

VILNIAUS UNIVERSITETO
KOMUNIKACIJOS FAKULTETO
RYŠIŲ SU VISUOMENE MAGISTRANTŪROS
II KURSO STUDENTĖS
LAUROS DABULYTĖS

Magistrinis darbas

Alternatyvūs šalies įvaizdžio formavimo būdai

Darbo vadovė: lekt. R. Matkevičienė

2006 m.,
Vilnius

Antrasis puslapis.

Dabulytė, Laura

Dabul 31, Alternatyvūs šalies įvaizdžio formavimo būdai: magistro darbas / Laura Dabulytė; mokslinė vadovė lekt. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 89 lap.: lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 84 - 86 (83 pavad.).

UDK 351 (659.4)

Valstybės įvaizdis, įvaizdžio formavimo priemonės, valstybės įvaizdžio formavimo strategija, prekės ženklas, valstybės įvaizdžio formavimo politika.

Magistro *darbo objektas* – valstybės įvaizdis. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti, kokiais būdais ir priemonėmis yra kuriamas valstybės įvaizdis ir išsiaiškinti, kaip kito valstybės įvaizdžio kūrimo modeliai XX – XXI a. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: aptarti valstybės įvaizdžio sampratą; nustatyti įvaizdžio formavimo priemones; išnagrinėti, kaip atskiros valstybės kuria valstybės įvaizdį; nurodyti, kaip kito įvaizdžio formavimo priemonės; pastebėti, kokie yra alternatyvūs valstybės įvaizdžio kūrimo metodai.

Naudojantis dokumentų analizės, giluminio interviu ir apklausos *metodais*, atžvelgus istorinę valstybės formavimo raidą, prieita *išvada*, kad šalies įvaizdžio kūrimo priemonės nesikeičia. Šių dienų priemonės skiriasi naudojamomis technologijomis bei atliekamo darbo trukme. Alternatyvios valstybės įvaizdžio priemonės yra naudojamos valstybės, kaip ekonominio pagrindo ir ekonominių tikslų siekiančios priemonės. Išryškėja tendencijos, kad valstybės įvaizdžiu rūpinasi ne tik valstybinės institucijos, į šį ilgalaikį procesą įtraukiamas ir privatus sektorius.

Magistro darbas *gali būti naudingas* valstybės įvaizdžiu besidomintiems atstovams, ryšių su visuomene specialistams, verslo atstovams, kurių vykdomoje veikloje svarbus valstybės įvaizdis.

Turinys

Įvadas.....	5
1. Įvaizdžio reikšmė.....	8
1.1. Įvaizdžio samprata.....	8
1.1.1. Įvaizdžio kūrimo modeliai	10
1.2. Valstybės įvaizdžio specifika	13
1.2.1. Valstybės įvaizdžio kūrimas.....	15
1.2.2. Valstybės įvaizdis kaip realybės atspindys	16
1.3. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonių įvairovė	21
1.3.1. Sportas valstybės įvaizdžio formavime.....	23
1.3.2. Vėliava kaip valstybės išraiškos forma	24
1.3.3. Valstybės prekės ženklo galimybės.....	27
2. Valstybės įvaizdis: kitų šalių pavyzdžiai.....	30
2.1. Lenkijos valstybės įvaizdžio kūrimas	30
2.1.1. Lenkijos prekės ženklo „Būkime tokie“ kūrimas.....	31
2.1.2. Lenkijos įvaizdžio formavimo strategija.....	33
2.2. Baltijos valstybių įvaizdžio formavimas	34
2.2.1. Latvijos valstybės įvaizdžio formavimo kelias	35
2.2.2. Estijos įvaizdžio klausimas	38
2.3. Škotijos valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdys	39
2.4. JAV ir Ispanijos įvaizdžių problematika.....	40
2.5. Valstybių įvaizdžio įvertinimas.....	41
2.5.1. Šešiakampio pastovumas.....	44
2.5.2. Kaip valstybės vertina savo įvaizdžius.....	45
3. Lietuvos valstybės įvaizdžio formavimas	49
3.1. XX a. pradžioje vykdyti valstybės įvaizdžio formavimo veiksmai	49
3.1.1. Reakcija į neigiamas žinias	51
3.1.2. I pasaulinio karo metu vykdyta įvaizdžio formavimo veikla.....	52
3.1.3. Pirmoji oficiali Lietuvos įvaizdžio formavimo kampanija	54
3.2. Valstybės įvaizdžio formavimas Sovietų Sąjungoje	55
3.3. Valstybės įvaizdžio formavimas po 1990 m.	56
4. Lietuvos įvaizdis valstybinių institucijų ir privataus sektoriaus požiūriu.....	60
4.1. Institucijos vaidmuo įgyvendinant tarptautinį valstybės įvaizdį.....	62
4.1.1. Įvaizdžio formavimui skirtų lėšų pasiskirstymas	71
4.1.2. Valstybinių institucijų naudojamos valstybės įvaizdžio formavimo priemonės.....	73
4.1.3. Lietuvos vardas įmonės veiklai vystyti	75
Tyrimo išvados.....	79
Išvados.....	81
Apžvalga angl. kalba.....	83
Naudota literatūra.....	84
Priedas Nr.1. Anketos rezultatai.....	88

