kaip pavyzdį galima būtų pateikti H. Seltono-Vatsono apibūdinimą, kad Rytų Europoje gyvenantys žmonės turi neištiriamas pavardes, gyvena dykynėse arba miškuose, arba aukštai kalnuose palei upes, ir, anot jo, ten visiškai kitas pasaulis⁶⁶. Tokį Vakarų pasaulio įsivaizdavimą gana sudėtinga pakeisti. Reikalingas ne tik laikas, bet ir šalių pastangos. Galingos tarptautinės euroatlantinės organizacijos nelinkusios po savo skėčiu priimti bet ko, nepažįstamų laukinių.

Tuo tarpu, minėtieji „laukiniai“ kraštai labai nori prisijungti prie didžiųjų šalių susivienijimų. Tai lemia labai objektyvios priežastys. Tarkime, NATO daugeliui Rytų Europos valstybių tarsi atsvara ir saugumo garantas kovoje su Rusija. Daugumai šių šalių Rusija – didžiausias priešas, pavergėjas ir

⁶⁴ Anholt S. Place Branding: Is It Marketing, Or Isn't It? <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>> [žiūrėta 2009 09 09]

⁶⁵ Dageyte I, Zykas A. Country Branding: Qualitatively New Shift In Country Image Communication <<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

⁶⁶ Van Ham P. The Rise Of The Brand State. The Post Modern Politics Of Image And Reputation <<http://www.commlex.com/kaneva/VanHam.pdf>> [žiūrėta 2009 03 01]

okupantas, o NATO, jų akyse- vienintelis sąjungininkas, lygiavertis priešininkas kovoje prieš jį. Per keletą dešimtmečių Rytų Europoje susiformavo NATO įvaizdis, reiškiantis galingą partnerį ir pagalbininką, galintį užtikrinti saugumą jaunoms ir silpnoms šalims.

ES taip pat sąlyginis saugumo garantas. Nors stojimo sąlygos labai sudėtingos ir reikalaujančios milžiniškų pasikeitimų, tačiau tikėtina nauda atperka numatomus kaštus. Ekonominės erdvės išsiplėtimas, ES subsidijos, galų gale faktas, kad nei viena ES šalis nekovoja prieš kitą narę, suteikia ekonominio stabilumo ir augimo garantus, užtikrina pagalbą įveikiant krizes.

Taigi, tokią stipriai teigiamą įvaizdį turinčios tarptautinės organizacijos kelia ir labai didelius reikalavimus. Visi reikalavimai stojančioms šalims ir šalims narėms pagrįsti. Paprastas palyginimas su komerciniais bankais: nei vienas bankas jums neduos paskolos, jeigu jūs nebūsite finansiškai stabilūs ir neatitikssite kitų reikalavimų, numatydamas būsimas tokios paskolos gavėjo problemas, nešančias nenaudą ir pačiam bankui. Lygiai taip ir NATO bei ES nesuteiks narystės nestabilioms ir nuskurdusioms šalims, kol jos neperlips per iškeltą kartelę. Kitaip sakant, nors NATO plačiai skelbia, kad organizacijos tikslas yra užtikrinti saugumą, tačiau menkai tikėtina, kad šalis, kuriai ypatingai reikia ginti jos saugumą nuo vidaus ar išorės priešų, bus priimta. Organizacija ieško tokių narių, kurios galėtų įnešti savo indėlį į saugumo užtikrinimą. Lygiai taip pat ir ES neieškos narių, kurioms reikalinga ekonominė pagalba, bet sieks priimti į savo tarpą tas, kurios galėtų plėsti organizacijos ekonomines ribas.

Nepaisant paminėtų faktų, narystė šiose, drįsčiau sakyti, svarbiausiose tarptautinėse organizacijose ypatingai svarbi valstybei. Tiek kuriant savo šalies įvaizdį, tiek jį stiprinant pasaulyje, šalia savo valstybės logotipo naudojant NATO ir ES logotipus, valstybė tarsi užsideda papildomus plusus, reiškiančius, kad šioje valstybėje garantuojamas tiek karinis (*hard power*), tiek ekonominis (*soft power*) saugumas. Šių organizacijų valstybės narės su pasididžiavimu pasauliui gali skelbti žinią, kad jos geresnės už kitus tarptautinės bendruomenės veikėjus: stabilesnės, patikimesnės, turinčios tvirtą užnugarį.

III. VIEŠOSIOS DIPLOMATIJOS ĮTAKA ŠALIES ĮVAIZDŽIO FORMAVIMUI

Žvelgiant iš istorinės perspektyvos ir suvokiant šiandieninį pasaulį, kuriame informacijos gausu ir ji keičiasi labai greitai, viešosios diplomatijos vaidmuo formuojant šalies įvaizdį įgauna ypatingą reikšmę. Šioje darbo dalyje atskleidžiama viešosios diplomatijos raida, jos priemonės ir sąsajos bei įtaka šalies įvaizdžio formavime.

III. 1. VIEŠOSIOS DIPLOMATIJOS RAIDA

Pateikiamas ne vienas viešosios diplomatijos apibrėžimas, kuris, be kita ko, kito bėgant laikui. Kai kurios valstybės turi savo apibrėžimus: tarkime, Didžiojoje Britanijoje viešoji diplomatija naudojama informuoti ir patraukti gyventojus bei interesų grupes, siekiant pagerinti Jungtinės Karalystės vykdomos politikos suvokimą, taip užtikrinant paramą siekiant ilgalaikių valstybės tikslų; Vokietijoje viešoji diplomatija naudojama siekiant paaikškinti ir aptarti valstybės vykdomą užsienio ir vidaus politiką, siekiant užtikrinti jos pozicijų palaikymą⁶⁷. Kita vertus, nemažai šalių (drįsčiau teigti, kad tame tarpe ir Lietuva) tiesiog pritaiko sau JAV viešosios diplomatijos apibrėžimą.

Jungtinėse Amerikos Valstijose viešoji diplomatija suprantama kaip valdžios kontroliuojamos programos, skirtos informuoti ir daryti įtaką visuomenės nuomonei kitose šalyse, naudojant įvairius informacinius (ir ne tik) leidinius, filmus, kultūrinių mainų programas, radiją, televiziją ir internetą. Viešoji diplomatija padeda siekti JAV interesų ir nacionalinio saugumo, darant įtaką užsienio auditorijai, plečiant dialogą tarp JAV piliečių ir institucijų ir jų kolegų užsienyje⁶⁸.

Dvidešimtajame amžiuje plačiai paplitęs E. Gultiono požiūris, kad viešoji diplomatija tai įtaka visuomenės požiūriui, formuojant ir vykdant valstybės užsienio politiką. Jo požiūris buvo išplėstas, teigiant, kad tarptautiniuose santykiuose viešoji diplomatija svarbi papildant tradicinę diplomatiją, padeda šalių vyriausybėms paveikti kitų šalių piliečių nuomonę; tai sąveika tarp privačių grupių ir interesų vienoje šalyje su tomis pačiomis grupėmis kitose šalyse; pranešimas apie užsienio politikos veiksmus ir jų svarbą; komunikacija tarp diplomatų ir užsienio korespondentų; interkultūrinė komunikacija⁶⁹.

Viešoji diplomatija nuo tradicinės skiriasi tuo, kad viešoji diplomatija skirta ne tik valstybių valdančiųjų institucijų paveikimui, bet, pirmiausia, nevyriausybinėms organizacijų ir individų palenkimui ir informavimui.

⁶⁷ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

⁶⁸ Public diplomacy and propaganda <<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#propaganda>> [žiūrėta 2010 02 16]

⁶⁹ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

Viešoji diplomatija neretai siejama su propaganda. Išties jos ištakų reikėtų ieškoti dar 1930 m., kuomet Europoje iškilo Nacistinė Vokietija⁷⁰. Buvo išsuktas visas propagandos mechanizmas. Nacistinėje Vokietijoje veikė netgi atskiras propagandos skleidimo biuras, kurio tikslas buvo skleisti pasauliui žiną apie naują jėgą Europoje, apie šalies gerovę, jos principų svarbą ir pan..

Nuo nacistinės Vokietijos neatsiliko ir kitas totalitarinis režimas – Sovietų Sąjunga. Ten taip pat veikė už propagandos skleidimą atsakingos institucijos, kurios savo darbą puikiai dirbo ne tik šalies viduje, priversdamos alkaną tautą tikėti šviesiu komunistiniu rytojumi, bet ir dirbdamos užsienyje, siekdamos patraukti savo pusėn kuo daugiau šalių. Priversti jas patikėti, kad Sovietų Sąjunga – tai rojus žemėje. Kaip rodo faktai, institucija savo darbą dirbo puikiai.

Vis tik didžiausią pagreitį viešojo diplomatiją įgavo po Antrojo pasaulinio karo Šaltojo karo metu. Kuomet, kovojant dviem blokams (JAV ir SSRS), viešojo diplomatija, sumišusi su propaganda, buvo naudojama kasdien. Kiekviena pusė stengėsi kuo geriau pasirodyti pasaulio akyse. Deja, priešininkės kovojo nevienodomis sąlygomis. JAV privalejo naudoti skaidrias viešosios diplomatijos priemones, nes buvo pernelyg gerai matoma pasauliui, ir melagingi pranešimai greitai būtų buvę demaskuoti. Tuo tarpu SSRS puikiai sekėsi skleisti melagingą informaciją išoriniam pasauliui apie pasiektą ekonominę ir technologinę pažangą, laimingus visiškame pritekliuje gyvenančius žmones ir pan.. Niekas negalėjo patikrinti, kaip išties gyvenama už „Geležinės uždangos“.

Žlugus sovietiniam režimui, viešojo diplomatija tapo kur kas skaidresnė. Praėjus keliems dešimtmečiams ji vis dar naudojama skelbti tam tikrą žinią pasauliui, tačiau tai jau nebėra informacija, neatitinkanti tikrovės. Iš esmės atrodė, kad viešajai diplomatijai taikiame pasaulyje nebeliko vietos, bet taikus pasaulis ilgai nebūna. Visuomet atsiranda vienijantis priešas, kuriuo po rugsėjo 11-osios tapo terorizmas, ir vėl suaktyvino viešosios diplomatijos naudojimą.

G. Szondi viešosios diplomatijos raidą pateikia per JAV prizmę. Išties, tai puikiai atspindi viešosios diplomatijos vystymosi tendencijas visame pasaulyje. Jis išskiria tris laikotarpius: nuo Antrojo pasaulinio karo pabaigos (kuomet, kaip jau minėta, kovojo dvi susergalios, siekdamos patraukti savo pusėn kuo daugiau pasiekėjų, viešojo JAV diplomatija buvo nukreipta daugiausiai į Rytų Europą); antrasis periodas prasideda su Berlyno sienos griūtis (šiuo laikotarpiu JAV daug mažiau dėmesio skiria viešajai diplomatijai); ir, galiausiai, trečiasis etapas prasideda nuo rugsėjo 11-osios teroristinių išpuolių. Šis etapas tebesitęsia, JAV deda didžiules pastangas viešosios diplomatijos srityje, kovodama prieš pasaulinį priešą – terorizmą⁷¹. Iš esmės, JAV pavyzdys iliustruoja viešosios diplomatijos naudojimo ir svarbos „bangavimą“ visame pasaulyje. Didžiausias apogėjus buvo

⁷⁰ Dągyte I, Zykas A. Country branding: qualitatively new shift in country image communication
<<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

⁷¹ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

pasiekta, kaip jau minėta, Šaltojo karo metu, po jo viešosios diplomatijos reikšmė apmažta. Šiandieniniame, lyg ir taikiame pasaulyje kiekviena valstybė viešosios diplomatijos metodus naudoja saikingai, atsižvelgdama į esamą padėtį ir poreikį ir siekdama įvairiausių (dažniausiai) politinių tikslų, paveikdama tiek vietinius gyventojus, tiek užsienio valstybes.

Šiandieninė viešoji diplomatija glaudžiai siejama su valstybės vykdoma užsienio politika. Daugumoje valstybių viešpatauja įsitikinimas ir priešprieša tarp švelniosios galios ir kietosios galios, renkantis pirmąją kaip pagrindą valstybės užsienio politikai vykdyti. Viešoji diplomatija vienas iš labiausiai paplitusių švelnios galios įrankių. Šiandieninės XXI amžiaus viešosios diplomatijos tikslas ne kovoti su aiškiu priešu, bet nešti pasauliui žinią, padedančią kurti teigiamą šalies įvaizdį užsienyje. Šiandieninei diplomatijai svarbu ne apšmeižti ar pažeminti kitą valstybę, bet patraukti ją savo pusėn, demonstruojant teigiamas valstybės puses ir galimybes. Siekiama dialogo tiek tarp valdžios institucijų ir vietinių gyventojų, tiek tarp valdžios institucijų, nevyriausybinių organizacijų, interesų grupių vienoje valstybėje su tokiomis pačiomis organizacijomis užsienyje. Šiandieninei viešajai diplomatijai svarbu žinoti, kaip ji veikia minėtas grupes. Kitaip nei Šaltojo karo metu, kuomet pasauliui buvo skleidžiama ideologija, interesai ir (dažnai) klaidinanti informacija, XXI-ame amžiuje skleidžiamos idėjos, vertybės, siekis bendradarbiauti.

Nors vis daugiau nevyriausybinių organizacijų ir privačių interesų grupių stengiasi dalyvauti formuojant valstybės viešosios diplomatijos kryptis, vis tik tai vis dar lieka oficialios valdžios prioritetu. Vyriausybinių organizacijų tikslai, naudojant viešąją diplomatiją, dažniausiai koncentruojasi ties užsienio politika, nevyriausybinių – kur kas platesnis požiūris. Būtent valstybės įvaizdžio formavimas labiausiai vienija valstybines ir nevyriausybines organizacijas, per viešąją diplomatiją formuojančias pasididžiavimą sava šalimi.

P. van Ham kaip tik iškelia mintį, kad tradicinė diplomatija šiandieniniame pasaulyje praranda savo pozicijas. Svarbiausias dalykas tampa įvaizdis, per kurį pasaulyje įgyjama įtaka⁷².

Viešoji diplomatija vykdoma dviem būdais: 1) komunikacinė politika; 2) kultūrinė politika. Pirmasis būdas naudojamas siekiant pranešti žinią pasauliui taip, kad ji būtų teisingai ir reikiamai suprasta. Antruoju būdu siekiama kultūrinės sklaidos⁷³. Tiek vienu, tiek kitu atveju naudojamos labai panašios priemonės, pirmiausia žiniasklaida, įvairūs oficialūs pranešimai, kultūriniai renginiai ir pan.. Būtent antrasis būdas daugiau tinkamas, kalbant apie viešosios diplomatijos įtaką įvaizdžio formavimui.

⁷² Van Ham P. The rise of the brand state. The postmodern politics of image and reputation
<<http://www.commlex.com/kaneva/VanHam.pdf>> [žiūrėta 2009 03 01]

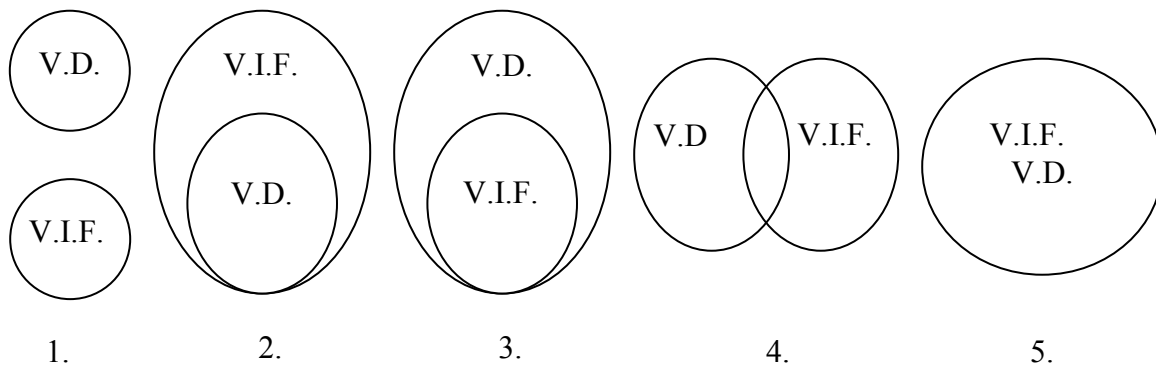
⁷³ Dageyte I, Zykas A. Country branding: qualitatively new shift in country image communication
<<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

III. 2. VIEŠOJI DIPLOMATIJA IR ŠALIES ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Šalies įvaizdžio formavimas kur kas platesnis reiškinys nei viešoji diplomacija. Įvaizdžiui formuoti naudojami visi viešosios diplomatijos įrankiai, pridedant marketingo teoriją ir praktines priemones⁷⁴.

G. Szondi nagrinėja viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio sąsajas, išskeldamas penkias galimybes, pradedant tuo, kad šalies įvaizdis ir viešoji diplomacija visiškai nesusijusios sritys, pereinant į tai, kad viešoji diplomacija ir šalies įvaizdžio formavimas turi tarpusavyje sąsajų (nagrinėjami trys modeliai), Galiausiai, kad viešoji diplomacija ir įvaizdžio formavimas yra neatsiejami dalykai, taip glaudžiai susiję tarpusavyje, kad netgi būtų galima teigti, jog tai yra vienas ir tas pats.

Vizualiai galima būtų pademonstruoti tokias schemas:



V.D.- viešoji diplomacija

V.I. F. – valstybės įvaizdžio formavimas

5 pav. Viešosios diplomatijos ir įvaizdžio formavimo politikos tarpusavio sąsaja.

Pirmasis atvejis: viešoji diplomacija ir šalies įvaizdžio formavimas visiškai tarpusavyje nesusiję.

G. Szondi kelia hipotezę, kad viešojoje diplomatijoje ir valstybės įvaizdžio formavimo procese veikia skirtingi veikėjai, naudojamos skirtingos priemonės ir siekiama skirtingų tikslų. Autorius iš tiesų pripažįsta faktą, kad kai kuriose šalyse taip ir yra. Tiek viešoji diplomacija, tiek valstybės įvaizdžio formavimo procesai vyksta, tačiau nekontroliuojamai ir nekoordinuojant jų tarpusavyje. Kita vertus, jis teigia, kad šalies įvaizdžio kūrimo tikslas – parodyti pasauliui valstybės išskirtinumą, ypatingumą. Pateikiama visuomenei žinia koncentruota, tai nėra ginčytinas ar diskutuotinas faktas, kitaip nei viešojoje diplomatijoje nėra dialogo, tai monologas, pateikiant informaciją⁷⁵.

⁷⁴ Dągyte I, Zykas A. Country branding: qualitatively new shift in country image communication <<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

⁷⁵ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

Visgi negalima pamiršti, kad viešojo diplomatija ir įvaizdžio formuotojai veikia naudodami identišką arba labai panašias priemones. Tarkime, nei vieni, nei kiti neapsieis be žiniasklaidos. Kita vertus, valstybės įvaizdis daugiau vizualizuotas, tai, anot autoriaus, tarsi transparantas, kuris aiškiai matomas ir skelbia: atvykite pas mus, pirkite mūsų prekes, leiskite čia pinigus, investuokite į mūsų šalį (ekonominiai tikslai). Kaip jau buvo minėta anksčiau, viešojo diplomatija koncentruojasi į kitus tikslus, pirmiausia į užsienio politiką.

Iš šių iškeliamų tikslų seka visa eilė skirtumų: viešojo diplomatija skirta piliečiams, politizuota, daugiau dėmesio skirianti identitetui, koncentruojasi ties užsienio auditorija, veikia daugiausiai valstybiniai veikėjai. Kuriant strategiją svarbiausia – santykių ir pasitikėjimo kūrimas ir stiprinimas. Kreipiamas dėmesys į skirtingas situacijas, nevengiant kalbėti ir apie tai, kas bloga. Svarbiausia – rasti vienijančius taškus su užsienio auditorija. Daug dėmesio skiriama mainų programoms, dalyvavimui kultūriniuose renginiuose, ministrų suvažiavimams, viršūnių susitikimams. Žinia taip pat platinama ir per *mass media* priemones. Finansavimas išimtinai valstybinis. Procesas nenutrūkstantis, naudojamas siekiant tiek trumpalaikių, tiek ilgalaikių tikslų⁷⁶.

Tuo tarpu, įvaizdžio formavime koncentruojamasi ties ekonomine nauda. Taigi, čia didžiausią vaidmenį, pagal pirmąjį modelį, turėtų vaidinti marketingo specialistai. Skiriamas dėmesys tiek užsienio, tiek vidaus auditorijai, siekiama, kad skleidžiama idėja patiktų vietiniai gyventojai, kurie kartu su kitomis informacijos priemonėmis tampa žinios pasauliui nešėjais. Valstybinės organizacijos gali būti iniciatorėmis, tačiau jokia būdu ne žinios nešėjomis. Besikeičianti valdžia gali kenkti įvaizdžio formavimui, per dažnai performuodama jį. Daugiausia įtakos šalies įvaizdžio formavimui tenka turizmo ir ekonomikos organizacijoms, tiek valstybinėmis tiek privačioms. Kuriant strategiją svarbu rasti ne vienijančius taškus, o tapti išskirtiniais. Koncentruojamasi ties teigiamomis valstybės pusėmis. Stipriausiai žinia skleidžiama per vizualinius ir garsinius (šūkis) simbolius. Dažniausiai (aš drįsčiau teigti - visuomet) įvaizdžio formavimu siekiama ilgalaikių tikslų, kadangi pats formavimo procesas ilgai trunkantis⁷⁷.

Mano nuomone, šis modelis neatitinka tikrovės. Gal būt ir įmanoma visiškai atskirti viešąją diplomatiją ir valstybės įvaizdžio formavimą, tačiau, mano supratimu, dėl to gali kilti įvairiausių dviprasmiškų situacijų. Ypatingai, kalbant apie tai, kad viešojo diplomatija nevengia kalbėti apie tai, kas negerai, jeigu tai gali suvienyti su kitomis valstybėmis. Tai gali stipriai pakenkti įvaizdžio formavimui, ypač tokioms šalims, kurios stengiasi reabilituotis po vienokių ar kitokių sukrėtimų. Tarkime, šalis ilgą laiką kentėjusi nuo teroristinių išpuolių ir nuolat apie tai kalbanti, viešosios diplomatijos srityje nebus pajėgi sukurti turizmui ir investicijoms patrauklios šalies įvaizdžio.

⁷⁶ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

⁷⁷ Ten pat

Nekoordinuojant šių dviejų sferų, galima atsidurti užburtame rate, kuomet nei vieniems, nei kitiems nepavyks pasiekti norimo rezultato, dėl skirtingai matomos ir aiškinamos padėties.

Antrasis atvejis: viešojo diplomacija yra valstybės įvaizdžio formavimo politikos dalis:

Šis viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio formavimo politikos ryšio aiškinimas pats populiariausias. Teigiama, kad įvaizdžio formavimas apima daug plačiau nei viešojo diplomacija, o pastaroji yra tik vienas iš metodų, kuriuo turi naudotis politikai, formuodami valstybės įvaizdį. Viešosios diplomatijos naudojimas įvaizdžio formavimo procese glaudžiai siejamas su valstybės užsienio politika. Anot autoriaus, viešosios diplomatijos integravimas į valstybės įvaizdžio formavimo politiką gali pasitarnauti paverčiant viešąją diplomaciją labiau strategiška, ją vizualizuoti šalies viduje ir užsienyje. Valstybės įvaizdis prieinamas platesnei auditorijai, todėl gali plačiau paskleisti ir viešosios diplomatijos „nešamas“ žinias⁷⁸.

S. Anholt pirmasis ėmėsi aiškinti, kaip viešojo diplomacija ir valstybės įvaizdis siejasi tarpusavyje. Visame pasaulyje kuriant valstybės įvaizdį naudojamas S. Anholt šešiakampis modelis, kurio kiekviename kampe nurodoma, per kurias sritis kurdama savo įvaizdį valstybė bendrauja su pasauliu. Pradžioje S. Anholt sukūrė penkiakampį modelį, kuriame išskiriamos penkios komunikacijos sritys: turizmo skatinimas, investicijų pritraukimas, eksportas, užsienio politika ir kultūra. Sritis dirba vieningai ir kryptingai, siekdamas bendro tikslo – stipraus, valstybei palankiausio įvaizdžio formavimo. Vėliau jis perėjo prie šešiakampio modelio, kuriame kaip komunikacijos sritys įvardijamos: turizmas, kultūra, politika, žmonės, eksportas, užsienio investicijos. Dar vėliau S. Anholt sukuria konkurencingos tapatybės teoriją, kurioje kalbama, kad konkurencingos tapatybės formavimas - tai sintezė įvaizdžio formavimo su viešąją diplomacija ir komercija, investicijomis, turizmu ir eksporto skatinimu⁷⁹.

G. Szondi pastebi ir neigiamas šio viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio formavimo politikos priklausomybės modelio puses. Pastebima, kad platus viešosios diplomatijos naudojimas reikalauja papildomų žmogiškųjų ir finansinių išteklių. Taip pat pastebima, kad šalies įvaizdis gali būti politizuotas⁸⁰. Mano nuomone, šis viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio formavimo modelis ne veltui populiariausias pasaulyje. Jis gana aiškus ir paprastas. Sudėtingiausia čia tinkamai derinti viešosios diplomatijos (politikos) ir įvaizdžio formavimo siekius. Kaip ten bebūtų, bet daugiausia ekonominius siekius, pirminiais ir svarbesniais laikant pastaruosius.

Trečiasis modelis: valstybės įvaizdžio formavimo politika yra viešosios diplomatijos dalis

⁷⁸ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

⁷⁹ Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>> [žiūrėta 2009 09 09]

⁸⁰ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

Tarsi atvirkštinis variantas prieš tai buvusiam. Nors antrasis modelis populiariausias teoriniame lygmenyje, šis modelis populiariausias praktikoje. Kiekviena šalis daugiau ar mažiau naudoja viešąją diplomatiją. Tuo tarpu įvaizdžio formavimas gana naujas reiškinys. Šio modelio esmė ta, kad čia valstybės įvaizdžio formavimo politika tampa viešosios diplomatijos įrankiu, per kurį komunikuojama su užsienio valstybėmis.

G. Szondi pastebi, kad nors viešosios diplomatijos prižiūrėtoja visuomet išlieka valstybė, bet tai negali apsaugoti šalies nuo valstybės įvaizdžio „pagrobimo“. Autorius turi omenyje, kad, jei valstybė nebus pakankamai iniciatyvi formuodama savo įvaizdį pati ir pernelyg daug dėmesio skirs tradicinei diplomatijai, tuomet jos įvaizdį gali imti kurti kitos suinteresuotos grupės, - ar tai būtų kitos valstybės, ar interesų grupės, spauda ar televizija. Kaip iliustruoja G. Szondi, pateikiamas filmo herojaus Borato pavyzdys, šalies įvaizdį „pagrobt“ gali netgi vienas žmogus. Deja, tas pats pavyzdys taip pat parodo, kad nekontroliuojamas įvaizdžio formavimas dažnu atveju sukuriama netikslus, neigiamas, palankus „pagrobėjui“, atitinkantis jo siekiamus interesus.

Čia galima būtų pateikti ir kitą pavyzdį, kuomet viena šalis formuoja kitos šalies įvaizdį, siekdama savo politinių, o gal ekonominių tikslų. Jungtinių Amerikos Valstijų ir Irano konflikto pasekmėje visiškai sužlugdytas Irano šalies įvaizdis. Pasaulio akyse ši šalis nesaugi, teroristų irštva, nors išties, jau nekalbant apie turtingą šalies istoriją, architektūrinius ir gamtinius paminklus, internete galima rasti informacijos apie ekonominę Irano pažangą. Tačiau JAV deda kur kas didesnes pastangas, kad Iranas pasaulio akyse būtų vertinamas neigiamai, nei pats Iranas sugeba save reabilituoti. Kita vertus, Iranui labai sudėtinga atlaikyti tokios supervalstybės spaudimą. Negalima nuneigti ir to, kad dėl savo įtakos tarptautinių santykių kontekste JAV užima geresnę padėtį nei Iranas, todėl JAV skelbiama „tiesa“ yra labiau tikima.

Išskiriamos trys viešosios diplomatijos dimensijos: politinė/ karinė, ekonominė ir socialinė/ kultūrinė. Valstybė, gali pasirinkti ir koncentruotis ties viena ar keliomis iš jų. Pastebima, kad šiame modelyje valstybės įvaizdžio formavimo politika gali atitikti ekonominę viešosios diplomatijos dimensiją arba viešąją dimensiją ekonominėje viešojoje diplomatijoje⁸¹.

Kaip jau buvo minėta, pagrindinis viešosios diplomatijos kontroliuotojas – oficiali valstybės valdžia (vyriausybė). Iškyla kelios pagrindinės problemos: valstybės įvaizdžio politizavimo problema, dėl ko ir užsienio valstybėms kuriamas šalies įvaizdis gali atrodyti ne tik kad nepatrauklus, bet ir nekeliantis pasitikėjimo. Kita labai svarbi problema – biurokratiniai trukdžiai ir lėtas įstatymų priėmimas. Dėl pernelyg lėtos dinamikos vienas ar kitas klausimas gali tapti nebeaktualus, ar, pasikeitus esamai situacijai, suformuotas įvaizdis nebeatitiks tikrovės. Mano manymu, viena svarbiausių bėdų ta, kad keičiantis valdžiai, neretai keičiama ir įvaizdžio formavimo politika. Kaip jau

⁸¹ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

buvo minėta anksčiau, įvaizdžio formavimas – tai ilgalaikis procesas, kurio negalima keisti, kas, pavyzdžiui, ketverius metus, pasibaigus vienai seimo kadencijai⁸².

Deja, šis modelis nors ir dažniausiai naudojamas praktikoje, tačiau tikrai nėra tobulas. Mano akimis žiūrint, Lietuva bandė naudoti šį modelį, bet susidūrė su visomis įmanomomis šio modelio silpnomis vietomis, dėl ko po šiai dienai neturime vieningos valstybės įvaizdžio formavimo strategijos ir politikos. Besikeičianti valdžia vis siūlo naujus modelius. Dėl nepakankamo finansavimo ir korupcijos sprendimai vis užstringa biurokratų kabinetuose, o sukurtoje įvaizdžio strategijoje sunku rasti tikrovės atspindžių, dėl ko ja netiki vietiniai gyventojai. O tokia strategija, kuria netiki net vietiniai, užsienio gyventojų tikrai neįtikinsi.

Ketvirtasis modelis: viešoji diplomatija ir valstybės įvaizdžio formavimo politika- skirtingos sritys, tačiau turinčios tam tikrus sąlyčio taškus.

Kaip aiškina P. Jan Melissen, viešoji diplomatija ir įvaizdžio formavimo politika turi labai daug bendro, tačiau taip pat ir skirtingo. Kaip didžiausias skirtumas pateikiamas skirtingų tikslų siekimas, teigiant, kad valstybės įvaizdžio keliami tikslai kur kas platesni nei viešosios diplomatijos. Tačiau tiek viešosios diplomatijos, tiek įvaizdžio formavimo pagrindinis tikslas - santykių su užsienio piliečiais kūrimas. Tiek viešojoje diplomatijoje, tiek valstybės įvaizdžio formavimo procese svarbius vaidmenis vaidina kultūra, identitetas, vertybės ir įvaizdžiai⁸³.

Tiek viešosios diplomatijos, tiek valstybės įvaizdžio formavimo politikos atstovai turėtų išnaudoti plačias idėjų sklaidos galimybes. G. Szondi išskiria tris įmanomus sklaidos kanalus: fizinius (keliai, komunikaciniai kanalai, televizija, radijas ir pan.), institucinius ar organizacinius, kultūrinius ir socialinius⁸⁴.

Penktasis modelis: viešoji diplomatija ir valstybės įvaizdžio formavimo politika yra vienas ir tas pats.

Kaip matoma iš ankstesnių modelių analizės, su šiuo teiginiu negalima sutikti. Vis tik egzistuoja reikšmingi skirtumai tarp šių dviejų sričių. Jų suplakti į vieną negalima.

Išanalizavus keturis galimus viešosios diplomatijos ir valstybės įvaizdžio formavimo politikos tarpusavio sąsajų modelius, galima drąsiai teigti, kad vienas kitam jie turi didžiulę įtaka. Vienas kitą papildydami gali padėti valstybei pasiekti užsibrėžtų tikslų tiek užsienio, tiek vidaus politikoje.

⁸² Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

⁸³ Melissen J. The New Public Diplomacy – Soft Power in international relations
<<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/newpublicdiplomacy.pdf>> [žiūrėta 2010 09 19]

⁸⁴ Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences
<http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 02 16]

IV. ATVEJO ANALIZĖ: LIETUVOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO POLITIKA

Siekiant objektyviai vertinti pateikiamas Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijas, būtina tiksliai išsiaiškinti, kokia esama padėtis. Šioje srityje ledai jau pajudėję ir, remiantis atliktais tyrimais, galima padaryti kai kurias išvadas: kuria kryptimi reiktų judėti, kokias valstybės gyvenimo sritis tobulinti ar populiarinti, o gal net iš naujo pristatyti pasauliui, siekiant sukurti tinkamą Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją, kuri ne dūlėtų stalčiuose, o iš esmės galėtų šaliai padėti siekti tiek politinių, tiek ekonominių/socialinių, tiek kultūrinių tikslų.

Kaip jau buvo minėta teorinėje darbo dalyje, valstybės įvaizdžio formavimo politika neatsiejama nuo valstybės užsienio politikos, paremtos švelniąja galia. Remiantis šiuo teiginiu, tyrimo metu analizuojama Lietuvos užsienio politikos įtaka Lietuvos įvaizdžio formavimui ir atvirkščiai – Lietuvos įvaizdžio užsienyje įtaka Lietuvos užsienio politikai.

IV. 1. LIETUVOS IDENTITETO PAIEŠKOS

Kaip teigia A. Wendt'o, pirmiausia norint žinoti, kur link mes judame ar galime judėti, reikia išsiaiškinti, kas mes esame. Nors Lietuva aiškiai deklaruoja provakarietiškumą, tačiau jos identiteto klausime dar daug neaiškumų. Anot M. Martišiaus, nacionalinis tapatumas nėra duotybė, jis yra kuriamas. Tapatumo „konstravimas“ vyksta suvokiant, kad yra reliatyviai ribotas skaičius išskirtinių elementų, kurie išskiria kultūrą iš kitų ir leidžia jai savarankiškai vystytis. Šie elementai asocijuojami su ta kultūra ir sudaro jos nacionalinį identitetą.⁸⁵

M. Martišius, remdamasis konstruktyvizmo teorija, teigia, kad, kuriant tapatybę svarbus bruožas – „skirtingumas nuo kitų“. Tai dažnai tampa svarbesniu veiksnium nei vienijantys elementai. Kito kategorija tampa sudedamąja tapatybės dalimi. Tapatybės konstruktas sukuriama jungiantis panašumų turintiems individams į grupę, kuri kokybiškai skiriasi nuo kitos, svetimos. Kuo prieštaravimas didesnis, tuo tvirtesnė mūsų, kaip „skirtingųjų“, tapatybė. Tapatumas, anot M. Martišiaus, nėra nekintanti konstanta, tapatumas yra socialinis konstruktas, jį galima kažkiek tobulinti, modifikuoti ir ilgu laikotarpiu keisti. Vadinasi, atsižvelgiant į tai galima kurti norimą nacionalinį įvaizdį⁸⁶.

Lietuvos kaimynės Estijos pavyzdys galėtų būti tarsi tam tikras modelio pavyzdys. Estija savo šalies įvaizdį formuoja remdamasi savo, kaip šiaurietiškos šalies identitetu, tuo pačiu estai savo užsienio politiką orientuoja Šiaurės šalims palankia kryptimi. Estija, šiek tiek piktydama savo Baltijos seseris, atsiejo save nuo Baltijos šalių, pasirinkdama palankesnę jai pačiai modelį. Šiaurės šalys

⁸⁵ Martišius M. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su polėkiu, 2009 < Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su polėkiu > [žiūrėta 2010 02 10]

⁸⁶ ten pat

pasaulyje gerai matomos ir palankiai vertinamos. Jos įtakingos tarptautinėje bendruomenėje, jų pozicija palaikoma kitų didžiųjų valstybių. Šiaurės šalių ekonomika klestinti, skleidžiamos demokratijos, laisvės ir lygybės vertybės palaikomos Vakarų Europoje.

Estija geriausiai vertinama pasaulyje iš trijų Baltijos valstybių. Estai nebijo afišuoti savo pasiekimų, stengiasi daug ir garsiai kalbėti apie savo šalį. Estai pabrėžia savo šiaurietišką tapatybę pritardami tam, kad tam tikra atskyra su turtingomis Šiaurės šalimis ekonomikoje ir socialinėse sferose yra, tačiau temperamento ir kultūrinės aplinkos atžvilgiu Estija be abejonės ypatingai artima Šiaurės šalims. Analitikų nuomone, Estija, pasirinkdama „šiaurės su polėkiu“ įvaizdį, žengė teisingą žingsnį.

Apskirtai, šalies įvaizdžio kūrimas sėkmingiausias, kai jis turi atspirtį tapatumu. Tada įvaizdis yra ne tik transliuojamas kitiems, bet ir tampa sudedamąja tapatumo dalimi⁸⁷.

Pirmiausia reiktų apibrėžti Lietuvos identitetą, su kuo ji save galėtų sieti? Ar Lietuvai tiktų šiaurietiškas identitetas, ar vis tik savęs ieškoti reiktų Vidurio, Rytų ar Centrinėje Europoje?

Lietuvos vietos pasaulyje reiktų ieškoti šalies istorijoje. Pradedant nuo šalies valstybingumo, reikia pastebėti, kad Lietuva – paskutinė krikščionybę priėmusi valstybė, karinga tauta siekusi bet kokiais būdais išlaikyti savo pagonišką kultūrą kuo ilgiau. Kita vertus, viduramžiais Lietuvos užsienio politika buvo orientuota ne tik kovojant prieš vakarietišką-krikščionišką kultūrą, bet tuo pačiu orientuota Rytų ekspansionistine kryptimi. Lietuvos Didžioji Kunigaikštystė ne tik karo žygių metu, bet ir per diplomatinis santykius (vedybas) plėtė savo teritorijas į rytus, kartu priimdami dalį Rusios kultūros.

Kita vertus, po Lietuvos ir Lenkijos valstybių susijungimo ir Abiejų tautų Respublikos įkūrimo Lietuvos valstybė susieja save su stipria centrinės Europos šalimi. Didžioji dalis Lietuvos gyventojų, visas jos elitas, kalbiniu ir kultūriniu požiūriu sulenkėja.

Po Antrojo pasaulinio karo Lietuva atsiduria Sovietų Sąjungos sudėtyje. Šiuo laikotarpiu ypatingai sustiprėja lietuvių tautiniai jausmai. Lietuviai savo tautiškumo semiasi iš Vytauto Lietuvos – didžios šalies nuo jūros iki jūros. Labai svarbi tampa lietuvių kalba, jos įtvirtinimas kasdieniniame gyvenime. Kultūrinis lietuvių pasipriešinimas okupantams įgauna pagreitį.

Kaip teigia profesorius Evaldas Nekrašas, šiuo laikotarpiu (devintame dešimtmetyje) trys Baltijos šalys (Lietuva, Latvija ir Estija) tampa kaip niekuomet artimos⁸⁸. Pasipriešinimas sovietinei okupacijai atitiko visų trijų valstybių interesus ir norus. Analizuojant šių trijų valstybių praeitį tokį glaudų jų ryšį būtų sunku pastebėti. Latvija siejama su Livonijos ordinu, o Estija visuomet siejosi su Suomija.

⁸⁷ Martišius M. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su polėkiu, 2009 <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/49/118-139.pdf> [žiūrėta 2010 02 10]

⁸⁸ Nekrašas E. Is Lithuania A Northern Or Central European Country? <<http://www.lfpr.lt/uploads/File/1998-1/Nekrasas.pdf>> [žiūrėta 2010 02 10]

Kaip ten bebūtų, abejonės nekelia tik tai, kad Lietuva tikrai Europos šalis: tiek geografinė, tiek kalbine prasme priklausome šiam kontinentui. Nekyla abejonių ir dėl mūsų rūšinės tapatybės. Tikrai galime save priskirti mažai, demokratiškai, besivystančiai valstybei. Kultūriškai ir istoriškai Lietuvos praeityje dominuoja centrinės Europos identitetas, bet ar jis mums priimtinas?

Pirmiausia reikia pastebėti, kad Lietuva visuomet turėjo draugų ir palaikančiųjų ratą Šiaurės šalių pusėje. Tuo tarpu santykiai su Centrinės Europos valstybe Lenkija visuomet buvo įtempti. Ilgą laiką užsitęsęs konfliktas dėl Vilniaus krašto, ginčai dėl lenkų tautinės mažumos padėties Lietuvoje. Galiausiai, paskutiniai įvykiai dėl lenkų pavardžių rašymo. Iš esmės, jei tapatybės tikslas ne tik skleisti žinią pasauliui, bet ir vienyti žmones šalies viduje, tapatindamiesi su Centrinės Europos valstybėmis vidinio susivienijimo nepasiektume.

Kita vertus, Šiaurės šalių liberalusis požiūris į šeimos vertybes, lygių teisių akcentavimas ir, kas be ko, didelis ekonominis atotrūkis taip pat nėra tie faktoriai, kurie lietuvių tautai iki galo priimtini. Vėlgi, tai galima iliustruoti homoseksualų eitynių pavyzdžiu. Iš tiesų Lietuva lieka nesuprasta Šiaurės valstybių (savo nuomonę šiuo klausimu ypač aiškiai išdėstė švedai) dėl draudimo rengti nekaltą eisną. Kita vertus, lietuvių temperamentas nėra visiškai šiaurietiškas. Lietuviai neretai pavadinami Pabaltijo italais.

Nepaisant paminėtų skirtumų, galima rasti ir nemažai panašumo. Pirmiausiai geografinė prasme mus vienija Baltijos jūros regionas. Negalima pamiršti ir istorijos – Vazų laikotarpio Lietuvoje. Trečia, ir visų svarbiausia, politika, kuri mus ir Šiaurės šalis daugiau vienija, nei skiria. Dažnai palaikome vieni kitų pozicijas mums aktualiais regioninės politikos klausimais. Bendradarbiaujame su Šiaurės šalimis tokiose organizacijose kaip NB8 (Šiaurės-Baltijos aštuonetas). Šiaurės šalių dominavimas Lietuvos bankinėje sistemoje taip pat labai svarbus Lietuvos ir Šiaurės šalių saitas. Apskirtai, Šiaurės šalys pirmąją pagal investicijas į Lietuvos ekonomiką.

Atsižvelgiant į bendrus taškus su Šiaurės šalimis ir turint omenyje tai, kad pasauliui Centrinė ir Rytų Europa vis dar asocijuojasi su Sovietiniu bloku, Lietuvai geriausia išeitis būtų tapatinti save su Baltijos regiono Šiaurės šalimis.

IV. 2. LIETUVOS ĮVAIZDIS. ESAMAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

IV. 2. 1. LIETUVOS ĮVAIZDIS UŽSIENIO POPULIARIOJOJE KULTŪROJE, INETERNETE, PERIODINIUOSE LEIDINIUOSE, LITERATŪROJE

Lietuva dėl savo mažumo, neįtakingumo, o gal ir kitų dalykų vis dar yra padėtyje, kai apie šalį užsieniečiai žino mažai, nežino visai, o kartais jų žinojimas visiškai iškreiptas ir neatitinka realybės. Toks vaizdas susidaro iš kelių labai charakteringų pavyzdžių.

Pirmiausia Lietuvos visuomenė sukrėtęs 2001-ųjų rudenį kilęs skandalas. Skandalas kilo po to, kai rašytojas Džonatanas Franzenas savo naujausiame bestseleryje „Pataisos“ (*The Corrections*) Vilnių aprašė kaip miestą, nuolat kamuojamą maisto ir energijos stygiaus bei valdomą nusikalstamų grupuočių. JAV nacionalinį apdovanojimą laimėjusiame grožinės literatūros kūrinyje rašoma, jog Lietuvos sostinėje nuolat stinga anglies ir elektros, šaudoma iš pravažiuojančių automobilių ir iš bado valgoma arkliena. Autorius taip pat rašė, kad Lietuvoje vyrauja „pažengęs neotechnofeodalizmas“, šalies ekonomika išgyvena nuolatinę krizę, nes amerikiečių investuotojai dėl pasaulinės ekonomikos griūties pasitraukė iš Lietuvos⁸⁹. Autorius viename savo interviu teigė, kad tokius duomenis rado internete⁹⁰. 2003-ųjų pradžioje baisus literatūrinis personažas - žmogėdra Hanibalas Lekteris – autoriaus valia paskelbtas lietuviu. Rusų filme „Vorošilovo šaulys“, vienas iš jauną mergaitę išprievartavusių niekdarių važinėjo BMW markės automobiliu su lietuviškais (Kauno) valstybiniais numeriais. Animaciniame filmuke „Vaikai iš 402-osios klasės“ filmuko herojė – sausainiais prekiaujanti Polė berniukui siūlė paragauti itin skanių lietuviškų sausainių. Polė pridūrė, kad į jų tešlą dedami saulėgražų lukštai, supuvę pomidorai, o receptą žino tik Rusijos specialiosios tarnybos. BBC reportažas 2002 metų pabaigoje pranešė, kad Lietuva tiekia karines prekes Sudanui. Dar nepamirštas ir M. Gibsono pasisakymas, kad aštridančiai lietuviai vaikšto ginkluoti beisbolo lazdomis ir pasiruošę bet kam duoti į kaulus⁹¹.

Nepaisant pateiktų gan baisių pavyzdžių „BDA Lietuva“ vadovė Dalia Bankauskaitė tvirtina, kad pasaulyje apie mūsų šalį manoma geriau, nei ją apibūdina patys lietuviai. Užsienio spaudoje neretai pasirodo ir mūsų šalį giriantys rašiniai: „*The Sunday Times*“ rašė, kad Lietuva – „tarytum mažesnė, subtilesnė ir turistų nenuniokota Praha“. „*The Sun*“ pasidžiaugė, kad teko apsilankyti Lietuvoje dar iki tol, kol šalis tapo karščiausiu turistų lankomu tašku. „*The Baltic Times*“ teigė, kad Lietuva netrukus gali atimti meilės miesto titulą iš Paryžiaus. VŠĮ Lietuvos instituto vadovė primena apie 2003 metais atliktą tyrimą „Lietuva Europos žiniasklaidoje“, kuris parodė, jog iš tikrųjų apie mus užsieniečiai nekalba taip blogai, kaip mums patiems atrodo⁹². 2010 m. vienas garsiausių keliones propaguojančių televizijos kanalas „*Travel Chanel*“ sukūrė ~ 30 min. filmą apie Lietuvą. Filmą patraukliai pristato lankytinus objektus, palankiai pasakoja apie vietinius gyventojus, nušviečia šalies istoriją.