Įvadas

Ryšiai su visuomene pasaulyje skaičiuojami devintąjį dešimtmetį. Tokių pat laikotarpį apima ir valstybės įvaizdžio formavimas. Pradėję nuo tarptautinio bendradarbiavimo ir nuolankaus ryšių ieškojimo, šių dienų ryšių su visuomene specialistai valstybės įvaizdžio formavimą supranta daug platesne forma. Šiuo metu šalies įvaizdis yra ne tik užsienio valstybių atstovų nuomonė apie konkrečią šalį ar viešųjų ryšių kampanijos, skirtos teigiamam įvaizdžiui formuoti, bet ir materialiai įvertinamas rodiklis, kuriuo remiantis svyruoja valstybės pozicija šalių lyderių reitingų lentelėse.

Dar XX a. pradžioje vykdytos visuomenės informavimo kampanijos; po II Pasaulinio karo, valstybės įvaizdžio formavimo klausimas imtas spresti daug globalesne forma, o XX a. pabaigoje - XXI a. pradžioje, valstybės formavimui skirtos ryšių su visuomene kampanijos tapo kasdienybe. Valstybės įvaizdžio formavimui tapus norma, pradėta ieškoti kitų perspektyvių požiūrių į valstybės dominavimo galimybes. Keičiantis valdžioms, valdymo sistemoms, ekonominei bei politinei valstybių, organizacijų situacijai požiūris į šalies įvaizdžio kūrimo prasmę bei efektyvumą tarptautinėje sferoje kito.

Šalia tradicinių, įprastinių komunikacijos priemonių, valstybės įvaizdžiui formuoti atsiranda naujos, alternatyvios priemonės. Kokie būdai bei priemonės yra taikomos valstybei šiuo metu, kaip suvereni vienetai parodyti savo išskirtinumą, atsiskleisti ir išsiskirti? Kaip kito įvaizdžio formavimo priemonės per pastaruosius šimtą metų bei kokią įtaką padarė ryšiai su visuomene mokslo teorijai bei praktikai? Kaip šiuo metu gauname ir nestruktūruotame modelių bei galimų sprendimo variantų sraute ryšių su visuomene specialistas gali išrinkti tinkamiausią priemonę, metodą bei specifiką įvaizdžiui kurti ar tobulinti. Su kokiomis problemomis šiuo metu susiduria kai kurių konkrečių valstybių atstovai siekiantys užsiimti valstybės įvaizdžio formavimu?

Darbe analizuojama prekės ženklo, kaip įvaizdžio formavimo priemonės, paskirtis ir efektyvumas. Prekės ženklas valstybės įvaizdžiui formuoti pradėtas naudoti neseniai, todėl darbe siekiama iširti, kokioms valstybėms jis būdingas, kokią naudą teikia bendram įvaizdžio formavimui ir kaip prekės ženklas apibūdinamas teoriniame komunikacijos mokslų lygmenyje. Prekės ženklas darbe nagrinėjamas kaip materialus įvaizdžio formavimo priemonė.

Darbo objektas – šalies įvaizdis, kaip valstybės garantas pasiekti palankumą kitų šalių atžvilgiu ir užtikrinti realų šalies atspindėjimą svetur.

Darbo subjektas – Lietuva, kaip šalis, kuri nuolat ieško teigiamų būdų šalies įvaizdžiui kurti, jį palaikyti ir atrasti vientisą, visiems šalies gyventojams tinkančią sistemą valstybės prekės ženklui kurti.

Į šiuos bei kitus klausimus siekiama atsakyti šiame darbe, o praktinėje darbo dalyje tiriamas Lietuvos įvaizdis valstybinių institucijų ir privataus sektoriaus požiūriu. Nagrinėjama, kaip valstybinės institucijos panaudoja lėšas įvaizdžiui formuoti, bei kokios įtakos verslo subjektams turi šalies įvaizdis.