Neišsemiamuose interneto kloduose taip pat gausu netikslios informacijos apie Lietuvą. „*The New York Times*“ savo tinklalapio kelionių skiltyje tarp rekomenduotinių kelionės maršrutų šalia Indijos, Etiopijos, Bulgarijos ir kitų įtraukė ir Lietuvą. Lietuva apibūdinama kaip besaikės nostalgijos

⁸⁹ Mogučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [žiūrėta 2008 04 02]

⁹⁰ Juršytė J. Lietuviai – kuklūs patrakėliai <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=3791>[žiūrėta 2008 04 05]

⁹¹ Mogučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [žiūrėta 2008 04 02]

⁹² Ten pat

sovietmečiui kupina šalis. Straipsnyje rašoma apie senokai uždarytus barus ir viešbučius, baisiai peikiamas „Grūto parkas“, visiškai nesigilinant į pastarojo atsiradimo aplinkybes⁹³.

G. Surplys, peržiūrėjęs keletą tarp internetų populiariausių ir, ko gero, solidžiausių svetainių: BBC „šalių aprašymus“ (*countryprofiles*), JAV centrinės žvalgybos agentūros (CŽV) „pasaulio faktų knygą“ (*CM World Factbook*), interneto lankytojų kuriamą „Wikipedios“ enciklopediją bei JAV veikiančio Terorizmo tyrimų centro (*www.terrorism.com*) duomenis, pastebi, kad svetainėse gausu ne tik netikslios informacijos apie Lietuvą, bet net ir klaidinančių ir įžeidžiančių faktų apie ją. Pavyzdžiui, CŽV turimais duomenimis, 1918 m. vasario 16 d. yra „data, kai Lietuva paskelbė nepriklausomybę nuo Sovietų Rusijos ir sukūrė savo valstybingumą“. CŽV Lietuvą lokalizuoja „prie Baltijos jūros, tarp Latvijos ir Rusijos“.⁹⁴

Vis tik negalima nuneigti to, kad Lietuvos įvaizdis nėra vien blogas. Kuklumu pasižyminti lietuvių tauta neretai pati save nuvertina, bet, kaip rodo Vilniaus universiteto profesoriaus Vytauto Pranulio atliktas užsienio spaudos tyrimas, daugybė mūsų nuogastavimų nepasitvirtina. Pristatomas Lietuvos įvaizdžio Vakarų Europoje tyrimas, kurį atliko jo vadovaujami tarptautinio verslo magistrantai. Ištyrę dvejų pastarųjų metų publikacijas apie Lietuvą didžiausiuose Vakarų Europos dienraščiuose, magistrantai įsitikino, kad Lietuva anaipol nėra taip blogai įsivaizduojama. Nepasitvirtino išankstinė nuomonė, kad, esą populiariausių Vakarų Europos dienraščių spaudoje neigiamų faktų apie mūsų šalį pateikiama daugiau nei teigiamų, o dauguma straipsnių – apie lietuvių emigrantų padarytus nusikaltimus svečiose šalyse. Subliūško ir hipotezė, kad Lietuva neminama kaip turizmui palanki šalis. Nuo 2004-ųjų pradžios iki 2006 metų balandžio jie rado apie tūkstantį straipsnių, kuriuose minima Lietuva. Iškart buvo atmetos sporto žinutės, kur nurodomi tik varžybų rezultatai, straipsniai apie Europos Sąjungą, NATO, kur Lietuva vardijama tarp kitų naujų narių, ir publikacijos apie migraciją, kur emigrantai iš Lietuvos neutraliai minimi tarp daugybės kitų. Liko 300 straipsnių, kuriuose buvo pateikiama informacija apie Lietuvą. Studentai vertino ne tik Lietuvos žinomumą, bet ir kontekstą, kuriame buvo paminėtas jos vardas. Blogiausiai apie Lietuvą buvo rašoma 2005-ųjų pabaigoje – tik tuomet neigiamų publikacijų buvo daugiau nei teigiamų. 2005-ųjų vasaros pabaigoje – rudens pradžioje publikacijoms buvo būdingas pozityvus požiūris į Lietuvoje vykdomą fiskalinę politiką, Lietuva buvo minima kaip viena iš kelių šalių, sėkmingai vykdančių mokesčių liberalizavimo politiką, Vokietijos nekilnojamojo turto agentūros rengėsi investicijoms į Lietuvą. Ypač palankiai įvertinta Lietuvos materialinė pagalba aukoms ir nukentėjusiems nuo praūžusio atogrąžų uragano

⁹³ Garbačiauskaitė M. “The New York Times” Lietuvoje išvelgia tik nostalgiją sovietmečiui - <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8628613>> [žiūrėta 2008 03 04]

⁹⁴ Surplys G. Pasiūlymas Lietuvos įvaizdžio kūrėjams <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/43325>> [žiūrėta 2008 03 06]

„Katrina“. Tačiau jau 2005-ųjų pabaigoje, kai neigiamų paminėjimų skaičius pirmą kartą viršijo teigiamus paminėjimus, buvo rašoma apie nepageidaujama darbo jėgos migracijos poveikį⁹⁵.

Didžiausią dalį straipsnių apie Lietuvą sudaro ekonomikos pranešimai. Antrojoje vietoje – politiniai straipsniai ir tikrai trečiojoje – kriminalai. Straipsniuose apie politiką Lietuva minima geriausiai, nežymiai atsilieka ekonomikos sritis Lietuvos politiniam gyvenimui ir Lietuvos politikų įtaka kitoms valstybėms. Ypač palankiai buvo rašoma apie Lietuvą, aptariant Kaliningrado srities problemas, Lietuvos vadovų paramą Oranžinei revoliucijai Ukrainoje ir Baltarusijos opozicijai, Lietuvių karių pajėgų dalyvavimą Irake. Dar vienas paradoksas – Lietuva Vakarų Europos spaudoje beveik neminama kaip krepšinio šalis. Didžioji dalis straipsnių sporto tema susiję su futbolu ir lietuviais, žaidžiančiais vietinių šalių komandose. Nors straipsnių apie kultūrą skaičius yra santykinai mažas, jie ypač teigiamai veikia Lietuvos įvaizdį, nes ten mūsų šalis minima beveik vien gerai. Straipsniuose minimi garsūs Lietuvos kultūros atstovai – operos solistė Liora Grodnikaitė, režisierius Oskaras Koršunovas ir lietuvių kilmės Nobelio premijos laureatas Česlovas Milošas. Straipsniai apie turizmą ypač informatyvūs. Aprašomi Lietuvos žymiausi miestai, pajūris, minimas lietuvių maistas, nacionaliniai ypatumai. Šia tema nerasta nė vieno neigiamo straipsnio. Blogiausiai Lietuvos įvaizdį veikia straipsniai apie holokaustą ir migraciją. Visi holokausto tema parašyti straipsniai Lietuvos vardą mini vien neigiamu aspektu. Pasaulio spaudoje sukurtas lietuvių žydšaudžio stereotipas⁹⁶.

IV. 2. 2. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO VERTINIMO UŽSIENYJE TYRIMAI

2005 m. spalį bendrovė „Spinter tyrimai“ atliko apklausą, kurią paskelbė portalas DELFI. Šalies gyventojai buvo paprašyti įvertinti Lietuvos įvaizdį pasaulyje. Net 54,8 proc. respondentų įvaizdį įvertino teigiamai. Žmonės mano, kad pagrindiniai Lietuvos įvaizdžio formuotojai – užsienyje gyvenantys tėvynainiai. Tokią poziciją išdėstė 47,3 proc. tyrimo dalyvių. Dauguma (64,9 proc.) respondentų mano, kad Lietuva deda nepakankamai pastangų formuodama savo įvaizdį pasaulyje⁹⁷.

2006 m. buvo atliktas tyrimas 26 Europos šalyse. Jį atliko „Vilmorus“ (LR Vyriausybės kanceliarijos užsakytas projektas „Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija“, projektą vykdė konsorciumas: „Europos namai“, „Vilmorus“ ir „Chime Communications plc.“). Prieš prasidedant apklausoms užsienyje, išankstinė nuomonė apie rezultatus buvo gana pesimistinė. Lietuvos žiniasklaidoje neretai pasirodydavo siužetai apie lietuvių padarytus nusikaltimus Švedijoje, Danijoje, Prancūzijoje ir kitur. Plačiai nuskambėjo žinia, kai Melas Gibsonas lietuvius pavadino „aštriadančiais

⁹⁵ Gudavičiūtė D. Lietuvos įvaizdis geresnis, nei mano patys lietuviai <http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=3833> [žiūrėta 2009 05 06]

⁹⁶ Ten pat.

⁹⁷ Dapkienė E. Kas sukurs įvaizdį aštriadančiams nostalgiją sovietmečiui jaučiantiems lietuviams? <http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=2620> [žiūrėta 2009 05 06]

su beisbolo lazdomis“. Taip pat atrodė, kad apie Lietuvą ką nors gali pasakyti tik artimiausi kaimynai. Šalis labai jau maža, sunku apie ją pasakyti ką nors daugiau, todėl galima buvo spėti kad tolimesnėse (ir ypač didžiosiose) šalyse apie Lietuvą niekas nieko nežino. Pastarasis teiginys – apie mažą Lietuvos žinomumą – iš esmės pasitvirtino: toliau esančių šalių ir ypač Italijos, Ispanijos, Vokietijos gyventojai mažai ką galėjo pasakyti apie Lietuvą. Tačiau visumoje dominavo palankūs Lietuvos vertinimai. Nebuvo nei vienos šalies, kur būtų daugiau neigiamų vertinimų nei teigiamų. Tik vienoje šalyje jų yra po lygiai – tai Ispanija, ir būtent ten, kur yra daugiau lietuvių (pietinės Ispanijos provincijos), dominuoja neigiami vertinimai. Tačiau kitose lietuvių emigrantų pamėgtuose kraštuose, pvz. Airijoje ar Jungtinėje Karalystėje yra žymiai daugiau palankių vertinimų (galima spėti, kad dirba labiau kvalifikuoti ir išsilavinę žmonės).

Maloniai nustebino, kad Lietuvą labai palankiai vertina kaimyninės šalys (taip pat ir Estija). Atsakymai, sakytume, netgi idealizuoti: moderni, sparčiai besivystanti, turinti turtingą kultūrą, patraukli turizmui ir t.t., šalis. Kaimyninių šalių žmonės visgi turi daugiau informacijos, gali būti objektyvesni, todėl labai įdomu, kodėl taip jau palankiai jie vertina Lietuvą⁹⁸.

2006 m. liepos mėn. buvo atliktas kokybinis tyrimas „Lietuvos turizmo ir prekės ženklo sukūrimas“. Bendras tyrimo tikslas – pateikti rekomendacijas Lietuvos prekės ženklo pozicionavimo kryptim. Šiame tyrime pateikiamas Lietuvos įvaizdis, vertinant Baltijos valstybių kontekste ir Rytų Europos valstybių kontekste. Norėdami išsiaiškinti, kokius jausmus svečiams sukelia Lietuva, kaip skiriasi trijų Baltijos šalių vertinimai, tyrimo autoriai respondentų paprašė pasitelkti vaizduotę. Apklausiamieji turėjo įsivaizduoti, jog jie patenka į ilgą koridorių, kuriame yra trejos durys. Ant jų užrašyti skirtingų šalių pavadinimai: Lietuva, Latvija, Estija. Dalyviai turėjo apibūdinti, kokias jie įsivaizduoja kambario duris, jo spalvas bei daiktus, ten esančius žmones ir vyraujančią nuotaiką, atmosferą. Paaiškėjo, jog simbolinės Lietuvos durys itin dažnai įsivaizduojamos tvirtos, medinės, iš netašytų šviesių ažuolo lentų, su senoviniais metaliniais apkaustais. Jei Lietuva būtų kambarys, jame derėtų modernumas ir tradicijos. Patalpa būtų erdvi, šviesi, neperkrauta baldais ir su dideliu langu. Pro jį sklįstų šviesa ir būtų matyti civilizacijos nepaliesta gamta. Už tradicinio medinio stalo sėdėtų keletas besišypsančių žmonių, kurie gertų alų ir šnekėtųsi apie šeimą, vaikus, gražias merginas. Šnekoriai niekur neskubėtų. Rytų Europai atstovaujančių respondentų nuomone, jiems įėjus, kambaryje esantys žmonės net neatsisuktų, o bendrautų toliau. Kas dirba, o kas – linksminasi. Latvijos kambario interjeras būtų prabangesnis. Kostiumuoti rusai kalbėtų apie verslą, tautiniais drabužiais apsirengusios latvės dainuotų, o fone aidėtų linksmybių garsai. Estijos kambaryje būtų tylu, jei neskaičiuotume kelių triukšmaujančių girtų suomių. Santūriame kambaryje, pro kurio langą matyti jūra, viskas būtų tvarkingai surikiuota. Lietuviškame kambaryje apklausos dalyviams norėtųsi pasilikti bent kelias

⁹⁸ Gaidys V. Lietuvos įvaizdis užsienyje: viešosios nuomonės apklausos 26 šalyse
<http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new_id=355094> [žiūrėta 2008 03 02]

valandas dėl jaukios, draugiškos, atpalaiduojančios nuotaikos. Kelias valandas jie praleistų ir pas latvius, ten prisijungtų prie pramogaujančių žmonių. Tačiau apsigyventi tokiame kambaryje jie nenorėtų: chaosas vargintų ir sukeltų nesaugumo jausmą. Pas estus norėtų užsilikti tie, ką atginė verslo reikalai⁹⁹.

Lietuva tarp kitų Baltijos valstybių buvo vertinama kaip mažiausiai žinoma bei įvaizdžio kūrimo prasme „*žingsniu atsilieianti nuo Latvijos ir Estijos*“. Ji turistų vadinama „*mažąja žaliąja kryžkele*“. tuo tarpu verslui patraukli savo ekonominiu augimu, ne tik sostinėje (kaip Latvijoje ir Estijoje), bet ir regionuose. Lietuvos sotinė mažiausiai žinoma iš Baltijos valstybių, tačiau lietuviai laikomi draugiškiausiai. Lietuvoje, anot turistų, išlikusios žemiausios paslaugų kainos. Anot respondentų, Lietuva atsilieka nuo Latvijos ir Estijos susisiekimo, biurokratinio aparato tobulinimo, bei sąlygų verslo kūrimui srityse¹⁰⁰.

Vertinant Lietuvą ir jos įvaizdį Rytų Europos šalių (Lenkijos, Čekijos, Slovakijos, Slovėnijos) kontekste buvo pastebėta, kad Lietuva tiek turizmo, tiek verslo prasme „*priklausanti nuo kaimyninių šalių sėkmės ir esanti jų šešėlyje*“. Lietuvos turizmas siejamas su Baltijos ir Lenkijos-Lietuvos šalių turais, o ne su tikslingu vienos Lietuvos lankymu. Didžiausias privalumas verslui taip pat buvo siejamas su kaimynine augančios Lenkijos rinka¹⁰¹.

Analizuojant turizmo įvaizdį Lietuva, lyginant su kitomis šalimis, pateko į vidutiniškai modernios ir vidutiniškai patrauklios turizmui šalies pozicijas. Įvertinta ir kaip mažai turizmui žinoma šalis. Lietuvoje žinomas pažintinis/ istorinis, kultūrinis turizmas, be to šalis viliojanti savo unikalia gamta, patraukli vyresnio amžiaus turistams savo ramybe ir rekreacijos galimybėmis.

2008 metų rugsėjį Simon Anholt atlikto *Nation Brands Index* (NBI) tyrimą, kuris yra pirmas ir kol kas vienintelis tyrimas, analizuojantis valstybių suvokimą, remiantis gyventojų apklausomis. Į reitingą patenka šalys, sistemiškai formuojančios savo įvaizdį. Lietuva, tais pačiais metais pradėjusi įgyvendinti drąsios šalies koncepciją, pirmą kartą buvo vertinama ir pateko į šį reitingą (žr. priedas nr. 3). Buvimas reitinge, pasak jo kūrėjų, reiškia, jog valstybė kryptingai dirba kurdamą savo įvaizdį ir yra pastebima. Kartu tai yra priemonė šalies žinomumui didinti, nes visos šalys, daugiau ar mažiau dirbančios šioje srityje, vadovaujasi būtent šio, kol kas vienintelio, tyrimo rezultatais¹⁰².

Pagal S. Anholt metodiką, atsižvelgiant į šalių politinę ir ekonominę galią, taip pat siekiant išlaikyti regioninę įvairovę, buvo vertinamos 50 valstybių. Jos lyginamos tarpusavyje ir reitinguojamos

⁹⁹ Lietuvos įvaizdis: užeikite, durys uždarytos
<<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=481592&strid=1002&rs=0&ss=1&y=2006%2009%2014>>[žiūrėta 2008 03 02]

¹⁰⁰ Lietuvos turizmo ir prekės ženklo sukūrimas/ kokybinio tyrimo ataskaita - 2006 m. Liepos mėn.
<<http://www.tnsgallup.lt/bin/Kokybinio%20tyrimo%20ataskaita.%20Lietuvos%20turizmo%20ir%20verslo%20zenklo%20sukurimas.pdf>>[žiūrėta 2008 03 02]

¹⁰¹ Ten pat.

¹⁰² Lietuvos tarptautinė reputacija įvertinta geriau nei Estijos
<<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=18904372>> [žiūrėta 2008 05 07]

pagal apklausų rezultatus šešiose kategorijose: valdymo sistema, žmonės, turizmas, kultūra, eksportas ir investicijos. Apklausoje dalyvavo 20 tūkstančių gyventojų iš dvidešimties pasaulio šalių. Geriausiai Lietuva įvertinta valstybės valdymo kategorijoje užėmė 28 poziciją, nedaug nusileisdama Jungtinėms Amerikos Valstijoms, Lenkijai, Čekijai. Gana gerai Lietuva vertinama ir imigracijos arba investavimo kategorijoje. Pagal žmonių atsakymus, ar jie tiriamoje valstybėje norėtų gyventi, dirbti, studijuoti, investuoti, Lietuva reitinge užėmė 36 poziciją iš 50, aplenkdamą Estiją, Rumuniją, Čilę ir kitas valstybes. Silpniau Lietuva įvertinta žmonių (44 pozicija) ir turizmo (45 pozicija) kategorijose¹⁰³.

2009 m. buvo atlikta apklausa aiškinantis Lietuvos įvaizdį užsieniečių akimis. Tai žurnalistinis tyrimas, kurio rezultatai negali būti vertinami visiškai objektyviai, tačiau galima pastebėti tam tikras tendencijas. Apklausoje iniciatorės apibendrina, kad danams atrodo, jog Lietuva išsiskiria „nesukultūrinta gamta, daug gandrų ir dideliu skirtumu tarp miesto bei kaimo“. Prancūzams čia per šalta, tačiau - „pigū, gera degtinė ir gražios merginos“. Slovakai įsitikinę, kad mes nuolat riejamės su rusais. Švedams kažkodėl Lietuva atrodo nepasiekiamai toli. Amerikiečiai dažniausiai įsitikinę, kad lietuviai – slavų palikuonys, kalbantys mutavusia rusų kalba¹⁰⁴. Tačiau apklausoje autorės teigia pastebėjusios, kad apie Lietuvą užsieniečiai žino vis daugiau. Lyginant šios apklausoje rezultatus su 2006 m. metais vykdytu tyrimu akivaizdu, kad situacija ir nuomonė apie Lietuvą pasaulyje labai tvirtai išsiskyrusios ir menkai tepasikeitė.

IV. 3. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO POLITIKOS ATSPINDŽIAI ŠALIES UŽSIENIO POLITIKOJE

Lietuvos vystymosi ir užsienio politikos prioritetus galima suskirstyti į kelis etapus: 1990-1993 m. – Lietuvos nepriklausomybės atgavimo ir įtvirtinimo laikotarpis; 1993 – 2004 m. Lietuvos derybos dėl stojimo į Europos Sąjungą ir NATO; nuo 2004 m. siekimas įsitvirtinti transatlantinėse organizacijose ir vietos pasaulyje paieškos. Kiekviename etape tiesiogiai ir netiesiogiai svarbų vaidmenį vaidina ir kuriamas šalies įvaizdis.

Kaip jau buvo ne kartą minėta, profesionaliai šalies įvaizdžiu, kaip atskira ir labai svarbia valstybės politikos dalimi, imta rūpintis gana neseniai. Taigi, pirmajame Lietuvos vystymosi etape didžiausią vaidmenį vaidino viešoji diplomatija. Svarbiausia minėtuoju laikotarpiu valstybei buvo pasaulinis pripažinimas. Jo sulaukti nebuvo taip lengva, kaip galėtų pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Nors

¹⁰³ Lietuvos tarptautinė reputacija įvertinta geriau nei Estijos
<<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=18904372>> [žiūrėta 2008 05 07]

¹⁰⁴ Makuškaitė E., Narvydaitė M., Čepukaitytė-Nielsen K. Lietuva ne lietuvių akimis
<<http://www.delfi.lt/news/daily/emigrants/article.php?id=21997805>> [žiūrėta 2009 05 06]

pasaulis gerai žinojo JAV prezidento V. Vilsono iškeltą idėją apie šalių apsisprendimo teisę¹⁰⁵, tačiau Rusijos vaidmuo kėlė daugybę keblumų. Nors devintajame dešimtmetyje SSRS išgyveno ideologinę krizę, įvairiose Sąjungos vietose kylančius neramumus, kaip dabar pripažįstama, nesėkmingus siekius persitvarkyti (Gorbačiovo paskelbtoji *Perestrojka*), tačiau centrinė Maskvos valdžia dar nebuvo iki galo palaužta. Sujudusios trys Baltijos valstybės kėlė didelį centro pasipiktinimą. Lietuvos, Latvijos ir Estijos išstojimas iš Sąjungos negalėjo būti savaime suprantamas ir palankiai vertinamas. Centrinė SSRS valstybė Rusija bruzdančias Sąjungos nares laikė, ir, kaip rodo istorija - ne be pagrindo, grėsme visos Sąjungos ateičiai.

Įtakingiausiai šiuo laikotarpiu veikusi politinė grupė Lietuvoje – Sąjūdis. Sąjūdžio pagrindinis tikslas – atkurti Lietuvos politinę, ekonominę, kultūrinę nepriklausomybę. Deja, šiuo laikotarpiu pasaulis mažai žinojo apie valstybes, esančias po „Geležinę uždanga.“ Pagalbos joms siekiant nepriklausomybės niekas neskubėjo siūlyti. To priežastis galėtų būti ir Rytų-Vakarų santykių atšilimas, niekas nenorėjo gadinti santykių su Rusija. Lietuva privalejo pati daug ir garsiai apie save šnekėti. Tam pasitarnavo išeivių organizacijos, užsienio spauda, viešoji diplomatija, kurią vykdė Sąjūdžio nariai. Ypatingai daug nuopelnų šiuo laikotarpiu priskirtina Sąjūdžio pirmininkui prof. Vytautui Landsbergiui. Visų pastangų dėka pasaulis nors ir nedrąsiai, tačiau paskelbė prižįstantis Lietuvos Respublikos nepriklausomybę.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, šalies įvaizdžiui didelę įtaką gali padaryti tam tikri vystantys procesai ar įvykiai šalies viduje. Mano nuomone, tokiu kertiniu įvykiu, kuris bent kuriam laikui pasaulio akyse suformavo Lietuvos įvaizdį pasaulyje, galima laikyti 1991m. sausio įvykius. Šis įvaizdžio formavimo faktas nebuvo sąmoningai planuojamas, tačiau jame galima rasti daugelį įvaizdžio formavimo elementų.

Politine prasme Lietuva siekė nepriklausomybės ir išsivadavimo iš SSRS gniaužtų, kuri savo ruožtu neigė Lietuvos nepriklausomybės galimybę ir teisėtumą. Nuo devyniasdešimtųjų kovo vienuoliktosios atkurtos Lietuvos Respublikos pagrindinis užsienio politikos tikslas, kaip jau buvo minėta, buvo nepriklausomybės įtvirtinimas tiek šalies viduje, tiek už jos ribų. Lietuvos politikai tam tikra prasme įrodinėjo pasauliui, kad mes turime teisę būti nepriklausomi, kad buvome pavergti. Kultūrine prasme imamasi nemenkų pertvarkymų, gražinama lietuvių kalba, suaktyvėja kultūriniai- tautiniai renginiai.

Sausio įvykiai tarsi galutinis taškas, padėjęs pasauliui patikėti visu tuo, ką per nepilnus metus skelbė Lietuvos politikai. Rusijos kariuomenės veiksmai nepriklausomoje Lietuvoje (nors tuo metu ją kaip nepriklausomą buvo pripažinusi tik Moldova, kuri taip pat buvo SSRS sudėtyje) pasauliui sukėlė šoką. Įvykiai Lietuvoje buvo plačiai aprašomi užsienio spaudoje, apie juos diskutuojama televizijose.

¹⁰⁵ Interpretation of President Wilson's Fourteen Points by Colonel House
<<http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/doc31.htm>> [žiūrėta 2010 05 07]

Lietuvos įvaizdis šių įvykių fone susikūrė maždaug toks: nekalti ir neginkluoti žmonės drąsiai stoja prieš tankus. Pagrindinis jų ginklas - tikėjimas ateitimi ir nepriklausomybės siekimas. Nors Rusija stengėsi diskredituoti Lietuvą, tačiau pastangos buvo nesėkmingos. Tai akivaizdžiai demonstruoja 1991 m. pasipylę Lietuvos nepriklausomybės pripažinimai užsienyje. Pirmoji, kaip žinia, tai padarė Islandija, vėliau Danija, Slovėnija. Tais pačiais metais Lietuvos nepriklausomybę pripažino ir Rusijos federacinė respublika (žr. priedas nr. 4)¹⁰⁶.

Taigi galima teigti, kad sukurtas įvaizdis padėjo Lietuvai greičiau pasiekti savo politinių tikslų. Pasaulio dėmesys buvo atkreiptas į Lietuvoje vykstančius procesus ir Rusijos neteisėtus veiksmus.

Antrasis Lietuvos vystymosi etapas taip pat glaudžiai susijęs su šalies įvaizdžio formavimu. Pirmiausia reikia pastebėti, kad naujųjų demokratijų atsiradimas Europoje sukėlė nemažą galvos skausmą Vakarams. Naujosios demokratinės valstybės, tarp jų ir Lietuva, nestabilios tiek ekonomine, tiek politine prasme, kėlė grėsmę pasaulio stabilumui. Nebuvo aišku, kur link pasuks naujosios valstybės po SSRS griūties. Vakarų pagrindinis tikslas buvo jas patraukti savo pusėn. Lietuvos atveju stojimas į NATO ir ES buvo pagrindinis strateginis tikslas. Grįžimas į Europą ir atsikratymas primestos praeities turėjo būti pagrindinis saugumo ir gerovės garantas¹⁰⁷.

Šiuo laikotarpiu 1996 m. Lietuvoje įkuriama pirmoji oficiali institucija, turėjusi imtis šalies įvaizdžio formavimo darbų. Lietuvos Respublikos prezidento Algirdo Brazausko dekretu įkurta Valstybės informacijos politikos taryba, kurios tikslas – bendradarbiaujant su valstybės institucijomis, kultūros, švietimo ir mokslo darbuotojais bei organizacijomis, visuomenės informavimo priemonėmis, Lietuvos ir užsienio verslininkais, tarptautinėmis organizacijomis rengti siūlymus Respublikos prezidentui, seimui ir vyriausybei dėl valstybės politikos informacijos srityje, objektyvaus Lietuvos įvaizdžio šalies viduje ir pasaulyje kūrimo strategijos; koordinuoti ministerijų, departamentų, kitų žinybų informacijos padalinių veiklą, tarpusavyje suderintų informacijos, komunikacijos, visuomenės informavimo priemonių ir informatikos įstatymų bei norminių aktų projektų rengimą¹⁰⁸.

Kadangi Lietuvos pagrindinis užsienio politikos tikslas buvo siekis įstoti į transatlantines organizacijas, tai ir vykdoma įvaizdžio formavimo politika, nors, vėl gi, nelabai stipriai koordinuojama ir sąmoningai formuojama, buvo nukreipta šio tikslo siekimui.

Reiktų nepamiršti, kad ES ir naujųjų demokratinių valstybių santykiai buvo paremti asimetrine galia. Lietuvai labai reikėjo narystės šioje organizacijoje tam, kad užsitikrintų savo saugumą, tuo tarpu

¹⁰⁶ Atkurtos Lietuvos nepriklausomos valstybės pripažinimo chronologija
<http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4729&p_k=1> [žiūrėta 2010 05 07]

¹⁰⁷ McDonagh E. The European Neighbourhood Policy: the EU's Newest Foreign Policy Instrument? San Friskas, 2008

¹⁰⁸ Lietuvos respublikos prezidento dekretas nr. 963 dėl Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo, 1996 gegužės 31 d., Vilnius
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=28092&p_query=informacijos%20politikos&p_tr2=2> [žiūrėta 2009 05 07]

ES aiškiai matė, kad priimdama į savo tarpą tokias valstybės kaip Lietuva, gali turėti nemenkų nuostolių. Įvairios šalies sritys reikalavo modernizavimo, kam buvo reikalingos didelės lėšos. Taigi, iki 1993 m. ES senbuvų pozicija buvo gana griežta: narystės perspektyva nesuteikiama, bendradarbiaujama kaip su ES kaimynėmis. Nežinia, kas privertė apsigalvoti ES ir pakeisti pozicija nuo 1993 m., tačiau būtent tada Kopenhagoje Europos komisijos sprendimas buvo suteikti Lietuvai ir kitoms valstybės narystės perspektyvą ir pradėti derybas dėl stojimo į ES¹⁰⁹.

Šiame etape formuojant valstybės įvaizdį Lietuvai buvo svarbus ne išskirtinumo, bet bendrumo su Vakarų Europa aspektas. Pirmiausia jis pasireiškė vertybių srityje. Deklaruojamas ir išpažįstamos demokratijos, žmogaus teisių ir laisvių vertybės Lietuvoje greitai paplito. Jos buvo skelbiamos jau devyniasdešimtaisiais, siekiant nepriklausomybės. Taigi čia jokios bėdos nebuvo. Kitas svarbus aspektas – ekonomika, kurioje Lietuvai reikėjo, ir vis dar reikia, vyti ES senbuvės. Tačiau pastangos ūkio modernizavimo, ekonomikos perorientavimo srityje buvo akivaizdžios. ES iškėlė tam tikras sąlygas, kurių šalys turėjo pasiekti. Ekonomikos augimas buvo viena jų. Europietiškas ir Vakarų kultūra taip pat skverbėsi ir į kasdienes gyvenimo sritis. Pavyzdžiui, kalbine prasme kaip dominavusią užsienio kalbą rusų – išstumia anglų, prancūzų, vokiečių.

Panašus ir stojimo į NATO procesas. Pirmiausia vertybine, tada pasirengimo ir karine prasme. Lietuva aktyviai dalyvavo NATO rengiamuose apmokymuose, prisidėjo prie misijų.

Lietuvos siekis – pasauliui pademonstruoti, kad ji gali ir nori pritapti prie Vakarų, kad sugeba įveikti iškeltus uždavinius, kad yra lojali ir išpažįsta tas pačias vertybes. Šiuo laikotarpiu mažai diskutuojama apie Lietuvos unikalumą, daugiau kalbama apie jos svarbą santykiuose su Rusija, apie jos kaip šalies nesaugumą ir kylančias grėsmes. Lietuvos įvaizdis daugiausiai kuriamas pasitelkiant viešąją diplomatiją, pristatant šalies pasiekimus. Pasauliui Lietuva rodoma kaip besivystanti demokratiška valstybė, turinti teisę ir galimybes dalyvauti tarptautinėje sistemoje kaip lygiateisė narė būtent todėl, kad yra tokia pati kaip dauguma Vakarų valstybių.

Įdėtos pastangos, pasiekta ekonominė gerovė ir informavimas (nors gana negausus, nepaisant to, kad veikė oficiali informacijos politikos tarnyba) pasiteisino: 2004 m. Lietuva priimama į NATO ir į ES.

Nuo 2004 m. prasideda pats sudėtingiausias etapas, keliantis daugiausiai diskusijų. Pagrindiniai ir svarbiausia tikslai po nepriklausomybės atkūrimo pasiekti. Kaip ir aišku, kad Lietuva turėtų siekti įsitvirtinimo tiek NATO, tiek ES. Kokią poziciją Lietuva turėtų užimti šiose organizacijose? Politinių partijų susitarime dėl užsienio politikos pagrindinių tikslų 2004 – 2008 m. Lietuvos politikai pagrindiniu tikslu mato šalies tapimą regiono centru. Nors ši idėja neretai kritikuojama dėl neapibrėžtumo, bet kitais žodžiais būtų galima pasakyti, kad šalies tikslas yra tapti aktyvia ir atraktyvia

¹⁰⁹ McDonagh E. The European Neighborhood Policy: the EU's Newest Foreign Policy Instrument? San Friskas, 2008

regiono valstybe, gerai matoma pasaulyje. Šio tikslo Lietuva galėtų pasiekti įtvirtindama Lietuvą NATO, Europos Sąjungoje ir kitose tarptautinėse struktūrose, užtikrindama visavertį ir aktyvų Lietuvos dalyvavimą priimant svarbius šių struktūrų sprendimus; išnaudodama Lietuvos geografinius, istorinius, kultūrinius ypatumus, išplėtodama geros kaimynystės patirtį; stiprindama NATO ir Europos Sąjungos tarptautinį vaidmenį, užtikrindama euroatlantinių struktūrų efektyvumą, skatindama euroatlantinį bendradarbiavimą ir euroatlantinių vertybių sklaidą¹¹⁰.

Profesorius Raimundas Lopata aiškina iškeltą Lietuvos užsienio politikos kryptį, pateikdamas du pavyzdžius. Lietuva tampa regiono centru dėl savo geografinės padėties: turėdama tiek Rytų, tiek Vakarų kaimynus, ji galėtų atstovauti Rytų interesus Vakaruose ir atvirkščiai. Kita vertus, jei laikytume tokią idėją pernelyg megalomaniška, reiktų užduoti klausimą, ar tokia galimybė Lietuvai tapti regiono centru įmanoma. Ar yra nors viena valstybė regione Lietuvą matanti kaip regiono centrą ir ar Lietuva pajėgi ir ar randa palaikymą ES institucijose. 2008 m. britai atliko trijų Baltijos valstybių (Lietuvos, Latvijos ir Estijos) užsienio politikos analizę. Trys Baltijos valstybės buvo apibūdintos taip: protingoji Estija (maža, lanksti, e-šalis, šiaurietiška, šiaurės-europietiškas identitetas), kuklioji Latvija (istoriškai pagrįstas apibūdinimas), ambicingoji Lietuva (ypatingai aktyvi, proamerikietiška, Lenkijos partnerė). Britų teigimu Lietuva visais laikais siekė išlaikyti Didžiosios Lietuvos Kunigaikštystės viziją, kuri stumia į ambicingą užsienio politiką¹¹¹.

Talino universiteto profesoriaus Reino Raudžio teigimu, lietuviai dažnai elgiasi taip, tarsi jų valstybė Lietuva būtų ne mažytė šalis Baltijos jūros pakrantėje, o galinga kunigaikštystė, nusidriekusi nuo jūros iki jūros. Jo nuomone, didžiavimasis praeitimi yra graži emocija, bet kai šiandienos politinė praktika atsiremia į praeities kategorijas, tuomet kvepia ne racionalumu, o romantika¹¹².

Taigi, ir šiandieninė Lietuva turi ambicingų tikslų, kurie dėl jos geopolitinės padėties neatrodo neįmanomi. Tačiau dėl pasirengimo tapti regiono centru kyla daug klausukų. Kita vertus, Lietuva išties aktyviai dalyvauja Rytų politikoje. Gal tik laiko klausimas, kada ji pagaliau pasirengs ir sukaups pakankamai patirties tapti regiono lyderiaujančia šalimi. Iš esmės tam vėlgi galėtų pasitarnauti šalies įvaizdžio politika. Tačiau pastaraisiais metais, nors ir nemažai pastangų įdėta formuojant įvairias strategijas, norimas rezultatas nepasiekiamas.

Lyderiaujančias pozicijas užimti siekiančiai Lietuvai reiktų gerai apsvarstyti, kokią įvaizdžio formavimo strategiją jai pasirinkti. Nuo 2004 m. oficialiai buvo priimtos dvi įvaizdžio formavimo strategijos, kurios turėtų užtikrinti Lietuvos užsienio politikos keliamus tikslus: 2006 m. "Lietuva – tai

¹¹⁰ Politinių partijų susitarimas Dėl pagrindinių valstybės užsienio politikos tikslų ir uždavinių 2004-2008 metais, Vilnius 2004 m. spalio 5 d. <<http://www.viv.lt/elements/vd20.pdf>> [žiūrėta 2010 05 07]

¹¹¹ Lopata R. Recent Debate On Lithuania's Foreign Policy < <http://www.lfpr.lt/uploads/File/2009-22/Raimundas%20Lopata.pdf>>[žiūrėta 2010 05 07]

¹¹² Samoškaite E. R.Raudas: lietuviai elgiasi taip, tarsi Lietuva būtų didžiulė valstybė <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=20628544>> [žiūrėta 2009 02 19]

vieta, kur galima kurti ir įgyvendinti savo idėjas”¹¹³ ir 2008 m. „Lietuva – drąši šalis”¹¹⁴. Nei viena, nei kita įvaizdžio formavimo strategija nebuvo įgyvendinta. Lietuvos veido paieškos tebesitęsia. Tiek vienoje, tiek kitoje strategijoje atsispindi ir Lietuvos tikslas tapti įtakinga regiono valstybe. Vienu atveju – akcentuojant Lietuvoje gyvenančių žmonių savybes, kitu atveju – akcentuojant valstybės sugebėjimą priimti netradicinius ir drąsius sprendimus.

Kol kas akivaizdu, kad šios dvi strategijos neprisidėjo prie pagrindinio Lietuvos užsienio politikos tikslo tapti regiono lydere. Kita vertus, strategijų pamatinės idėjos nevisiškai atskleidžia tokį siekį. Jau ne kartą minėtas Estijos pavyzdys ir jų konceptuali idėja „Šiaurė su polėkiu“ akivaizdžiai demonstruoja Estijos kaip šiaurietiškos valstybės kryptį, kas akivaizdžiai atsispindi ir šalies užsienio politikoje. 2009 m. viešojoje erdvėje pasirodė dar viena idėja. Viešųjų ryšių specialistas M. Jovaiša pasiūlė naują Lietuvos prekės ženklą „Lietuva – Baltijos širdis“¹¹⁵. Tai nėra nauja įvaizdžio formavimo strategija, tačiau, mano akimis žiūrint, gana neblogo idėja. Kaip tokia idėja paveiktų Lietuvos užsienio politiką, kol kas spręsti sunku, tačiau kritikos ji susilaukė, ir gana daug. Esą toks Lietuvos iškėlimas viršum kitų Baltijos valstybių sukels jų nepasitenkinimą ir gadins gerus santykius su kaimynais. Kita vertus, tuomet Lietuvos deklaruojamas siekis tapti regiono lydere turėtų būti vertinamas lygiai taip pat. Tiesa, jei vertinant tai, kad Lietuva siekia tapti lyderiaujančia regiono valstybe, tai jai pagaliau reiktų apsispręsti ir išskirti, kokio gi regiono. Jeigu Lietuva apsibrėžia tapti lyderiaujančia šalimi Baltijos jūros regione, tuomet toks šūkis būtų visai tinkamas. Tačiau lyderiavimas šiame regione Lietuvai sunkiai pasiekiamas. Lietuva niekaip negali konkuruoti su Skandinavijos šalimis, Vokietija, taip pat suku būtų nukonkuruoti ir Lenkiją. Taigi toks šūkis tikrai gali būti pernelyg ambicingas.

S. Anholt, atsakydamas į klausimą, kodėl tiek daug pasaulio valstybių nors ir vykdo sėkmingą užsienio politiką, tačiau kenčia dėl prastos reputacijos (įvaizdžio), puikiai pastebi, kad politika viena negali pasiekti rezultatų, tai tik dalis įvaizdžio formavimo, tai tik tam tikra medžiaga. Kad medžiaga padėtų siekti įvaizdžio pagerinimo, reikalinga strategija ir simboliniai veiksmai. Kuriamoje strategijoje būtinas aiškiai vienijantis tikslas, kuris stumtų veikti, o simboliniai veiksmai (reformos, politikos, investicijos ir t.t.) niekada negali būti vykdomi „tuščiai“, turi tęstis nepertraukiamai daugybę metų siekiant vieno ir to paties tikslo¹¹⁶.

¹¹³ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija/ 2006 m. - <http://www.uzsidirbkpats.lt/filemanager/download/49/1_Ivaizdžio%20projektas.pdf> [žiūrėta 2008 05 07]

¹¹⁴ Konceptuali idėja: Lietuva - drąši šalis < <http://www.lrytas.lt/-12012753011200475766-konceptuali-id%C4%97ja-lietuva-dr%C4%85si-%C5%A1alis.htm>> [žiūrėta 2008 01 25]

¹¹⁵ M.Jovaišos siūlomas prekės ženklas – „Lietuva – Baltijos širdis“ <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/mjovaisa-siuolo-lietuvai-prisistatyti-baltijos-sirdimi.d?id=26087937>> [žiūrėta 2009 11 25]

¹¹⁶ Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>> [žiūrėta 2009 09 09]

IV. 4. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PROBLEMOS

Susirūpinimas savo šalies įvaizdžiu nėra vien tik išskirtinė Lietuvos problema. 2002 metų rugsėjo pabaigoje Bulgarija paskelbė organizuojanti daugiamilijoninę įvaizdžio gerinimo kampaniją. Įvaizdžio problematika nėra vien tik mažųjų ar pokomunistinio bloko šalių problema. Naujomis globalizacijos sąlygomis su šia problema susiduria įtakingos ir didelės šalys, sakykime, Izraelis ar Jungtinės Amerikos Valstijos. Štai 2001 m. rugpjūtį pasirodė pranešimai, jog Izraelis ketina pradėti propagandinę kampaniją visame pasaulyje, kad pagerintų savo įvaizdį. 2002 metų vasarą buvo išplatinta žinia, kad JAV prezidentas George'as W. Bushas nutarė įsteigti nuolatinį biurą, kuris tęs nuo karo su terorizmu pradžios vykdomą informacijos skleidimo kampaniją ir bus atsakingas už Amerikos įvaizdžio užsienyje formavimą. Akivaizdu, kad šios iniciatyvos susijusios su vis didėjančiu antiamerikietišku ne tik musulmoniškame pasaulyje, bet ir Europoje¹¹⁷

Aštrėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, šis aspektas tampa ypatingai svarbus formuojant tiek užsienio viešąją, tiek ekonominės visuomenės nuomonę apie Lietuvą. Tampa akivaizdu, kad šalies įvaizdis – kruopštaus, nuoseklaus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Šalys, besirūpindamos savo įvaizdžiu, pateikia pasauliui savo ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes. Taip siekiama įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos įveikiant ekonomines ar politines šalies krizes. Ne mažiau svarbu pateikti pasauliui savo išsaugotas tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis vertybėmis. Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų. Lietuvai tapus tarptautinių santykių subjektu ir vis intensyviau dalyvaujant tarptautiniame gyvenime iškilio ir šalies įsitvirtinimo pasaulinėje arenoje problema¹¹⁸.

Šiandien turbūt nedaugelis žino apie tai, jog Lietuvos valstybės įvaizdžio kūrimas nėra tik keleto pastarųjų metų problema. Šis reiškinys turi savo istorinę perspektyvą. Pirmąsyk šis klausimas iškilio 1918 metais, kai vasario 16 dieną buvo paskelbta Lietuvos nepriklausomybė. Mažai valstybei reikėjo sulaukti tarptautinio pripažinimo. Tuomet JAV veikusios Lietuvos Tautinės Tarybos (*Lithuanian Nacional Council of the United States*) rūpesčiu buvo surengta propagandinė ryšių su visuomene (toliau - RSV) kampanija, kurios tikslas buvo Lietuvos, kaip nepriklausomos valstybės, pripažinimas JAV. Nors ši kampanija vyko ne Lietuvoje, ją derėtų laikyti pirmąją RSV kampanija mūsų šalies istorijoje. Ji buvo pradėta 1919 m.. Tais pačiais metais JAV Senatas pripažino, jog Lietuva yra nepriklausoma ir pateisino lietuvių tautos laisvės siekimą. Tačiau formalaus pripažinimo Lietuvai

¹¹⁷ Savukynas V. Kada Lietuvos įvaizdis nurungs "Coca Cola" prekinį ženklą? <<http://www.lrytas.lt/-11469025761146642776-p1-komentarai-kada-lietuvos-%C4%AFvaizdis-nurungs-coca-cola-prekin%C4%AF-%C5%BEenk1%C4%85.htm>> [žiūrėta 2009 04 20]

¹¹⁸ Gudauskas R. Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys - <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/gudau.html>> [žiūrėta 2009 09 29]

dar teko laukti keletą metų. Visą tą laiką vyko intensyvus ir kryptingas darbas, kurį Lietuvos Tautinės Tarybos prašymu dirbo JAV Visuomenės informavimo komiteto (*Public Information Committee*) nariai. 1922 m. liepos mėnesį Lietuva sulaukė formalaus savo valstybingumo pripažinimo, kurį patvirtino JAV Senatas. Šį įvykį derėtų sieti su sėkmingai realizuota „lietuviškąja“ RSV kampanija¹¹⁹.

Pirmoji Lietuvos įvaizdžio formavimo kampanija sėkmės pasiekė dėl to, kad buvo aiškus tikslas ir keliami uždaviniai. Šalies įvaizdis buvo kuriamas prasiskverbiant į kiekvieno JAV gyventojo sąmonę. Tikslinėms grupėms buvo pateikiama informacija, kuri būtent tai grupei būtų įdomi ir naudinga, ir kartu skelbiama žinia apie nepriklausomą Lietuvą (mažą respubliką prie Baltijos jūros, tvirtovę prieš bolševizmą, kovojančią už savo valstybės pripažinimą¹²⁰). Iliustruojant galima pateikti keletą pavyzdžių: JAV spaudoje skelbiami pranešimai apie tai, kad Lietuvos verslas laukia amerikiečių investicijų, turėjo sudominti JAV verslininkus, o straipsniai apie rankdarbius – JAV moteris.

Lietuvos įvaizdžio situaciją, anot R. Gudausko, galima apibūdinti kaip tarpinę tarp nežinomos ir perspektyvios šalies. Tokia įvaizdžio situacija neretai aiškinama ne tiek prastesne nei kitose šalyse valstybės padėtimi, kiek vis dar Lietuvoje vyraujančiomis neigiamomis nuostatomis užsienio kapitalo atžvilgiu. Jos savo ruožtu nepalankiai atsiliepia ir šalyje veikiančių užsienio investuotojų psichologinėms nuostatomis, o šios perduodamos užsienio šalių ir tarptautinei ekonominei visuomenei. Užsienio investuotojai neigiamai vertina tam tikrą Lietuvos vidaus rinkoje egzistuojantį protekcionizmą, dažną kišimąsi į užsienio investuotojo veiklą, peržengiant kompetencijos ribas. Egzistuoja savotiška diskriminacija lyginant su vietos verslininkais, nesilaikoma susitarimų bei įsipareigojimų. Susiformavęs negeranoriško Lietuvos valdininko įvaizdis labai kenkia šalies įvaizdžiui apskritai. Visa tai suponuoja Lietuvos, kaip nepageidautinos šalies, įvaizdį. Lietuva neretai apibūdinama kaip „juoda skylė“, kaip mažiausiai išsivysčiusi iš visų Baltijos šalių. Be jau minėtų faktorių, akcentuojamas organizuotas ir smurtinis nusikalstamumas, korupcija, blogos ekonomikos sąlygos, neefektyvi bendra infrastruktūra, nepatikima finansinė sistema, nepalanki mokesčių politika. Trūksta ekonominės informacijos ir informacijos apie Lietuvą apskritai užsienio kalbomis, kvestionuojamas vidaus statistikos patikimumas. Kita vertus, ekonominiai užsienio investuotojų interesų motyvai neišnyksta. Ekonominių tyrimų centro duomenimis jie apibrėžiami kaip:

- palanki geografinė padėtis;
- palyginti geros susisiekimo sąlygos;
- aukštas Lietuvos įmonių intelektualinis potencialas;
- pigi kvalifikuota darbo jėga;

¹¹⁹ Fainaitė. E. Lietuvos įvaizdis < <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5/fain.html> > [žiūrėta 2009 09 29]

¹²⁰ Ten pat.