Darbo tikslas – išsiaiškinti šalies įvaizdžio formavimo priemonių kaitą XX – XXI a.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kuo ypatingas valstybės įvaizdis, jo formavimas, kokie kriterijai keliami įvaizdžio kūrimui.
2. Išnagrinėti, kokiomis priemonėmis vadovaujantis kuriamas šalies įvaizdis. Kaip formuojamas kitų šalių įvaizdis.
3. Išanalizuoti, kaip matuojamas valstybės įvaizdžio efektyvumas.
4. Išnagrinėti, kaip XX – XXI a. kuriamas Lietuvos įvaizdis. Kurie Lietuvos atstovai rūpinosi šalies įvaizdžio formavimu, kuo jie pasižymėjo ir kokį indėlį paliko.
5. Išnagrinėti, kokias principais vadovaujasi viešojo sektoriaus rinka ir kokios naujausios kryptys bei požiūriai teoriniame ryšių su visuomene kontekste lydi įvaizdžio formavimą.
6. Išanalizuoti, kokios tendencijos šiuo metu vyrauja pasaulyje šalies įvaizdžio problematikos klausimais.

Darbe bandoma atsiriboti nuo ryšių su visuomene teorijoje plačiai aprašytų propagandos metodų ir pažvelgti į materialiąją šalies įvaizdžio formavimo pusę, - ne pinigine, bet vizualine bei turinčia išliekamąją vertę forma. Teoriniu lygmeniu aiškinamasi, kaip valstybės strategijoje buvo įsivaizduojamas ir nusakomas šalies įvaizdis.

Darbo struktūra. Didelę darbo dalį sudaro valstybės įvaizdžio teorinės sampratos analizė ir šalies įvaizdžio priemonių pateikimas. Antroje darbo dalyje supažindinama su kaimyninių Lietuvos valstybių įvaizdžio kūrimo pavyzdžiais, bei pateikiami tolimesnių šalių, kurių pavyzdžiu galėtų sekti Lietuva, įvaizdžio kūrimo metodai. Trečioji darbo dalis skirta Lietuvos įvaizdžio formavimo apžvalgai nuo XX a. pradžios iki šių dienų. Istorinių faktų pristatymas, jų interpretacija ir analizė žvelgiant į to meto įvykius iš ryšių su visuomene perspektyvos

Nagrinėjant šalies įvaizdį, didelė darbo dalis skiriama naujausioms šalies įvaizdžio kūrimo pasaulyje tendencijoms ir šalies vardo, - ne tik kaip tarptautinių santykių bei komunikacijos garanto, - bet ir kaip prekės ženklo naudojimo aptarimui.

Darbe **keliama hipotezė**, kad valstybės įvaizdžio formavimui turi atsirasti reikiamybės aspektas, bendrumas siekiant užsibrėžto tikslo, o komunikacijos priemonės, kuriomis formuojamas šalies įvaizdis, priklauso nuo individualaus valstybės savęs matymo modelio.

Rengiant šį darbą pagrindinis dėmesys skiriamas ne publicistiniams darbams apie šalies įvaizdžio formavimą, bet mokslinei literatūrai apie šalį, kaip nacionalinį veidą pasaulyje. Daugelis teoretikų komentaro forma dažnai rašo, kaip turėtų būti formuojamas šalies įvaizdis, kodėl nėra aiškių

gairių, nusakančių, kaip turėtų būti, ir kaip pamatuoti, ar esamas ir jau atliktas darbas pakeitė valstybės įvaizdį kitų šalių kontekste. Tačiau teorinio lygmens rašto darbų nedaug.

Pagrindiniai šaltiniai ir literatūra, kuriuose nagrinėta šalies įvaizdžio problema yra Vytauto Didžiojo universiteto žurnalistikos magistrantūros bei Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Ryšių su visuomene bei TSPMI magistrantūros studentų darbai susiję su valstybės įvaizdžio formavimu. Nuo 2000 metų tokių darbų priskaičiuojamos kelios dešimtys, tačiau juose dažniausiai nagrinėjamas Lietuvos valstybės įvaizdis tik tam tikru laikotarpiu. Šiame darbe į valstybės įvaizdį bandoma pažiūrėti globaliau ir palyginti Lietuvoje pasiektus darbus su kitose kaimyninėse šalyse vykdomais ryšių su visuomene projektais valstybės įvaizdžiui gerinti. Be išankstinės nuomonės aptariama, kokie konkretūs darbai valstybės įvaizdžiui gerinti yra įvykdyti XX a.