- palyginti nebloga darbo drausmė ir galimybė disponuoti pakankamais gamybiniais pajėgumais¹²¹.

Kaip jau buvo minėta, Lietuva nėra nepatraukli turistams, tačiau keliautojai, norintys aplankyti šalį, susiduria su keletu esminių problemų. Pirmiausia reikia pripažinti, kad Lietuva nebėra patraukli jaunimui. Kaip šią situaciją komentuoja P. Bielskis (turizmo agentūros Klaipėdoje „Krantas Travel“ direktorius), vokiečių senjorai, kuriuos į Klaipėdos kraštą traukė nostalgija, čia jau pabuvojo, o jaunimui Lietuva mažai žinoma. Be to, Lietuvai įstojus į ES šalis sulaukė nemažai turistų, tačiau dabar keliautojai plūsta į naujas ES nares – Rumuniją, Bulgariją. Ten klimatas palankesnis ir kainos gerokai mažesnės. Mūsų Nida, komentuoja P. Bielskis, vidutines pajamas gaunančiam Vakarų turistui jau per brangi, o išlepusiam, pasiturinčiam turistui ten nėra ką veikti.¹²²

Kita opi problema – susisiekimas. Nepaisant to, kad Lietuvoje gana neblogai išvystytas kelių ir geležinkelio tinklas, veikia trys tarptautiniai oro uostai, tačiau dėl nepalankaus transporto tvarkaraščio potencialūs turistai gali pasirinkti kitą Europos šalį savo atostogoms. Arūnas Šarka teigia, kad „prancūzams dvigubai brangiau skristi į Lietuvą, nei į kitas šalis. Jei verslo grupės iš Lenkijos pageidauja užsakomųjų reisų į Lietuvą, jų užsakyti iš Lietuvos oro linijų neįmanoma. Lietuvos geležinkeliai bilietus rezervuoja tik prieš 45 dienas iki kelionės, todėl klientams iš anksto siūlyti paslaugų paketą, kuriame būtų numatyta kelionė geležinkeliais, neįmanoma“. Jam antrina Lidija Bajarūnienė, Valstybinio turizmo departamento vyriausioji specialistė užsienio ryšiams. Ji pasakoja, kad užsienyje organizuojamose turizmo parodose Lietuvos stendas paprastai sulaukia tenykščių turizmo agentūrų dėmesio, bet kai klausimai pradeda sukintis apie susisiekimą, skydžių kainas, jų trukmę, susidomėjimas išblėsta. Pavyzdžiui, iš Izraelio tiesioginių skrydžių į Lietuvą nėra. Keliaujant tranzitu, turistams tarpiniuose oro uostose teks laukti 5 arba 8 valandas¹²³.

Labai svarbu suvokti, kad Lietuvoje egzistuoja trys mitai, trukdantys efektyviai formuoti šalies įvaizdį ir gauti teigiamus rezultatus. Bene labiausiai lietuvių sąmonėje išsisknijęs mitas – ilgalaikė ir garbinga Lietuvos valstybės praeitis, remiantis trimis pagrindiniais valstybės požymiais: pilietinė tauta, geografinė vieta ir veikianti valdžia. Jie kartu Lietuvos istorijoje aptinkami tik nuo Antrosios Respublikos laikų – 1918 metų. Be to, dalis istorikų teigia, jog XIII amžiuje Mindaugas buvo karūnuotas dabartinės Baltarusijos teritorijoje esančioje Naugarduko tvirtovėje. Atkreipiamas dėmesys ir į tai, kad Lietuvos didysis kunigaikštis Vytautas po savo mirties Lenkijai sutiko atiduoti visos Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės (LDK) paveldėjimo teisę. Antrasis lietuvių sąmonėje išsisknijęs mitas – lietuvių tautos išskirtinumas. Iš esmės „lietuviška“ savimone su didele išlyga galima vadinti tik

¹²¹ Gudauskas R. Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys - <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/gudau.html> [žiūrėta 2009 09 29]

¹²² Malinauskienė J. Kokia strategija, tiek ir turistų <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=947037> [žiūrėta 2009 02 11]

¹²³ Ten pat

laikotarpį, pasibaigusį Lietuvos krikštijimu bei Krėvos Unija. O LDK laikais „lietuviškos dvasios“ vyravimą paneigia knygotyriminkų duomenys, kad net iki trečiojo Žečpospolitos padalijimo lietuviškų knygų LDK teritorijoje buvo išleidžiama vos vienas procentas. Gedimino laišakai Europai buvo rašomi lotynų kalba, esminis dokumentų rinkinys – Lietuvos Metrika, parašytas senąja baltarusių kalba. Lietuviškoji abėcėlė atsirado tik daktaro Jono Jablonskio dėka. Trečiasis mitas "Lietuva - nuo jūros iki jūros". Tačiau, nors XVI-ojo amžiaus pradžioje LDK pagal užimamą teritoriją buvo didžiausia Europos valstybė, bet joje buvo nedaug gyventojų ir jie gyveno skurdžiai. Paneigus šiuos mitus, Lietuvos valstybės ištakomis turėtume laikyti tik XIX-ojo amžiaus pabaigos valstybę. Tik tada galėsime pripažinti, kad per šimtmetį iš žemiausių visuomenės sluoksnių sugebėjome tapti tauta, sukūrusia nepriklausomą valstybę ir net pergyvenusia išorės agresorius¹²⁴.

Įvaizdžio formavimas Lietuvoje nuo pat nepriklausomybės atgavimo grindžiamas praeities didybe, kuri neretai užkerta kelius siekiant šiandienos tikslų, kertasi su jais. Ypatingai nuolatinės praeities eskalavimas ir nuoskaudų iškėlimas apsunkina Lietuvos santykius su kaimyninėmis šalimis. Praeities nereikia pamiršti, istorija turi likti istorijai, o dabarties kartoms reiktų stengtis gyventi ir kurti šiandien. Kaip pastebi A. Tereškinas, tautinių simbolių ir ženklų sistema nėra stabili ir vienareikšmė: kasdienybės chaose improvizuojama ir deramasi dėl to, ką kiekvienas asmuo įkainos kaip visuomenišką, lietuvišką, tautišką, patriotišką vertybę. Identitetas yra kintantis, todėl kuriamą įvaizdį reiktų derinti prie pokyčių¹²⁵.

Po jau minėtos Informacijos politikos tarybos, sudarytos dar 1996 m. ir iš esmės nenuveikusios nieko apčiuopiamo įvaizdžio kūrimo srityje, 1999 m. Kultūros, Švietimo ir mokslo bei Užsienio reikalų ministerijos įsteigė viešąją įstaigą Lietuvos institutas, kuriai pavesta rūpintis Lietuvos įvaizdžio kūrimu. Šiuo metu veikia viešosios įstaigos internetinė svetainė, kurioje galima rasti informacijos apie Lietuvą ir VŠĮ Lietuvos institutas organizuojamą projektą LT tapatybė. Projekto esmė – pagerbiant labiausiai Lietuvą tais metais garsinusius asmenis bei organizacijas, skatinti ir aktyvinti teigiamą valstybės įvaizdžio formavimą. Apdovanojimais taip pat siekiama ieškoti pasauliui suprantamų Lietuvos identiteto išraiškų, skatinti aktyvų Lietuvos pristatymą pasauliui įvairiose veiklos srityse bei plėtoti šio pristatymo galimybes¹²⁶. Apdovanojimai rengiami kasmet nuo 2004 m.. Valstybinio audito, atlikto 2009 m. duomenimis¹²⁷, VŠĮ Lietuvos institutas neteisingai ir neefektyviai naudojo įvaizdžio formavimui skirtas lėšas, todėl jos vykdomi projektai neatnešė lauktos naudos.

¹²⁴ Mugučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [2009 02 05]

¹²⁵ Tereškinas A. Between Soup and Soap: Iconic Nationality Mass Media and POP Culture in Contemporary Lithuania <http://www.ku.lt/sociologija/files/1999-3-_5_-16-32.pdf> [žiūrėta 2008 04 21]

¹²⁶ Projekto „LT tapatybė“ pristatymas <<http://www.tapatybe.lt/lt/16>> [žiūrėta 2008 04 21]

¹²⁷ Lietuvos Respublikos valstybinė kontrolė Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, Vilnius 2009 kovo 31 d.

2003 m. buvo dar vienas bandymas kurti koordinuojančią tarnybą – informacijos apie valstybę koordinavimo komisiją. Ją panaikinus 2007 metais buvo patvirtinta nauja Lietuvos įvaizdžio komisija, kuri rūpinasi Lietuvos įvaizdžio formavimu. Įkūrimo metu ją sudarė Prezidentūros, Seimo, vykdomosios valdžios institucijų atstovai, o jai vadovavo tuometinis premjeras Gediminas Kirkilas. Komisijai buvo pavesta spręsti strateginius įvaizdžio formavimo klausimus, nustatyti strategines įvaizdžio formavimo kryptis, teikti pasiūlymus Vyriausybei bei kitoms valstybės institucijoms, koordinuoti valstybės institucijų veiklą. Patvirtinus specialią komisiją turėjo parengti (ir parengė) strategiją, remiantis kuria turėjo būti kuriamas ir formuojamas šalies įvaizdis, sprendžiami strateginiai šalies įvaizdžio formavimo klausimai¹²⁸. Deja, kaip rodo 2009 m. atliktas valstybės auditas, visos iki šiol Lietuvoje veikusios komisijos veikė neefektyviai. Lėšos naudojamos neefektyviai, pernelyg menkas koordinavimas, instituciniai trukdžiai – visa tai veda prie situacijos, kurią turime šiandien.

Lietuvoje akivaizdžiai nepakankamai išnaudojamas „Skėčio“ metodas. Kiekvienos institucijos įvaizdžio formavimo samprata skirtinga. Iš esmės nėra suformuotos vieningos krypties. Koordinuojančios institucijos dirbdavo fragmentiškai, o, kaip jau ne kartą buvo minėta, būtent nuoseklumas ir koordinavimas yra kertiniai sėkmingo įvaizdžio formavimo elementai. Stebint situaciją Lietuvos įvaizdžio formavimo srityje nuo 1996 m. susidaro įspūdis, kad kuriamos koordinuojančios Lietuvos įvaizdžio formavimo institucijos - tiesiog formalumas.

Toks institucijų neveiksningumas ir valdžios nekoordinavimas dar kartą akivaizdžiai iliustruoja trečiąją viešosios diplomatijos ir įvaizdžio formavimo sąsąjų modelį (žr. pusl. 36).

G. Szondi,¹²⁹ analizuodamas Centrinės ir Rytų Europos (toliau CRE) šalių patirtį formuojant šalies įvaizdį, išskyrė problemas, su kuriomis vienaip ar kitaip susiduria visos regiono šalys:

- per mažai koordinuojami įvaizdžio formavimo elementai (šalies ir vietovės įvaizdžio formavimas, viešoji ir kultūros diplomatija). Kaip teigia G.Szondi, visos šalys susiduria su tuo, kad nesugeba tinkamai derinti šių elementų ir nors yra stiprios vienoje ar net abiejuose srityse, tačiau jų derinime patiriamas visiškas krachas;
- pavėluotas startas. Iš esmės reiktų sutikti, kad ši problema nėra priklausanti vien nuo pačių šalių noro. Pavėluotą pradžią iš esmės lėmė tai, kad dauguma CRE šalių buvo uždarytos nuo pasaulio, „uždengtos“ „Geležine uždanga“. Atgavus nepriklausomybę daugumai jų, tame tarpe ir Lietuvai, reikėjo laiko susiorientuoti kitokiame, rinkos ekonomika paremtame pasaulyje. Tik po kurio laiko, išsprendus kitus kur kas akivaizdesnius sunkumus, buvo pastebėta šalies įvaizdžio pasaulyje problema;

¹²⁸ Fuks E. Lietuvos įvaizdžio rūpinasis Kirkilas <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=caae66f3-a44a-440b-a222-9d2529032204>> [žiūrėta 2008 09 09]

¹²⁹ Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000044a.html>> [žiūrėta 2010 03 01]

- šalies įvaizdžio formavimas politizuotas ir tampa įkaitu besivaidijančių politinių partijų rankose, ypač tuo atveju, kai jos nesutaria, koks įvaizdis turėtų būti kuriamas, kas turėtų jo kūrimą koordinuoti ir pan.. Akivaizdus pavyzdys Lietuvoje, kuomet opozicija priešinasi įvaizdžio formavimo projektams, skaldo visuomenę iškeldami finansavimo problemas. Ypač akivaizdžiai tai pasireiškė krizės sąlygomis, kuomet įvaizdžio formavimo projektas „Lietuva – draugiška šalis“ buvo sukompromituotas (žinoma, pagrindo tam buvo) ir nutrauktas, o naujam įvaizdžio formavimui lėšų nepakanka;
- nepakankamas strategijų tęstinumo faktorius. Vieną strategiją vos pradėjus įgyvendinti keičia kita. Kaip pastebi G. Szondi, vienos vyriausybės įdirbį atėjusi naujoji tuoj pat sugriauna, tuomet po kiek laiko „visiškai netikėtai“ vėl pastebi, kad šalis turi „įvaizdžio problemų“ ir imasi iš naujo jas spręsti;
- dažnai tampa neaišku, ar įvaizdis kuriamas šaliai, ar valdžiai;
- neaišku, kas turėtų būti atsakingas už įvaizdžio formavimo kampaniją: vyriausybė ar nepriklausomi ekspertai;
- nėra arba nepakankamas koordinavimas tarp atskirų institucijų, vykdančių šalies įvaizdžio kampaniją. Lietuvos atvejis akivaizdus, nors teoriškai koordinuojančios institucijos veikia, tačiau, kiekviena ministerija įvaizdžio formavimo lėšas naudoja nekoordinuojamai (2009 m. audito duomenys). Tai sukelia dviprasmybes, pasauliui transliuojamos nekoordinuojamos ir nepakankamai perfiltruotos žinios;
- nėra akivaizdžiai išsiskiriančio šalies įženklavimo CRE regione. G. Szondi pastebi, kad CRE šalys, turinčios panašias gyvenimo sąlygas, praeitį, netgi panašias geografines ir gamtines sąlygas, sunkiai randa išskirtinius savo bruožus. Taigi, vienos šalies įženklavimo programa persipina su kitos, taip pasauliui tampa dar labiau neaiškus ir komplikuoatas kiekvienos iš šalių įvaizdis;
- šūkiečiai ir vizualiniai simboliai pasenę arba pernelyg apibendrinantys;
- visuomenės nepalankumas. Vietiniai gyventojai dažnai per mažai supažindinami su būsima idėja. Pernelyg menkai atsižvelgiama į jų nuomonę. Nevykdomi viešosios nuomonės tyrimai arba nepakankamas dėmesys skiriamas jų rezultatams. Dėl viso to sukurtas valstybės įvaizdžio projektas susilaukia daug kritikos ir nėra palaikomas visuomenės, o jeigu vietiniai gyventojai netiki iškelta idėja, ji pasmerkta žlugti. Kita vertus, šalies įvaizdžio formavimas finansuojamas iš biudžeto lėšų. Tai reiškia, kad kiekvienas mokesčių mokėtojas prisideda finansiškai, todėl privalo žinoti, kaip, kur ir kodėl išleidžiami jo pinigai, taip pat turi teisę reikšti savo nuomonę. Valstybė privalo jausti atsakomybę kurdama tokį šalies įvaizdį, kuris vienyty, o ne skaldytų visuomenę.

- šalies įvaizdžio „pernaudojimas“, kai stengiamasi apjungti viską;
- pernelyg didelis reklamavimasis. Reklama ir skelbiama žinia pasauliui labai svarbi, tačiau didžiausią reikšmę ji turi pačioje pradžioje, kuomet siekiama išpopuliarinti įvaizdį (arba tam tikrą idėją). Kampanijai įsivažiavus nereikėtų reklama piktnaudžiauti;
- kuriamo šalies įvaizdžio ir realios padėties neatitikimas. Greitai išaiškėjantis ir keliantis grėsmę naujiems bandymams. Tiesiog kitą kartą priversti patikėti pasaulį taps dar sunkiau;
- per mažai žmoniškųjų ir finansinių išteklių;
- daugiau dėmesio skiriama trumpojo laikotarpio rezultatui ir per mažai dėmesio skiriama ateičiai ir tęstinumui;

Žurnale „Valstybė“ išspausdintame straipsnyje „Hanibališkas, bet nemokamas Lietuvos įvaizdis“, teigiama kad, kuomet kalbama apie Lietuvos įvaizdį, būtina radikaliai pakeisti jau dešimtmetį „valdininkų ir menininkų“ primetamą strategiją, pagal kurią reikia sukurti visą pasaulį sukrėsiantį Lietuvos prekės ženklą, kurį uždėjus ant bet kurio Lietuvoje pagaminto produkto visi neabejotinai pažintų, kad tai puikios, nuostabios šalies, vardu Lietuva gaminys. Straipsnio autorius teigia, kad pagaliau užtenka kurti mistines ir neveikiančias strategijas, laikas imtis veiksmų realiai gerinančių ekonomiką Lietuvoje. Jo nuomone, geriau lėšas skirti jau egzistuojantiems objektams (Nidos kopoms, Šventajai, Vilniaus senamiesčiui) ir jų reklamavimui¹³⁰.

Kalbant apie prekės ženklą, reikia pastebėti, kad Lietuva tokį turi jau porą metų. Bet čia pastebimas dar vienas visiškai nelogiškas dalykas. Prekės ženklo kūrimo kampanija ir šalies įvaizdžio formavimo projektas nuo 2005 m. buvo koordinuojami atskirai¹³¹. Kitaip sakant, prekės ženklas, kuris turėtų būti Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos sudedamąja dalimi, visiškai atskirtas ir kuriamas kita kryptimi. Pasauliui skelbiamos dvi žinios apie Lietuvą.

Lietuvos įvaizdis ir vizija gana glaudžiai susijusi, tad kalbant apie šalies įvaizdį, nederėtų pamiršti ir didžiosios valstybės strategijos. Didžioji valstybės strategija pristatyta 2008 m. gegužės mėn.. Esminiai didžiosios strategijos uždaviniai: apibrėžti uždavinius ir būdus, kaip ilguoju laikotarpiu užtikrinti esminius valstybės poreikius įtvirtinant konkurencingos valstybės ir visuomenės principus globalioje aplinkoje; garantuoti šalies, kaip politinio subjekto, išlikimą tarptautinėje sistemoje bei užtikrinti visuomenės saugumą; Svarbiausi uždaviniai: suformuoti ir išplėtoti ilgalaikę valstybės viziją ir su ja susietos socialinės raidos viziją, iširti, kokie globalios konkurencijos santykiai gali dominuoti ilgalaikėje 15-30 metų, vidutinėje 10- 15 metų ir artimoje 3-7 metų strateginėje perspektyvoje, sukurti prielaidas lietuviškajai „sėkmės formulei“ bei numatyti efektyviausias proveržio kryptis, kurioms Lietuva turi skirti didžiausius finansinius išteklius, taip pat suderinti pokyčių greitį ir kryptis su

¹³⁰ Hanibališkas, bet nemokamas Lietuvos įvaizdis, Valstybė, 2009 rugpjūtis Nr. 8(28), Pustl. 13.

¹³¹ Lietuvos Respublikos valstybinė kontrolė Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, Vilnius 2009 kovo 31 d.

Europos sąjungos politika¹³². Tikslams įgyvendinti gali nemažai pasitarnauti teigiamas ir stiprus Lietuvos įvaizdis.

Pirmasis bandymas sukurti Lietuvos įvaizdį, kaip jau minėta, buvo 2006 m. gruodžio mėn.. 2006 m. strategijos projekte buvo nurodyti įvaizdžio formavimo tikslai ir uždaviniai, kryptys ir prioritetai. Projekto rengėjai tuomet pasiūlė Lietuvos įvaizdžio pamatinę idėją, kad Lietuva yra vieta, kur galima sėkmingai kurti ir įgyvendinti sumanymus. Taip yra, visų pirma, Lietuvos žmonių veiklumo bei darbštumo dėka. Pagrindinis pamatinės idėjos akcentas – Lietuvos žmonės. 2007 – 2010 metais buvo numatyta pagrindinį dėmesį skirti valstybės įvaizdžio kūrimui, ryšių su išeivija stiprinimui, investicijų pritraukimui, viešosios diplomatijos plėtotei, bei derinti šalies pasiekimus, turimus išteklius ir siūlomas inovacijas, nuosekliai komponuoti iki šiol egzistavusio įvaizdžio kūrimo fragmentiškumą¹³³.

2006 m. Lietuvos įvaizdžio formavimo koncepcijos pamatinė idėja perteikia mintį, kad Lietuva – tai vieta, kur galima kurti ir įgyvendinti savo idėjas. Tai jauna, energinga, moderni, europietiška šalis, sugebanti įveikti bet kokius iššūkius. Lietuva sudaro galimybes sparčiai augti, vystytis, plėtoti. Lietuviai – veiksmo ir veiklos žmonės. Lietuvoje žmonės vertinami ne pagal tai, kaip kalba, o pagal nuveiktus darbus. Jeigu nori ką nors nuveikti, galvok apie Lietuvą. Lietuva veikia. Pamatinė idėja, anot jos autorių, atitinka Lietuvos valstybės siekį būti įtakinga, sparčiai besivystančia modernia regiono valstybe, patikima Europos valstybe, Europos Sąjungos kaimynystės politikos eksperte, turinčia savitą, modernią kultūrą ir istoriją, aktyviai vykdančia regiono galios ir įtakos valstybei būdingą politiką¹³⁴.

Įgyvendinant 2006 m. Lietuvos įvaizdžio formavimo koncepciją laikotarpis iki 2013 m. padalintas į tris etapus. Tačiau net pirmasis etapas neįgyvendintas iki galo, ir 2008 m. priimta nauja šalies įvaizdžio koncepcija. Pavyzdžiui, pirmajame strategijos įgyvendinimo etape pasirinktos trys prioritetinės sritys: vidaus komunikacijai, t.y. kuriant valstybės įvaizdį šalies viduje; viešosios diplomatijos plėtotei; investicijų pritraukimui. Išskiriamos dvi pagrindinės tikslinės grupės: Lietuvos ir užsienio visuomenės. Užsienio visuomenė skaidoma į Rytų ir Vakarų visuomenes arba, esant reikalui, skirstoma į konkrečių užsienio šalių arba regionų visuomenes. Kaip parodo vėlesni esamos situacijos tyrimai, Lietuva per dvejus metus netapo žinomesnė pasaulyje, o viduje Lietuvos įvaizdis netgi blogesnis negu užsieniečiams susiformavęs¹³⁵.

2006 metų ir ankstesni bandymai apibrėžti Lietuvos Konceptualią idėją – kaip norima, kad Lietuvos piliečiai ir pasaulis matytų Lietuvą – nedavė rezultatų. Tam, kad tokia idėja būtų aiški,

¹³² Modeliuojama Lietuvos vizijos strategija <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2008-05-23&id=1211540012>> [žiūrėta 2008 01 01]

¹³³ Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją vertins visuomenė <<http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-rinka/lietuvos-ivaizdžio-formavimo-strategija-vertins-visu-4.html>> [žiūrėta 2008 01 01]

¹³⁴ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija/ 2006 m. <http://www.uzsidirbkpats.lt/filemanager/download/49/1_Ivaizdžio%20projektas.pdf> [žiūrėta 2008 02 05]

¹³⁵ ten pat.

įkvepianti, motyvuojanti Lietuvos piliečius bei įdomi pasauliui, o kartu būtų tinkama ir tikėtina Lietuvai ir galinti ją išskirti pasauliniame kontekste, būtinas sąsajų informacijoje išvelgimas, kūrybingumas ir vizionieriškumas¹³⁶.

2008 m. sausio 24 d. patvirtintos Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos konceptuali idėja – „Lietuva - draši šalis“. Draša, žinoma, yra ne vienintelis Lietuvos žmonių tapatybės bruožas. Tačiau atidžiau išnagrinėjus kiekvieną tapatybės bruožą, draša tampa įdomiausia bei patraukliausia pagrįsti Lietuvos Konceptualiai Idėjai. Tarkime, darbštumas yra į žmonių savimonę įaugęs Lietuvos gyventojų bruožas. Tačiau tokių darbo rinkų kaip Kinija egzistavimas šią idėją daro nekonkurencingą, kartu šis bruožas neskatina modernios žinių ekonomikos ir informacinės visuomenės vystymosi¹³⁷.

Anot idėjos autorių, Lietuvos pristatymui pasaulyje ypatingai svarbią reikšmę turi geopolitinis regionas, kurio kontekste Lietuva save pristatys. Pagal susiklosčiusią praktiką Lietuva gali save priskirti keturiems regionams: Baltijos šalių, Rytų Europos, Rytų ir Vidurio Europos bei Šiaurės Europos. Išanalizavus kiekvieno regiono įvaizdį ir dabartinę Lietuvos situaciją, galima teigti, kad Lietuvai patraukliausias Šiaurės Europos šalių kontekstas, nes šio regiono šalys suvokiamos kaip išprususios bei ekonomiškai stiprios. Tuo tarpu kiti regionai tarptautinėje visuomenėje asocijuojasi su buvusiu sovietų bloku, pereinamosiomis ekonomikomis bei besiformuojančia visuomene¹³⁸.

Vienas žymiausių pasaulio specialistų, dirbančių su šalių prekės ženklais, Simonas Anholtas siūlo vertinti šalies konceptualią idėją remiantis 6 kriterijais: kūrybinga, pasisavinama, aštri, motyvuojanti, svarbi, elementari. Lietuvos, kaip drašios šalies koncepcijos autoriai teigė, kad idėja „Lietuva – draši šalis“ atitinka S. Anholto pateikiamus kriterijus. Kūrybingumo, drašumo savybė yra bendražmogiška, įdomi ir intriguojanti. Drašos idėja yra visiškai nauja Vidurio ir Rytų Europos regionui. Artimiausiai šią idėją iš dalies eksploatuoja Škotija, tačiau jos įvaizdis yra derinamas su kitais nacionaliniais atributais jos regiono kontekste. Be to, jos draša yra kvestionuotina, turint omenyje tai, kad šiuo metu Škotija yra Didžiosios Britanijos sudėtyje. Aštrumo prasme drašumas yra aiški ir konkreti savybė. Vien tas faktas, kad drašumas yra kritikuotinas, rodo, kad ši idėja yra konkreti ir aštri. Idėjos motyvuotumas: 2007 m. gruodį bendrovės „Vilmorus“ atliktas kiekybinis tyrimas rodo, kad drašus elgesys Lietuvos žmonėms asocijuojasi su draša pasakyti, ką galvoji, iniciatyvumu – draša daryti tai, ko kiti nėra darę ir pasipriešinimu stipresniajam. Svarbumas - „Drašios šalies“ konceptuali idėja yra įdomi tiek turizmo, tiek investicijų, tiek ir eksporto aspektais. Turizmo aspektu ji žada įdomius istorinių paminklų, šiuolaikinės kultūros ir žmonių gyvenamosios potyrius. Investicijų aspektu ji

¹³⁶ Lietuvos įvaizdžio koncepcija <<http://www.lrvk.lt/?cat=33>> [žiūrėta 2008 02 05]

¹³⁷ Ten pat

¹³⁸ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu projektą parengė ekspertų grupė: Paulius Senūta, Gintaras Šeputis, Jonas Blinstrubas, Arūnas Užupis, Marius Lukošius. Projekto vadovas: Laurynas Bučalis, LRVK Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija <<http://www.lrvk.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>> [žiūrėta 2008 02 05]

apibrėžia liberalią verslo aplinką, imlią inovacijoms, bei darbo kultūrą, orientuotą į veiklą ir rezultatus. Eksporto aspektu – naujoviškus ir įdomius produktus bei paslaugas. Elementarumas ir suprantamumas: „drąsumas“ yra elementari ir fundamentali sąvoka, apibrėžianti subjekto ar objekto veiklos būdą. Ši sąvoka yra visuotinai suvokiama ir kasdieniškai naudojama¹³⁹.

Idėjos autoriai pateikė pasiūlymų, kaip naują Lietuvos idėją išpopuliarinti pasaulyje. Siūloma išnaudoti planuojamus tarptautinės reikšmės įvykius: tokius kaip "Vilnius - Europos kultūros sostinė" 2009 m., Europos krepšinio čempionatas 2011 m., Lietuvos pirmininkavimas ES 2013 m. Taip pat sukurti Lietuvoje pasaulinės reikšmės pastatą, kuris ekstravagancija ir technologiniu pažangumu atkreiptų pasaulio dėmesį. Kviesdama jį suprojektuoti, Lietuvos Vyriausybė turėtų nusiųsti „Gedimino laiškus“ žymiausiems pasaulio architektams¹⁴⁰.

Anot koncepcijos kūrėjų, ši strategija atitinka Lietuvos didžiojoje strategijoje keliamus šalies tikslus: kad Lietuva turi elgtis drąsiai, būdama šiuolaikiška, inteligentiška, žmogaus teises ginanti valstybė. 2007 m. gruodį bendrovės „Vilmorus“ atliktas kiekybinis tyrimas parodė, kad 66,7% Lietuvos piliečių pritaria teiginiui „Lietuviai - drąsūs žmonės“, 63,3% pritaria teiginiui „Lietuva - drąsi valstybė“, o net 87% pritaria teiginiui „Lietuvos istorijoje yra daug drąsumo pavyzdžių“. Lietuvos drąsumas dažniau asocijuojasi su nepriklausomybės paskelbimu, aktyvia užsienio politika, kovingu nusiteikimu ir iššūkių nesibaiminimu bei nesizėminimu Rusijai¹⁴¹.

Tačiau pateikiama konceptuali įvaizdžio formavimo kryptis susilaukė daug kritikos. Vienas iš kritikuojančiųjų fotomenininkas ir viešųjų ryšių specialistas M. Jovaiša teigia, kad „Lietuvos – drąsios šalies“ įvaizdžio koncepcija yra mažų mažiausiai nekukli ir neatitinka tradicinių vertybių. Fotomenininko teigimu Lietuvos įvaizdžio koncepcija „Lietuva - drąsi šalis“ yra užsitęsusių konkursų, nuo kurių visi pavargo, neprofesionalus padarinys. Didžiausia problema, anot M. Jovaišos, yra ta, kad nėra institucijos, kuri būtų įgaliota ir mokėtų atskleisti įvaizdžio koncepciją ir logotipo esmę. Pasak jo, 2008 m. gegužę tyrimų grupės RAIT atlikta apklausa parodė, jog „Neregėtą Lietuvą“, kaip galima Lietuvos įvaizdžio koncepciją, palaiko bent dvigubai daugiau tautiečių nei drąsios šalies koncepciją¹⁴².

Pasak N. Mogučiajos, Lietuvos žmonės – svarbiausi įvaizdžio formuotojai, todėl pirmiausia reikia pradėti nuo savęs ir teigiamą Lietuvos įvaizdį sukurti šalies viduje. Mat, milijonai žmonių visame pasaulyje apie Lietuvą vis dar nieko nežino arba prisigalvoja apie mus šokiruojančių dalykų. Todėl teigiamo Lietuvos įvaizdžio kūrimą žadama pradėti nuo tautos savimonės – padėti iš naujo atrasti

¹³⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu projektą parengė ekspertų grupė: Paulius Senūta, Gintaras Šeputis, Jonas Blinstrubas, Arūnas Užupis, Marius Lukošius. Projekto vadovas: Laurynas Bučalis, LRVK Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija <<http://www.lrv.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>> [žiūrėta 2008 02 05]

¹⁴⁰ Migonytė S. Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais

<<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=921554&strid=1002&rs=0&ss=&y=2008%2001%2028>> [žiūrėta 2008 01 28]

¹⁴¹ Lietuvos įvaizdžio koncepcija <<http://www.lrvk.lt/?cat=33>> [žiūrėta 2008 02 05]

¹⁴² M. Jovaiša: su savo įvaizdžio koncepcija mes panašūs į Papua Naująją Gvinėją <<http://www.ve.lt/?data=2008-06-12&rub=1065924810&id=1213272312>> [žiūrėta 2008-06-12]

vertybes ir išmokyti didžiuotis savo tėvyne. Įvaizdžio formavimo strategija turėtų būti formuojama dviem kryptimis: į vidų ir į išorę. Valstybės įvaizdis turi atitikti tikrovę: reklamuodami Lietuvą kaip dinamišką didelių galimybių šalį, pirmiausia turime tuo tikėti patys, o tik po to bandyti įtikinėti užsieniečius.¹⁴³

Vykdamas kryptingą valstybės vykdomą šalies įvaizdžio formavimo kampaniją paprastai išskiriamos keturios kryptys: viešoji diplomatija, eksporto skatinimas, investicijų pritraukimas ir turizmo plėtra. Visos šios sritys turi turėti aiškiai išmatuojamus tikslus ir veiklos programas. Privalu, kad jos ir derėtų tarpusavyje. Akivaizdu, kad šį bendrą darbą turi kontroliuoti gana didelius įgaliojimus turintis centras¹⁴⁴.

Anot N. Mogučiaus, pilka mase išliekame ir niekaip neatsikratome buvusios sovietinės respublikos etiketės dėl to, kad Lietuvos įvaizdžio formavimo procesas buvo ir yra chaotiškas. Straipsnio „Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba“ autorė pamėgino išsiaiškinti, ką daro valstybinės institucijos įvaizdžio formavimo srityje. Autorė mano, kad kalbos apie gintarą, tyrą orą, žalius miškus ir gražius ežerus, nors ir yra teisingos, tačiau netinkamos šiuolaikinei Lietuvai apibūdinti. Todėl mūsų šalį būtina pristatyti kaip modernią žinių ekonomikos valstybę, kuriai svarbios šiuolaikinės technologijos ir jų pritaikymas tradicinėse žemės ūkio bei pramonės šakose¹⁴⁵.

Straipsnio autorė pabando apžvelgti visų ministerijų darbą. Tarptautinės parodos, mugės, konkursai, specialūs leidiniai, ko gero, esminės ministerijų darbo priemonės, kurios pasitelkiamos Lietuvos vardui populiarinti užsienyje. Tačiau kiekviena ministerija atskirai taip pat atlieka specifines funkcijas. Pavyzdžiui, Žemės ūkio ministerija, kurdama teigiamą Lietuvos įvaizdį, siekia padėti žemės ūkio gamintojams didinti gaminamos produkcijos konkurencingumą, diegti mokslo ir gamybos naujoves, užtikrinti eksporto plėtrą ir bendradarbiavimą su užsienio gamintojais. Lietuva užsieniečiams pristatoma kaip lygiateisė ES valstybė, modernus žemės ūkio kraštas, gaminantis kokybiškus ir saugius produktus, turintis savitas tradicijas ir papročius bei puoselėjantis kultūros paveldą. Finansų ministerijos atstovai tvirtina, kad jų indėlių į Lietuvos įvaizdžio formavimą atspindi puikūs šalies ekonomikos rodikliai, tarptautinių investuotojų pasitikėjimas, tvari fiskalinė politika, palankios sąlygos verslo plėtrai. Ūkio ministerija, rūpinamasi Lietuvą reprezentuojančių leidinių leidyba. Vien 2004 metais paremtas šalies ūkio subjektų dalyvavimas 76 tarptautinėse parodose, o ekonominiams šalies interesams atstovauja ir šalies įvaizdį gina aštuoni komercijos atašė. Ministerijai pavaldus Valstybinis turizmo departamentas dalyvauja daugiau nei 20 parodų kasmet, išleido (iki 2005 m.) 16 pavadinimų

¹⁴³ Mogučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [žiūrėta 2009 02 05]

¹⁴⁴ Katkus M. Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis <<http://www.lrytas.lt/-11470909381146085356-p1-komentarai-lietuvos-%C4%AFvaizd%C5%BEio-formavimo-a%C5%A1is.htm>> [žiūrėta 2006-05-08]

¹⁴⁵ Mogučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [žiūrėta 2009 02 05]

leidinius aštuoniomis kalbomis, surengė pažintinių turų per Lietuvą užsienio žurnalistams. Be to, informaciją apie Lietuvą skleidžia turizmo informacijos centrai Maskvoje, Berlyne, Helsinkyje, Varšuvoje, Barselonoje. Teisingumo ministerija geru Lietuvos įvaizdžiu rūpinasi kokybiškais teisinėmis paslaugomis ir efektyviu teisinių institucijų darbu. Švietimo ir mokslo, Kultūros bei Užsienio reikalų ministerijų iniciatyva įkurta VŠĮ Lietuvos institutas. Užsienio reikalų ministerija rūpinasi Lietuvos įvaizdžiu pasitelkdami diplomatinės misijas, sekdami užsienio spaudoje pasirodančius informacinius straipsnius apie šalį, siekdami, kad straipsnių būtų kuo daugiau. Tuo pačiu vienu svarbiausių savo indėlių ministerija galėtų įvardinti aktyvų šalies užsienio politikos ir Lietuvos interesų gynimą. Įvertinus tokių ministerijų įdirbį, vis dėlto taip ir lieka neaišku, ar Lietuva tapo labiau žinoma ir matoma pasauliui¹⁴⁶. Vis tik pastebėtina, kad ministerijos tiesiog dirba savo darbą nepersistengdamos dirbti šalies įvaizdžio labui ir per mažai išnaudodamos savo resursus. Kita vertus, gerai atliekamas valdininkų darbas ir patikima, nekorumpuota, kvalifikuota valdžia taip pat gero šalies įvaizdžio dalis. Pastebėtina, kad užsienio reikalų ministerija, nors ir naudojasi diplomatinėmis misijomis, tačiau per mažai dėmesio skiria Lietuvos įvaizdžio formavimui per užsienio ambasadas. Kita vertus, kur kas lengviau darbus koordinuoti ir įvaizdžio formavimu būtų užsiimti, jei visoms ministerijoms būtų nubrėžta vieninga kryptis šiuo klausimu.

2009 m. atlikus auditą valstybinėse įstaigose, valstybės kontrolieriai pasigedo valstybinės strategijos formuojant Lietuvos įvaizdį, nors per 2005–2008 m. šiems reikalams išleista per 63 mln.litų. Valstybės kontrolierė Rasa Budbergytė, kalbėdama apie lėšų panaudojimą įvaizdžiui formuoti, pirmiausia pabrėžia, kad niekur nėra apibrėžta, kas yra teigiamas valstybės įvaizdis. Taigi, lėšos buvo leidžiamos pagal kiekvienos ministerijos, o tiksliau, pagal kai kurių atsakingų darbuotojų supratimą ir suvokimą¹⁴⁷.

IV. 5. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PERSPEKTYVOS

Šiuo metu Lietuva įvaizdžio formavimą vėl pradeda nuo nulio. Išleisti milijonai buvusiems projektams neatnešė jokių rezultatų, tiek 2006 m., tiek 2008 m. projektai liko neįgyvendinti. 2010 m. paskelbtas naujas projektas „Lietuvos 2030“ – Lietuvos pažangos vizija. Tuo pat metu aktyviai diskutuojama Lietuvos prekės ženklo klausimu. Turimas prekė ženklas naudojamas menkai pirmiausia dėl biurokratinių sunkumų – ypatingai sudėtinga gauti leidimą prekės ženklo naudojimui. Taigi M.

¹⁴⁶ Mogučiaja N. Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba II <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>> [žiūrėta 2009 02 05]

¹⁴⁷ Paulikaitė G. Buvusiosios valdžios išlaidumas – kaulas gerklėje dabartinei <http://www.alfa.lt/straipsnis/10275724/?Buvusiosios.valdzios.islaidumas..kaulas.gerikleje.dabartinei=2009-06-03_17-01> [žiūrėta 2009 06 03]

Jovaiša pasiūlė Lietuvai alternatyvų prekės ženklą „Lietuva – Baltijos širdis“, kuris oficialiai nepatvirtintas vyriausybės, dėl to jo naudojimas taip pat nėra naudingas įvaizdžiui formuoti.

Pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas lėmė tai, kad du bandymai kurti šalies įvaizdį baigėsi nesėkme. 2009 m. valstybinis auditas atsako į daugumą klausimų. Perskaičius audito ataskaitą, akivaizdžios dvi esminės problemos: koordinavimo stoka ir netinkamas lėšų naudojimas. Kaip esminė problema audito ataskaitoje įvardijama tai, kad Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija 800 tūkst. Lt lėšų, skirtų Lietuvos įvaizdžiui formuoti, panaudojo neefektyviai ir nerezultatyviai, nesiėmė priemonių, kad Lietuvos įvaizdžio strategijos projektas būtų laiku patobulintas, papildytas ir pateiktas Vyriausybei tvirtinti. Pirkti atskirus Lietuvos įvaizdžio formavimo elementus, nenustačius įvaizdžio formavimo tikslų ir prioritetų, nenumačius, kaip šie elementai bus naudojami ateityje, yra neefektyvu, nes tokiu Lietuvos įvaizdžio formavimo būdu galima nepasiekti laukiamo rezultato¹⁴⁸.

Auditas vertino lėšų panaudojimo efektyvumą, priemonių įgyvendinimą ir Lietuvos vertinimo rodiklių pokytį.

2006 m. strategija, kuriai valstybė išleido 800 tūkstančių litų, buvo nutraukta, kaip nurodoma audito ataskaitoje. Audito metu Vyriausybės komunikacijos departamento darbuotojai nurodė, kad „strategijos projektas neatitiko Vyriausybės patvirtintos strateginio planavimo metodikos, o pasiūlyta pamatinė Lietuvos įvaizdžio idėja „Lietuva – tai vieta, kur galima kurti ir įgyvendinti savo idėjas“ buvo pernelyg bendra ir strateginio marketingo požiūriu nepriimtina“. Tačiau informacijos apie kokius nors konkrečius kanceliarijos veiksmus dėl projekto papildymo ar patikslinimo nepateikė¹⁴⁹. Auditoriai pastebi, kad nebuvo imtasi veiksmų koreguojant strategiją, nebuvo pareikalauta iš strategijos kūrėjų ištaisyti klaidas.

Analizuodami prekės ženklo kūrimo istoriją auditoriai pastebi, kad įvaizdžio kūrimo kampanija ir Lietuvos prekės ženklo kūrimas nebuvo tarpusavyje koordinuojami. Pirmoji prekės ženklo kūrimo istorija baigėsi plagijavimo skandalu, tuo tarpu naujojo Lietuvos logotipo, kaip vieno iš valstybės įvaizdį formuojančių elementų, naudojimas nėra plačiai paplitęs ir skatinamas.

Institucine prasme auditoriai taip pat pastebi, kad įvaizdžio formavimą koordinuojančią komisiją sudarantys asmenys (institucijų vadovai) neturi laiko gilintis į įvaizdžio formavimo klausimus, komisija renkasi retai, klausimai svarstomi paviršutiniškai, medžiaga šiai komisijai dažniausiai neatsiunčiama iš anksto, kad specialistai galėtų parengti pastabas ir komisijoje jau būtų svarstomi pataisyti arba patikslinti variantai. Be to, komisija neturi formalių galių įpareigoti vieną ar kitą instituciją priimti sprendimus. Daugelio apklaustų ministerijų nuomone, ši komisija turėtų spręsti strateginius Lietuvos įvaizdžio formavimo klausimus, nustatyti strategines įvaizdžio formavimo

¹⁴⁸ Lietuvos Respublikos valstybinė kontrolė Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, Vilnius 2009 kovo 31 d.

¹⁴⁹ Ten pat

kryptis, o pateiktuose komisijos nuostatuose šiai komisijai priskirtus uždavinius (nuostatų 4.2 punktas) – „koordinuoti Lietuvos įvaizdžio formavimo priemonių, su Lietuvos įvaizdžiu susijusių strateginių marketingo ir komunikacijos projektų įgyvendinimą“ – turėtų įgyvendinti koordinuojanti institucija, dėl kurios pavaldumo ir viso su Lietuvos įvaizdžio¹⁵⁰.

Kuriant naują šalies įvaizdžio projektą būtina atsižvelgti į auditorių pastabas ir mažų mažiausiai nebekartoti klaidų.

Kokias galimybes šiandieninė Lietuva turi? A. Tapinas ir A. Kameneckė 2008 m. pateikia Lietuvos įvaizdžio kūrimo perspektyvas remdamiesi „*Futur brand*“ atliktu tyrimu. Jie pateikia keletą siūlymų, kurių turėtų laikytis šalių įvaizdžio kūrėjai¹⁵¹:

- *Patirties įgijimas*: šalis suteikia galimybę svečiui pagilinti savo patirtį ir kažko išmokti. Dėl to itin populiarios tampa vyno degustacijos, nacionalinių patiekalų gamavimo pamokos, archeologiniai kasinėjimai ar papuošalų gamyba. *Pasiūlymas Lietuvai*: valstybinis konkursas įvažiuojamojo turizmo agentūroms gebančioms sukurti geriausią turizmo paketą „*Inside Lithuania*“ su originaliomis idėjomis. Konkurso nugalėtojais galėtų būti skirtas didžiausias dėmesys visuose Lietuvos turizmo centruose ir turizmo parodose.

- *SPA plėtra*: pastebimas SPA centrų išsiveržimas į viešbučių ir miestų poilsio zonas, o dabar dėmesys krypta į didesnę paslaugų spektrą, pristatanti kūno ir sielos harmoniją. *Pasiūlymas Lietuvai*: tokiam projektui puikiai tinka Druskininkai, kuriuos bendromis privataus ir valstybinio kapitalo pastangomis būtų galima paversti dar didesniu turizmo traukos objektu. Iš kitos pusės Lietuvoje gausu žolininkų, natūralios medicinos šalininkų, kurie taip pat galėtų būti įjungti į bendrą projektą.

- *Naujasis Vegasas*: padidėjęs dėmesys azartiniam lošimams ir gaunamas milžiniškas pelnas iš šio verslo. *Pasiūlymas Lietuvai*: mūsų šalyje gana liberalūs įstatymai kurtis lošimų namams, tereikia paskatinti keliautojus ir patraukti juos šūkiu „*Come and play in Lithuania*“. Organizuokime tarptautines konferencijas po kurių galima gerai atsipalaiduoti.

- *Tikslas – muziejai*: puikiai pasaulyje žinomas Luvras vienas iš pavyzdžių, kaip šalies įvaizdis gali būti siejamas su šiuo kultūriniu laisvalaikio praleidimo būdu. *Pasiūlymas Lietuvai*: autoriai skeptiškai žiūri į muziejų modernizavimo procesą, tačiau, mano manymu, tai visiškai įmanoma kuriant interaktyvius muziejus, kurie gyvai pasakotų istoriją, įdomiai pateiktų meno kūrinius ir pan.. Panašus muziejus/kultūros centras/meno galerija ketina būti, kada nors pastatyti Valdovų rūmai.

¹⁵⁰ Lietuvos Respublikos valstybinė kontrolė Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, Vilnius 2009 kovo 31 d.

¹⁵¹ Tapinas A., Kameneckė A. Užpakalio rodimas pasauliui ar nesugebėjimas atsisukti veidu? //Valstybė, 2008 kovas nr. 3(12) pusl. 16 - 19

- *Didžiuliai įvykiai*: dideli sportiniai renginiai, tarptautiniai konkursai, konferencijos ir pan. sutraukia minias žmonių. Dėl tokių renginių organizavimo konkuruoja nemažai galingų pasaulio valstybių. *Pasiūlymas Lietuvai*: kaip teigia straipsnio autoriai, renginį jau kaip ir turime - Europos vyrų krepšinio čempionatas, o iš to naudos galima būtų išspausti tada, jeigu imtumėmės aktyvios reklaminės kampanijos. Kaip galimą variantą straipsnio autoriai siūlo reklaminę akciją Lenkijoje. Per reklaminius stendus skelbti užrašą „*Visit Lithuania. Home of Eurobasket 2011*”.

V. Savukynas pastebi, kad Lietuvai reiktų imtis aiškesnių veiksmų. Kaip galimas alternatyvas autorius siūlo įvaizdį formuoti grožinės literatūros ar meninio filmo pagalba. Kaip teigiamą pavydį jis pateikia D. Brawn'o „Da Vinčio Kondas”. Knyga performavo ilgametį Vatikano įvaizdį. Gal būt trumpam ir nelabai teigiama linkme, tačiau knyga sukėlė pasaulinį ažiotažą, iš naujo susidomėta Vatikano paslaptimis. Meninis filmas apie Lietuvą taip pat viena iš alternatyvų. Anot V. Savukyno Lietuvos Vyriausybė negalėtų finansuoti viso filmo – juk du ar trys šimtai milijonų dolerių nesimėto. Tačiau ji gali finansuoti dalį filmo. Juk žinoma, kad firmos moka filmų kūrėjams, jog jų herojai nešiotų tik jų gaminamus laikrodžius, kad važinėtų jų markės automobiliais ar gertų jų gaminamus gėrimus. Tai kodėl to negalėtų padaryti Lietuvos Vyriausybė¹⁵².

Pastarajai idėjai pritarta 2008 m. Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijoje „Lietuva - drąši šalis”. Kaip teigia idėjos autoriai, pramoginis vaidybinis filmas galėtų būti apie herojiškas Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės kovas. Toks kaip, pvz., garsusis filmas „Narsioji širdis“, pasakojantis apie Škotijos praeitį. Filmą turėtų būti sukurtas Holivudo studijose ir plačiai rodomas pasaulyje¹⁵³.

Siūlymai gana įdomūs, tačiau tai tik gairės. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, nuo ko pradėti ir kur link judėti. S. Anholt'o šešiakampis modelis nubrėžia pagrindines gaires. Pamėginkime sudėlioti Lietuvos dabartinę situaciją į šį modelį

Lietuvos įvaizdis:

Turizmo srityje – nesame populiari šalis pirmiausia dėl jau minėtų susisiekiimo problemų. Dažniausiai esame lankomi kaip tranzitinė šalis, kartu su kitomis Baltijos šalimis ar Rusija.

Žmonės – darbštūs, draugiški ir pan., tačiau vis dar susiduriame su kalbos barjeru; nusikalstamumo lygis, lyginant su kaimyninėmis šalimis, nedaug skiriasi, tačiau sukurti mitai apie plėšikaujančius lietuvius, lietuvių nusikaltimai emigracijoje sutirština spalvas ir pablogina situaciją.

Kultūra ir paveldas – šioje srityje tikrai turime kuo didžiulis. Gamtine prasme turim unikalią Kuršių Neriją, Baltijos pakrantę, švarius ežerus. Lietuvos teritorijoje gausu miškų. Kultūrine prasme didžiuliamės savo operos solistais (deja, pasirodymus dažniau rengiančiais užsienyje) režisierės Dalios

¹⁵² Savukynas V. Kada Lietuvos įvaizdis nurungs “Coca Cola” prekinį ženklą? < <http://www.lrytas.lt/-11469025761146642776-p1-komentarai-kada-lietuvos-%C4%AFvaizdis-nurungs-coca-cola-prekin%C4%AF-%C5%BEenk1%C4%85.htm> > [žiūrėta 2009 04 20]

¹⁵³ Migonytė S. Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=921554&strid=1002&rs=0&ss=&y=2008%2001%2028>> [žiūrėta 2008 01 28]

Ibelhauptaitės darbu, mados genijais ir kt.. Kultūrine prasme taip pat esame išlaikę senuosius švenčių papročius, galinčius sudominti užsienio svečius.

Užsienio investicijos – visada siekiam jų. Lietuvoje veikia laisvosios ekonominės zonos. Veikia užsienio kapitalo įmonės ir jų filialai. Skandinavijos šalys ypač daug investavusios į Lietuvos bankininkystę. Tačiau Lietuvos korupcijos indeksas labai aukštas, čia sunku įsitvirtinti gana dideli mokesčiai, siaubingas biurokratinis aparatas.

Eksportas – eksportuojamos lietuviškos prekės nors ir yra kokybiškos ir vertinamos žinovų, tačiau mes negalime pasigirti produktu, dėl kurio mus tikrai pažintų visame pasaulyje.

Užsienio ir vidaus politika – užsienio politikos tikslai, kaip jau buvo minėta, tapti lyderiaujančia regiono valstybe ir įsitvirtinti tarptautinėse institucijose. Vidaus politika jau daug metų nuolat krečiama skandalų, politinių partijų nesutarimų, korupcijos.

Pateikti labai apibendrinti esminiai įvaizdžio formavimo elementai. Akivaizdu, kad kiekvienoje srityje reikalingi pokyčiai. Kaip jau ne kartą buvo minėta, įvaizdis turi remtis ne išgalvota ar norima situacija, bet kuriamas esamos situacijos pagrindu. Šalies įvaizdis turi būti kuriamas ne tik popieriuje, bet ir atliekant esmines reformas pirmiausiai šalies viduje. Tik tuomet galima imtis veiksmų įvaizdžio formavimo užsienyje kūrime.

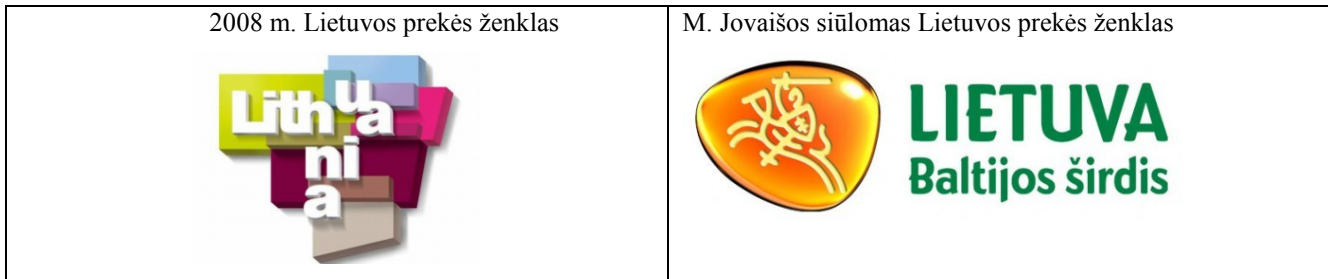
Pagal T. Moilanen ir S. Rainistro išskiriamus žingsnius įvaizdžio kūrimo procese, pirmiausia reikalinga sukurti įvaizdžio formavimu besirūpinančią instituciją, tuomet atlikti tyrimus, kurti strategiją, ją platinti. Strategiją nuolat peržiūrėti adaptuoti esamai/ kintančiai situacija¹⁵⁴.

Lietuvoje jau sukurta institucija, turinti reguliuoti įvaizdžio formavimo procesą. Tiesa, jos darbas neduoda teigiamų rezultatų. Akivaizdu, kad instituciją reikia reformuoti. Pirmiausia turėtų būti aišku, už ką ji atsakinga, kaip gali kuruoti kitų institucijų darbą įvaizdžio formavimo lygmenyje. Institucijoje turėtų dirbti ne kitų ministerijų aukščiausi asmenys, bet ekspertai, o ministrai ar ministerijų atstovai galėtų atlikti konsultacinį vaidmenį. Institucija turėtų rūpintis strategijos kūrimu ir kuruoti jos įgyvendinimą. Būtina pritaikyti „Skėčio“ principą, kuomet šalies įvaizdžio formavimas būtų svarbesnis už kiekvienos atskiros institucijos įvaizdį. Tiek valdžios institucijos, tiek privačios įmonės ir visuomenė turėtų formuoti tą patį įvaizdį nesiekdami išsiskirti (net jei ir labai teigiamai) iš bendro konteksto.

Tyrimų Lietuvos įvaizdžio klausimu taip pat trūksta. Ypatingai svarbu atlikti kompleksinius tyrimus tiek tikslinėse užsienio auditorijose, tiek šalies viduje. Vienas paskutinių tyrimų, analizuojančių Lietuvos įvaizdį, atliktas šalies viduje vertinant šalies prekės ženklą (2009 m.). Apklausoje dalyvavo įmonių vadovai, rinkodaros ir projektų vadovai, konsultantai, žiniasklaidos planuotojai ir viešųjų ryšių specialistai. Tiriamos buvo dvi idėjos: 2008 m. sukurtas ir 2009 m. atšauktasis prekės ženklas, kuris vis dar naudojamas, nes nėra alternatyvaus naujai patvirtinto ir M. Jovaišos pasiūlytas. Apklausoje metu

¹⁵⁴ Martišius M. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: draši šalis ir Šiaurė su plėkiu, 2009
<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/49/118-139.pdf> [žiūrėta 2010 02 10]

buvo bandoma išsiaiškinti, kuris iš siūlomų Lietuvos prekių ženklų geriau reprezentuoja šalį. Kad prekių ženklas būtinas Lietuvai, sutiko 77% respondentų. Tačiau 36% asociacijos narių neigiamai vertina abu prekių ženklus. O 43% tikina, kad reikia ieškoti išvis kitos įvaizdžio koncepcijos¹⁵⁵.



6 pav. Lietuvos prekės ženklai

Tyrimo rezultatai demonstruoja, kad Lietuvos visuomenė susiskaldžiusi ir vieningos, visus vienijančios idėjos Lietuvoje dar nėra. Nors, jei tektų rinktis tik iš šių dviejų idėjų, dauguma apklausos respondentų palaikytų M. Jovaišą. Prekės ženkle “Lietuva – Baltijos šalis“, anot apklaustųjų, atsispindi Lietuvos simbolika, lokalizuojama valstybės vieta pasaulio žemėlapyje. Tačiau kol kas situacija tokia, kad pirmasis prekės ženklas nebegaliojantis, o antrajam nenorima suteikti oficialaus statuso.

Prekės ženklo problema akivaizdžiai demonstruoja, kad koordinavimo, informavimo ir tęstinumo srityse Lietuvos įvaizdžio formavimo atveju visiškai chaosas. Perspektyvoje šis chaosas gali atvesti prie dar vienos egzistuojančios nuomonės, kad įvaizdžio specialiai formuoti nereikia, įsitvirtinimo. Vienas iš šios minties šalininkų profesorius Arvydas Šliogeris, kuris ir pasakė, kad toks sumanymas kurti įvaizdį esanti kažkokia nesąmonė. Tokios koncepcijos šalininkai teigia, kad specialiai suformuotas įvaizdis labai trapus ir neilgalaikis. Svarbiausia, anot jų, kad įvaizdis visiškai atitiktų vaizdą (realią tikrovę), todėl jie teigia, kad įvaizdžiu rūpintis nereikia, jį savaime sukurs tinkamai suformuotas valstybės vaizdas¹⁵⁶.

Negalima visiškai nesutikti su prof. Šliogerio nuomone. Realus vaizdas tikrai svarbus kuriant šalies įvaizdį, tačiau vien jo nepakanka. Lietuva po truputį nyksta, kaip unikali valstybė, susilieja su kitomis. Toks susiliejimas žalingas pirmiausia ekonomine prasme, dėl anksčiau aptarto „made in...“efekto. Nežinomoje šalyje pagaminamų prekių paklausa gerokai mažesnė už stipriai pasaulyje prisistatančių valstybių. Taip pat įvaizdžio nebuvimas šalį silpnina politine prasme. Per įvaizdį pasauliui valstybės deklaruoja savo vertybes, taip kartu pasisakydamos prieš ar už tam tikrus reiškinius ir ieškodamos sąjungininkų sprendžiant joms aktualias problemas. Kaip jau buvo minėta, valstybės, deklaruodamos savo įvaizdį, pasauliui atskleidžia savąjį identitetą.

Vis tik Lietuvoje šiuo metu einama būtent tokia kryptimi – įvaizdis formuojasi savaime, o šalis kenčia dėl vis labiau užsieniečių sąmonėje įsitvirtinančių mitų. Vienas svarbiausių kanalų - viešoji

¹⁵⁵ Gintautaitė A. Įvaizdžių idėjų badas. Verslo žinios, 2009 12 28, pusl. 14.

¹⁵⁶ Alekna V. Įvaizdis ar vaizdas <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=592>[žiūrėta 2008 09 09]

diplomacija, per kurią pasauliui galima suteikti daugiausiai informacijos, veikia atskirtai nuo šalies įvaizdžio formavimo.

Nekeičiant dabartinės situacijos ir nedarant esminių pertvarkų Lietuvos įvaizdžio perspektyva pasaulyje - likti nežinoma šalimi. Tai sukeltų jau minėtas ekonomines problemas. Nepažįstama šalis sunkiai susilauks palaikymo politiniuose sprendimuose dėl neaiškios ar kintančios jos pozicijos, nesuprantamų/ nežinomų vertybių.

Atlikus reformas, suformavus įvaizdžio strategiją, laikantis „Skėčio“ principo Lietuvai galėtų būti lengviau siekti strateginio tikslo, tapti regiono lydere, tiltu tarp Rytų ir Vakarų. Reformos būtinos kiekvienoje iš šešiakampio S. Anholt modelio srityje. Tik tuomet galima imtis kurti naują įvaizdžio formavimo strategiją. Svarbu, kad pasirinkta strategija visiškai atitiktų Lietuvos kaip valstybės siekius ir vienytų jos piliečius, būtų aiški ir priimtina (vertybine prasme) pasauliui.

IŠVADOS

Be abejonės galima teigti, kad moderniai šių laikų valstybei būtinas teigiamo įvaizdžio suformavimas pasaulio bendruomenės akyse. Tai gali padėti šaliai ne tik augti ekonomiškai, bet ir įgyti autoritetą sprendžiant pasaulio problemas ir dalyvaujant globalioje politikoje.

Šalies įvaizdžio formavimas neatsiejamas švelniosios galios elementas. O švelnioji galia - dominuojanti galia šiandieniniame pasaulyje. Švelnioji galia remiasi vertybių skleidimu pasauliui. Švelnioji galia - tai pasaulio poveikis per tam tikrą suformuotą valstybės įvaizdį pasaulyje, kuris remiasi kultūra, bendromis vertybėmis, politika, viešąja diplomatija.

Kaip teigia Aleksander Wendt'o, pasaulio stabilumą lemia ne kariniai pajėgumai, bet idėjos, formuojančios valstybių identitetą ir elgesį. Formuojant valstybės įvaizdį būtina atsižvelgti į jos identitetus, kitaip neatitikimas nors viename iš jų nulems strategijos nesėkmę.

Šalies įvaizdžio kūrimas - ilgas ir metodiškai sudėtingas procesas, reikalaujantis tiek privataus kapitalo išteklių, tiek valstybinės paramos. Sukurtas šalies įvaizdis ir tinkamai parinktas šalies prekės ženklas valstybei gali atnešti keleriopą finansinę naudą, lyginant su patirtais kaštais. Teigiamas šalies įvaizdis ir ilgalaikė sėkminga prekės ženklo kampanija gali padėti šaliai pasiekti ekonominį ir kartu politinį stabilumą, kas palengva užtikrintų šalies autoritetą pasaulio bendruomenės veikloje.

Neabejotina, kad šalies įvaizdžio formavimas gali padėti valstybei siekti užsienio politikos tikslų. Šalies įvaizdis labai svarbus tuomet, kai valstybė siekia rasti sąjungininkų ar susitapatinti su viena ar kita grupe (ES ir NATO organizacijų pavyzdys: organizacijos priima tik tas valstybes, kurios deklaruoja ir išpažįsta tas pačias vertybes, yra pasiekusios nustatytą ekonominę pažangą).

Be abejonės, pasirinkti strategiją ir ją plėtoti yra pirmasis žingsnis, tačiau, kaip rodo pavyzdžiai, galima sėkmingai pasinaudoti ir atsitiktinėmis situacijomis, dideliais kultūriniais ir sportiniais įvykiais ir pan..

Lietuvai, kaip šaliai formuojančiai savo įvaizdį, būtina išnaudoti kiekvieną galimybę prisistatyti pasauliui. Nors finansiniai sunkumai ir pasaulinė krizė sutrukdė pasinaudoti 2009 m. renginiais („Vilnius – Europos kultūros sostinė“ ir Lietuvos vardo paminėjimo tūkstantmečiu), tačiau nemažas iššūkis Lietuvos laukia 2011 m., kuomet šalyje vyks Europos krepšinio čempionatas. Kaip parodė Lenkijos pavyzdys, šis renginys į šalį sutraukia ne tik gausybę sporto aštruolių, bet ir nemažai turistų ir investuotojų.

Lietuvos įvaizdžio formavime nuolat daromos klaidos. Dirbtinai ir neapgalvotai formuojama įvaizdžio koncepcija (kaip nutiko 2006 m. ir 2008 m.) įdomi tik jos kūrėjams ir nepasiekia savo tikslo. Kita vertus, nenorėčiau sutikti su pamąstymais, kad įvaizdžio kurti išvis nereikia (kaip teigia prof. A. Šliogeris), kad vaizdas (realybė) pati suformuos įvaizdį. Bėda ta, kad vaizdo suformuotas įvaizdis

mums gali netikti, nepatikti, ir, kaip matyt iš besiklostančios situacijos, jis tiesiog gali nesusiformuoti, ir Lietuva, kaip šalis liks pilka, niekam nepažįstama ir neįdomi.

Kaip rodo tyrimas, Lietuva savo šalies įvaizdį tinkamai išnaudojo, nors ir nesąmoningai, iki 2004 m. įstojimo į transatlantines organizacijas, kuomet buvo labai aiškūs užsienio politikos prioritetai. Po stojimo į transatlantines organizacijas Lietuva vis dar neranda savo vietos pasaulyje. Neatrandama prioritutinė užsienio politikos kryptis. Nors šalis sėkmingai vykdo kaimynystės politiką, tačiau tai nepadeda jai užsitikrinti privilegijuotos pozicijos sprendžiant Rytų Europos kaimynystės politikos klausimų. Dėl neapibrėžtos užsienio politikos, įvaizdžio formavimas taip pat stringa, neturi aiškios atramos.

Kita opi problema, su kuria susiduria šiandieninė Lietuva – šalies įvaizdžio formavimo politikos tęstinumas. Tęstinumas ir koordinavimas - pagrindas sėkmingai įvaizdžio kūrimo politikai šalyje. Kaip demonstruoja G. Szondi įvaizdžio formavimo politikos ir viešosios diplomatijos tarpusavio priklausomybės modeliai, Lietuvoje vyrauja valstybės įvaizdžio formavimo politikos inkorporavimo į viešąją diplomaciją modelis. Lietuva susidūrė su visomis įmanomomis šio modelio silpnomis vietomis, dėl ko po šiai dienai neturime vieningos valstybės įvaizdžio formavimo strategijos ir politikos. Besikeičianti valdžia vis siūlo naujus modelius. Dėl nepakankamo finansavimo ir korupcijos sprendimai vis užstringa biurokratų kabinetuose, o sukurtoje įvaizdžio strategijoje sunku rasti tikrovės atspindžių, dėl ko ja netiki vietiniai gyventojai. Tokia strategija, kuria netiki net vietiniai, užsienio gyventojų tikrai neįtikinsi.

Galiausiai, kaip parodo 2009 m. atliktas auditas, Lietuvoje nėra suformuotos vieningos nuomonės, kas yra teigiamas šalies įvaizdis. Skiriamos lėšos naudojamos neefektyviai dėl to, kad nesivadovaujama „Skėčio“ principu. Kiekviena institucija formuoja šalies įvaizdį taip, kaip pati supranta, jų elgesys nėra koordinuojamas ir kontroliuojamas.

Esama padėtis gali turėti du scenarijus: pirmuoju atveju Lietuva lieka nežinoma valstybe, kuri rinkos sąlygomis akivaizdžiai susidurs su ekonominiais sunkumais dėl „made in..“ efekto; antruoju – skubiai reformavus veikiančią įvaizdžio formavimo instituciją, atlikus visus pasiruošiamuosius darbus sukuriama nauja strategija (kuri apimtų ir prekės ženklą bei šūkį). Kad strategija nebūtų sukurta vėl tik popieriuje, būtina reformuoti ir šešias svarbiausias įvaizdžio formavimo sritis (S. Anholt šešiakampis modelis), sutvarkant infrastruktūrines problemas, pagaliau aiškiai nubrėžiant užsienio politikos prioritetus.

Priedas nr. 1 „Future brand“ 13 įvaizdžio formavimo elementų ir šalis lyderės 2008 m.

<i>Įvaizdžio vertinimo kriterijus</i>	<i>Šalių lyderiu trejetukas</i>
Menas ir kultūra	Italija; Prancūzija; Egiptas;
Patraukliausia šeimoms	Danija; Kanada; Austrija;
Sportas ir veikla gamtoje	Australija; Naujoji Zelandija; Kanada;
Paplūdimiai	Maldyvai; Taitis; Bahamai;
Natūralus gamtos grožis	Naujoji Zelandija; Australija; Maldyvai;
Saugumas	Naujoji Zelandija; Kanada; Švedija;
Kainos ir kokybės santykis	Tailandas; Vengrija; Čekija;
Maistas	Prancūzija; Italija; Singapūras;
Autentika	Naujoji Zelandija; Kinija; Pietų Afrika;
Istorija	Egiptas; Italija; Kinija
Apsipirkimas	JAV; Jungtiniai Arabų Emyratai; Singapūras
Draugiški vietiniai gyventojai	Australija; Kanada; Naujoji Zelandija;
Palanki verslui aplinka	JAV; Švedija; Vokietija;

Parengta pagal Tapinas A. Kamenecė A. „Pamokos . lyderiai ir pavyzdžiai. Kitų šalių įvaizdžio istorijos“, *Valstyb*, 2008 kovas, Nr. 3 (12), 22 – 25 pusl.

Priedas nr. 2 NATO ir ES logotipai



Priedas nr. 3 *National Brand Index* šalių 50, 2008 m.

1. Germany	11. Spain	21. Brazil	31. Czech Republic	41. Romania
2. France	12. Netherlands	22. Russia	32. Egypt	42. Lithuania
3. Great Britain	13. Norway	23. Iceland	33. South-Korea	43. Indonesia
4. Canada	14. Austria	24.	34. Thailand	44. Estonia
5. Japan	15. Denmark	Singapore	35. Taiwan	45. Arabia
6. Italy	16. Scotland	25.	36. Turkey	46. Cuba
7. USA	17. New Zealand	Argentina	37. South-Africa	47. Ecuador
8. Switzerland	18. Finland	26. Mexico	38. Chile	48. Saudi-Arabia
9. Australia	19. Ireland	27. India	39. Malaysia	49. Nigeria
10. Sweden	20. Belgium	28. Hungary	40. Peru	50. Iran
		29. China		
		30. Poland		

<http://nation-branding.info/2008/10/01/anholt-nation-brand-index-2008-released/>

Priedas nr. 4 Atkurtos Lietuvos Nepriklausomos Valstybės pripažinimo chronologija

Pripažino	Valstybė				
		1991 08 31	Kirgizija	1991 09 15	Kuveitas
		1991 09 02	Ekvadoras	1991 09 16	Filipinai
1990 05 31	Moldova	1991 09 02	Nyderlandai	1991 09 16	Saudo Arabija
1991 02 11	Islandija	1991 09 02	JAV	1991 09 17	Indonezija
1991 02 28	Danija	1991 09 03	Graikija	1991 09 19	Jungtiniai Arabų Emyratai
1991 05 16	Slovėnija	1991 09 03	Libija	1991 09 20	Laosas
1991 07 29	Rusijos Federacija	1991 09 03	Nikaragva	1991 09 24	Turkmėnistanas
1991 08 03	Kroatija	1991 09 03	Turkija	1991 09 25	Panama
1991 08 23	Latvija	1991 09 04	Brazilija	1991 09 30	Uzbekistanas
1991 08 24	Norvegija	1991 09 04	Izraelis	1991 09 30	Namibija
1991 08 24	Vengrija	1991 09 04	Tunisas	1991 10 22	Mauritanija
1991 08 25	Argentina	1991 09 05	Korėja	1991 11 02	Šri Lanka
1991 08 25	Prancūzija	1991 09 05	Meksika	1991 12 23	Gana
1991 08 26	Bulgarija	1991 09 06	Gvinėja	1991 12 23	Kazachstanas
1991 08 26	Italija	1991 09 06	Japonija	1991 12 24	Mozambikas
1991 08 26	Kanada	1991 09 06	Kolumbija	1991 12 25	Tadžikistanas
1991 08 26	Lenkija	1991 09 06	Singapūras	1991 12 27	Alžyras
1991 08 26	Malta	1991 09 06	Egiptas	1991 12 27	Baltarusija
1991 08 26	Portugalija	1991 09 06	SSRS	1991 12 30	Libanas
1991 08 26	Rumunija	1991 09 07	Afganistanas	1992 01 02	Irakas
1991 08 26	San Marinas	1991 09 07	Kinija	1992 01 06	Burundis
1991 08 26	Ukraina	1991 09 07	Korėjos LDR (Šiaurės Korėja)	1992 01 16	Burkina Faso
1991 08 27	Albanija	1991 09 07	Peru	1992 01 25	Malis
1991 08 27	Australija	1991 09 07	Senegalas	1992 01 31	Beninas
1991 08 27	Belgija	1991 09 07	Bangladešas	1992 02 21	Kosta Rika
1991 08 27	Didžioji Britanija	1991 09 08	Pakistanas	1992 03 17	Zimbabvė
1991 08 27	Gruzija	1991 09 09	Bolivija	1992 09 25	Salvadoras
1991 08 27	Ispanija	1991 09 09	Indija	1992 11 06	Bosnija ir Hercogovina
1991 08 27	Liuksemburgas	1991 09 09	Kuba	1992 11 10	Nigerija
1991 08 27	Švedija	1991 09 09	Sirija	1993 01 12	Čadas
1991 08 27	Vokietija	1991 09 09	Tailandas		
1991 08 27	Airija	1991 09 09	Vietnamas		
1991 08 27	Estija	1991 09 09	Žaliojo Kyšulio Respublika (Cabo Verde)		
1991 08 28	Austrija	1991 09 10	Azerbaidžanas		
1991 08 28	Čilė	1991 09 10	Iranas		
1991 08 28	Naujoji Zelandija	1991 09 10	Nepalas		
1991 08 28	Pietų Afrikos Respublika	1991 09 10	Madagaskaras		
1991 08 28	Suomija	1991 09 11	Malaizija		
1991 08 28	Šveicarija	1991 09 11	Armėnija		
1991 08 28	Urugvajus	1991 09 12	Kipras		
1991 08 29	Čekijos ir Slovakijos Federacinė Respublika	1991 09 12	Jemenas		
1991 08 29	Mongolija	1991 09 13	Bachreinas		
1991 08 29	Vatikanas	1991 09 15	Jordanija		

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Atkurtos Lietuvos nepriklausomos valstybės pripažinimo chronologija

<http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=4729&p_k=1> [žiūrėta 2010 05 07]

Alexander L. Vuving „How Soft Power Works“, Toronto, 2009

<<http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>> [žiūrėta 2010 01 12]

Alexander Wendt „Social Theory of International Politics“, Cambridge, 2003

<<http://books.google.lt/books?id=s2xjEd0ww2sC&lpg=PP1&dq=%22Wendt%2C%20Social%20Theory%20of%20International%22&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>> [žiūrėta 2009 09 09]

Andrius Tapinas ir Aistė Kameneckė „Pamokos, lyderiai ir pavyzdžiai, kitų šalių įvaizdžio istorijos“, Valstybė, 2008 kovas nr. 3(12) pusl. 22 - 25

Andrius Tapinas ir Aistė Kameneckė „Užpakalio rodymas pasauliui -drąsa ar nesugebėjimas atsisukti veidu?“ Valstybė, 2008 kovas nr. 3(12) pusl. 14 - 21

Artūras Tereškinas „Between Soup and Soap: Iconic Nationality Mass Media and POP Culture in Contemporary Lithuania“ <http://www.ku.lt/sociologija/files/1999-3-_5_-16-32.pdf> [žiūrėta 2008 04 21]

Chan Woo Lee, Yonggu Suh and Byeong-Joon Moon „Product Country Images: The Rules of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers' Prototype Product Evaluations“

Dainora Grundey, Bernardas Toluba, Justė Burkiene „Country image as a marketing tool for fostering innovation and entrepreneurship“ <<http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/43/2.pdf>> [žiūrėta 2009 05 14]

Dalia Gudavičiūtė „Lietuvos įvaizdis geresnis, nei mano patys lietuviai“,

2006 <http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=3833> [žiūrėta 2009 05 06]

David Gertner „Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?“ Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000053a.html>> [žiūrėta 2010 03 05]

Dovilė Jakniūnaitė „Alexanderio Wendt'o iššūkis tarptautinių santykių teorijai“

<www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id> [žiūrėta 2009 09 09]

Ecaterina McDonagh „The European Neighbourhood Policy: the EU's Newest Foreign Policy Instrument?“ San Frasiskas, 2008

Eglė Makuškaitė, Margarita Narvydaitė ir Kristina Čepukaitytė-Nielsen „Lietuva ne lietuvių akimis“, 2009 <<http://www.delfi.lt/news/daily/emigrants/article.php?id=21997805>> [žiūrėta 2009 05 06]

Eglė Samoškaite „R.Raudas: lietuviai elgiasi taip, tarsi Lietuva būtų didžiulė valstybė“, 2009 <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=20628544>> [žiūrėta 2009 02 19]

Erika Fuks „Lietuvos įvaizdžiu rūpinsis Kirkilas“, 2007 <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=caae66f3-a44a-440b-a222-9d2529032204>> [žiūrėta 2008 09 09]

Ernesta Dapkienė „Kas sukurs įvaizdį aštriančiams nostalgiją sovietmečiui jaučiantiems lietuviams?“, 2006 <http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=2620> [žiūrėta 2009 05 06]

Ernesta Fainaitė „Lietuvos įvaizdis“ <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5/fain.html>> [žiūrėta 2009 09 29]

Evaldas Nekrašas „Is Lithuania A Northern Or Central European Country?“ <<http://www.lfpr.lt/uploads/File/1998-1/Nekrasas.pdf>> [žiūrėta 2010 02 10]

Genovaitė Paulikaitė „Buvusiosios valdžios išlaidumas – kaulas gerklėje dabartinei“, 2009 <http://www.alfa.lt/straipsnis/10275724/?Buvusiosios.valdzios.islaidumas..kaulas.gerikleje.dabartin.ei=2009-06-03_17-01> [žiūrėta 2009 06 03]

Giedrius Surplis „Pasiūlymas Lietuvos įvaizdžio kūrėjams“, 2006 <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/43325>> [žiūrėta 2008 03 06]

Gyorgy Szondi „Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences“. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, 2008 <http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> [žiūrėta 2010 01 12]

Gyorgy Szondi „The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience“, Place Branding and Public Diplomacy, 2007 <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000044a.html>> [žiūrėta 2010 03 01]

Hanibališas, bet nemokamas Lietuvos įvaizdis, Valstybė, 2009 rugpjūtis Nr. 8(28), 13 pusl. <<http://www.delfi.lt/news/daily/brand/article.php?id=13530347>> [žiūrėta 2008 01 06]

Ina Dagyte ir Aurelijus Zykas „Country branding: qualitatively new shift in country image communication“, 2008 <<http://www.ku.lt/sociologija/files/2008-3.p.58-70.pdf>> [žiūrėta 2010 03 01]

Interpretation of President Wilson's Fourteen Points by Colonel House

<<http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/doc31.htm>> [žiūrėta 2010 05 07]

Yücel Bozdaçlıoçlu „Constructivism and Identity Formation: An Interactive Approach“, 2007

<<http://www.turkishweekly.net/article/310/constructivism-and-identity-formation-an-interactive-approach.html>> [žiūrėta 2010 04 01]

Jan Melissen The New Public Diplomacy – Soft Power in international relations

<<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/newpublicdiplomacy.pdf>> [žiūrėta 2010 09 19]

Jolanta Malinauskienė „Kokia strategija, tiek ir turistų“, Verslo žinios, 2008

<<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=947037>> [žiūrėta 2009 02 11]

Jorge de Vincent „State Branding in 21st century“, 2004 <

<http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>> [žiūrėta 2009 09 13]

Joseph S. Nye „Soft Power: The Means to Success in World Politics“, 2004

<http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf> [žiūrėta 2010 02 01]

Joseph S. Nye „Soft power“, 1990 <[http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-](http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf)

[27/Nye%201990.pdf](http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf)> [žiūrėta 2010 01 12]

Joseph S. Nye „The Benefits of Soft Power“, 2004 < <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> >

[žiūrėta 2010 01 12]

Joseph S. Nye „Think Again: Soft Power“ < www2.ihis.aau.dk/political-economy/NYE.doc >

[žiūrėta 2010 02 01]

Justina Juršytė „Lietuviai – kuklūs patrakėliai“, 2006

<http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=3791> [žiūrėta 2008 04 05]

Konceptuali idėja: Lietuva - drąsi šalis < [http://www.lrytas.lt/-12012753011200475766-](http://www.lrytas.lt/-12012753011200475766-konceptuali-id%C4%97ja-lietuva-dr%C4%85si-%C5%A1alis.htm)

[konceptuali-id%C4%97ja-lietuva-dr%C4%85si-%C5%A1alis.htm](http://www.lrytas.lt/-12012753011200475766-konceptuali-id%C4%97ja-lietuva-dr%C4%85si-%C5%A1alis.htm)> [žiūrėta 2008 01 25]

Lietuva pigesnė už “Google” < [http://www.searchengineoptimization.lt/index.php/lietuva-pigesne-](http://www.searchengineoptimization.lt/index.php/lietuva-pigesne-uz-google)

[uz-google](http://www.searchengineoptimization.lt/index.php/lietuva-pigesne-uz-google)> [žiūrėta 2008 01 06]

Lietuvos įvaizdis: užėikite, durys uždarytos

<<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=481592&strid=1002&rs=0&ss=1&y=2006%2009%2014>> [žiūrėta 2008 03 02]

Lietuvos įvaizdžio formavimo strategiją vertins visuomenė <[http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-](http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-rinka/lietuvas-ivaizdžio-formavimo-strategija-vertins-visu-4.html)

[rinka/lietuvas-ivaizdžio-formavimo-strategija-vertins-visu-4.html](http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-rinka/lietuvas-ivaizdžio-formavimo-strategija-vertins-visu-4.html)> [žiūrėta 2008 01 01]

Lietuvos įvaizdžio koncepcija < <http://www.lrvk.lt/?cat=33>> [žiūrėta 2008 02 05]

Lietuvos respublikos prezidento dekretas nr. 963 dėl Lietuvos valstybės informacijos politikos tarybos sudarymo, 1996 gegužės 31 d., Vilnius

<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=28092&p_query=informacijos%20politikos&p_tr2=2> [žiūrėta 2009 05 07]

Lietuvos Respublikos valstybinė kontrolė Valstybinio audito ataskaita. Lietuvos įvaizdžio formavimas, Vilnius 2009 kovo 31 d.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija/ 2006 m. - <http://www.uzsidirbkpats.lt/filemanager/download/49/1_Ivaizdzio%20projektas.pdf> [žiūrėta 2008 05 07]

Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija Lietuvos įvaizdžio formavimo strategija/ 2006 m. <http://www.uzsidirbkpats.lt/filemanager/download/49/1_Ivaizdzio%20projektas.pdf> [žiūrėta 2008 02 05]

Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijos užsakymu projektą parengė ekspertų grupė: Paulius Senūta, Gintaras Šeputis, Jonas Blinstrubas, Arūnas Užupis, Marius Lukošius. Projekto vadovas: Laurynas Bučalis, LRVK Lietuvos pristatymo pasaulyje strateginio marketingo koncepcija <<http://www.lrvk.lt/LR-ivaizdis/Ivaizdzio%20koncepcija.pdf>> [žiūrėta 2008 02 05]

Lietuvos tarptautinė reputacija įvertinta geriau nei Estijos

<<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=18904372>> [žiūrėta 2008 05 07]

Lietuvos turizmo ir prekės ženklo sukūrimas/ kokybinio tyrimo ataskaita - 2006 m. Liepos mėn.- <<http://www.tnsgallup.lt/bin/Kokybinio%20tyrimo%20ataskaita.%20Lietuvos%20turizmo%20ir%20overslo%20zenklo%20sukurimas.pdf>> [žiūrėta 2008 05 14]

M. Jovaiša: su savo įvaizdžio koncepcija mes panašūs į Papua Naująją Gvinėją, 2008

<<http://www.ve.lt/?data=2008-06-12&rub=1065924810&id=1213272312>> [žiūrėta 2008 06 12]

M. Jovaišos siūlomas prekės ženklas – „Lietuva – Baltijos širdis“, 2009

<<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/mjovaisa-siulo-lietuvai-prisistatyti-baltijos-sirdimi.d?id=26087937>> [žiūrėta 2009 11 25]

Maass M. Pre-Theorizing International Relations Theory of Small States, 2006

<http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/8/2/0/pages98204/p98204-3.php> [žiūrėta 2009 09 13]

Mantas Martišius „Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu“, 2009
 <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/49/118-139.pdf> [žiūrėta 2010 02 10]

Maurice Ndalaha Marshalls „Country image and its effect in promoting a tourist destination“, 2007
 <[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20E%20valuation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20E%20valuation%20copy.pdf)> [žiūrėta 2009 11 14]

Mykolas Katkus „Lietuvos įvaizdžio formavimo ašis“, 2006 <<http://www.lrytas.lt/-/11470909381146085356-p1-komentarai-lietuvos-%C4%AFvaizd%C5%BEio-formavimo-a%C5%A1is.htm>> [žiūrėta 2006-05-08]

Modeliuojama Lietuvos vizijos strategija <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2008-05-23&id=1211540012>> [žiūrėta 2008 01 01]

Monika Garbačiauskaitė „“The New York Times” Lietuvoje išvelgia tik nostalgiją sovietmečiui“, 2006 <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=8628613>> [žiūrėta 2008 03 04]

Natalija Mogačiaja „Lietuvos įvaizdis - ties lūžio riba“ II dalis, Vakarų ekspresas, 2005
 <<http://www.ve.lt/?rub=1065924810&data=2005-09-27?data=2005-09-27&id=1127797579>>
 [žiūrėta 2008 04 02]

Nortautas Statkus ir Kęstutis Paulauskas „Lietuvos užsienio politika tarptautinių santykių teorijų ir praktikos kryžkelėje“, Vilnius, 2006
 <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/42/Nortautas_Statkus__Kestutis_Paulauskas.pdf> [žiūrėta 2010 03 05]

Peter van Ham „The Rise Of The Brand State. The Post Modern Politics Of Image And Reputation“
 <<http://www.commlx.com/kaneva/VanHam.pdf>> [žiūrėta 2009 03 01]

Philip C. Zerrillo and Gregory Metz Thomas „Developing brands and emerging markets: An empirical application“ Place Branding and Public Diplomacy, 2007<<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/full/6000050a.html>> [žiūrėta 2010 09 13]

Politinių partijų susitarimas Dėl pagrindinių valstybės užsienio politikos tikslų ir uždavinių 2004-2008 metais, Vilnius 2004 m. spalio 5 d. <<http://www.viv.lt/elements/vd20.pdf>> [žiūrėta 2010 05 07]

Projekto „LT tapatybė“ pristatymas <<http://www.tapatybe.lt/lt/16>> [žiūrėta 2008 04 21]

Public diplomacy and propaganda <<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#propaganda>> [žiūrėta 2010 02 16]

Raimundas Lopata „Recent Debate On Lithuania’s Foreign Policy“, <<http://www.lfpr.lt/uploads/File/2009-22/Raimundas%20Lopata.pdf>> [žiūrėta 2010 05 07]

Renaldas Gudauskas „Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys“ <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-6/gudau.html>> [žiūrėta 2009 09 29]

Sigita Migonytė „Lietuvos įvaizdis: iš keistuolių virsime drąsiais“, Verslo žinios, 2008 <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=921554&strid=1002&rs=0&ss=&y=2008%2001%2028>> [žiūrėta 2008 01 28]

Simon Anholt „Place Branding: Is It Marketing, Or Isn’t It?“ <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000088a.html>> [žiūrėta 2009 09 09]

Spraunius A. Lietuvos įvaizdis. Valstybė, 2009 rugpjūtis nr. 8(28) 19 pusl.

The Principles of Place Branding <<http://www.placebrands.net/principles/principles.html>> [žiūrėta 2008 02 08]

Thomas Cromwell and Savas Kyriacou „The concept and benefits of nation branding“ <http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=1> [žiūrėta 2010 02 01]

Tysa Bohorquez „Soft Power -The Means to Success in World Politics“ <<http://www.international.ucla.edu/article.asp?parentid=34734>> [žiūrėta 2010 02 01]

Viktoras Alekna „Įvaizdis ar vaizdas“, 2006 <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=592> [žiūrėta 2008 09 09]

Virginijus Savukynas „Kada Lietuvos įvaizdis nurungs “Coca Cola” prekinį ženklą?“, 2006 <<http://www.lrytas.lt/-11469025761146642776-p1-komentarai-kada-lietuvos-%C4%AFvaizdis-nurungs-coca-cola-prekin%C4%AF-%C5%BEenk1%C4%85.htm>> [žiūrėta 2009 04 20]

Vladas Gaidys „Lietuvos įvaizdis užsienyje: viešosios nuomonės apklausos 26 šalyse“, 2007 <http://www.politika.lt/index.php?cid=9299&new_id=355094> [žiūrėta 2008 05 14]

Agnė Gintautaitė „Įvaizdžių idėjų badas“ Verslo žinios, 2009 12 28, 14 pusl.

SUMMARY

„Politicians’ Concept Evolution and Prospects of the Formation of the State Image in Lithuania since 1991. Their Impact on Lithuanian Foreign Policy’ analyses the topic of the image formation in the country. The object of the work is the image of the country as a soft power tool in order to realize the strategic nation’s goals.

Basically nowadays the hard power resigns the place to the methods of the soft power. It goes without saying that both powers always functioned and, in my opinion, will function, but this time there is a clear overbalance in the side of the soft power. According to Peter van Ham, the country’s image is one of the soft power’s tools and even the strongest power in the competition of the world full of information. In most countries lots of selling companies work in the sort of the same market and offer the same products (democratic, freedom, citizen’s relief and all that). The ability to sell their goods (certain interests in the case of the countries’) depends on the facility to create their own appropriate image. Therein lays the main connection between the international and country’s political image.

It can mainly be stated that the soft power – is the world’s effect that has been formatted during the certain amount of time and appeals to the culture, general values, politics and public diplomacy.

With reference to Wendt’s A. social constructivism theory, the order in the world is determined not only by the distribution of the material capability, but also by inter-subjective ideas which embody the countries’ identity and treatment. It is worth to modify that the main essence of the social constructivism theory is to conceive what the country itself is and only then it can be pointed where to go and how to do this. The identity can service for this.

The aim of the research is to analyze the politics of the image formatting through the main formatting elements and present the links of the politics and foreign policy characterizing specific problems and setting the recommendations.

The hypothesis of the research is to prove that the image of the country can influence the direction of the nation’s foreign policy and help to pursue strategic purposes. Has the impact on the country’s position in the international relations.

In summary it can be stated that the country which creates its image, has to follow some fundamental levels. Having proper implements, it has to create the relevant strategy and undertake symbolic actions. It is necessary to know what country looks like now, what it wants to be like and how to do all this in creating the strategy. It is obligatory to generalize the demands and desires, to provide a clear and smooth direction, consolidate the force of the country in order to obtain the concrete object and find the solid goal that would stimulate to regain goals and always coordinate

the realisation of the strategy. The clues are needed to implement the strategy which the country has to analyze and know what strategies it already has and evaluate what it can do with them before creating a concrete strategy. Economical, political and sociocultural measures are necessary in creating the image of the country. Only having them, the country can start various actions like political reformation, innovations, a promotion of the export and so on. All the actions must be planned carefully and what is the most important that all actions must overtake the whole country. The actions can not be vain – action for its acting. All the clues must be realised coherently for many years.

It can be recognized that many mistakes are being made in creating the image of Lithuania. An artificially and thoughtlessly formatted conception (as it happened in 2006 and 2008) is interesting only for the founders and it does not reach its goal. On the other hand, I disagree with the thoughts that there is no need to create the image (as Prof. A. Šliogeris states), that the prospect (reality) will create the image itself. The trouble is that the image made by the prospect could not be acceptable for us and as it can be seen from the developing situation, it can not even be formatted, and Lithuania as the country can stay prosy, unknown and unremarkable.

The research has shown that Lithuania used its image properly even though obliviously until 2004 while joining the transatlantic organizations when the priorities of the foreign policy were very obvious. After the admission to the transatlantic organizations, Lithuania can not find its own place in the world. The image formation does not have a vivid support because of the vague foreign policy.

Another burning problem is that Lithuania confronts with is a continuity of the image formation politics. The continuity and coordination are the main basis for the politics' image creation in the country. The model of the image incorporation into the public diplomacy exists in Lithuania. Lithuania has confronted with all possible weaknesses of this model that is why there is no solid strategy and politics of the image formation. The volatile government suggests new models over and over again. Lots of decisions stay away in bureaucrats' cabinets because of the financial and corruption's inadequacy and it is very difficult to find the reflections of the reality in this formatted image strategy. That is why the people are apathetic of it.

According to the audit's results which have been accomplished in 2009, it can be emphasized that there is no a united opinion about what a positive image of the country is. The funds are exploited inefficiently therefore they are not followed by 'The umbrella' principle. The image of the country is conditioned by every institution as they understand themselves. Their actions are not controlled and coordinated.

The present situation has two scripts: Lithuania is still staying as an unknown country for the first case which will have an obvious impact on the economic difficulty because of the 'Made in..' effect and will reform the existing institution of the image formation, dispose all possible actions and create a new strategy which would encompass a slogan and goods' logo. For the strategy not to be accomplished only on the paper, it is essential to reform the main six areas of the image formation adjusting infrastructural problems and finally defining the precise priorities of the foreign policy.