Svarbus literatūros šaltinis darbe - Remigijaus Misiūno knyga „Informacinių kovų kryžkelėse: JAV lietuvių informacinės kovos XIX a. pabaigoje – 1922 m.“, kurioje autorius nagrinėja išėivių lietuvių veiklą pasaulyje. Šis darbas padėjo nagrinėti seniausius Lietuvos įvaizdžio kūrimo darbus ir gilintis į pirmąsias priemones, panaudotas rengiant valstybių įvaizdžio kūrimo kampanijas.

Kitas svarbus šaltinis, kuriame pateikiami naujausi valstybių įvaizdžio kūrimo pavyzdžiai bei alternatyvios įvaizdžio komunikacijos priemonės – ryšių su visuomene praktiko Wally Olins darbai, kuriuose autorius aprašo atliktus valstybės įvaizdžio formavimo darbus, pateikia lyginamąją šalių įvaizdžių analizę, išskiria Baltijos valstybių įvaizdžio klausimą.

Darbe apžvelgti ir publicistiniai straipsniai, kuriuose, šalia subjektyvios nuomonės, interpretacijos bei emocijų, yra ir faktinės informacijos, kuri pritaikyta darbe. Didelės įtakos darbui turi pokalbiai su skirtingais valstybės įvaizdžio formavimo specialistais. Remiantis jų žiniomis bei kitais šaltiniais mėginama gilintis į šalies įvaizdžio kūrimo struktūrą bei priemones.

Šis darbas gali būti naudingas komunikacijos specialistams, studentams, ryšių su visuomene bei tarptautinio verslo atstovams, kurie savo veikloje naudoja valstybės vardą.

1. Įvaizdžio reikšmė

Šiame skyriuje pristatoma teorinė įvaizdžio samprata, pateikiami įvaizdžio tipai, kūrimo modeliai, taip pat siūlomi geriausi metodai įvaizdžiui formuoti bei kurti. Apie įvaizdį bendraja forma kalbama ne tik ryšių su visuomene specialistams skirtoje literatūroje, bet ir reklamos formavimo šaltiniuose. Daugelis komunikacijos specialistų turi skirtingą nuomonę apie įvaizdžio formavimą.

Skiriasi nuomonės ir apie tai, ar galima valstybės įvaizdį kurti remiantis kitų kategorijų įvaizdžio formavimo modeliais. Apžvelgus bendrą įvaizdžio sampratą, šiame skyriuje pereinama prie valstybės įvaizdžio formavimui būdingiausių priemonių bei išraiškos formų. Dar viena kyriaus dalis skirta alternatyviems ir dar neseniai taikomiems valstybės įvaizdžio kūrimo aspektams. Kalbama apie valstybės prekės ženklo reikšmę ir naudą kuriant atskiros šalies įvaizdį ir jo matomumo pasaulyje didinimą.

1.1. Įvaizdžio samprata

Žodis „įvaizdis“ - tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą, tačiau visos šios parafrazės iš esmės negali atskleisti visų sąvokos „įvaizdis“ reikšmės atspalvių. Įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos objektui gali priskirti žmonės. [19.]

Įvaizdis dinamiškas, jo požymiai evoliucionuoja, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Tačiau įvaizdis turi ir statinių bruožų, todėl kalbėti apskritai apie įvaizdį visuomenėje negalima. Visuomenės susibūrimuose nuolatos būna įvairių grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pavyzdžiui, pagal išsilavinimą, pajamų lygį, amžių ir kt.). Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių. [54.]

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Todėl žmonės teikia pirmenybę atskiroms prekėms, paslaugų įmonėms ir pan.

Komunikacijos specialistų nuomonė apie įvaizdį nėra vieninga ir kai kuriuose įvaizdžio modelių teorijų lygmenyse išsiskiria. Teoretikų nuomonė apie įvaizdžio kūrimo aktyvumą, prasmę ir reikalingumą daugeliu atveju taip pat nesutampa. Vieni mano, kad įvaizdis turi būti kryptingai kuriamas, kiti, kad jis gali atsirasti stichiškai, savaime.

Knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“ bendrąją įvaizdžio sąvoką apibrėžia M. Čeikauskienė – „įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“. [13.] Panašus įvaizdžio formavimo supratimas pateikiamas ir kito teoretiko įvaizdžio apibūdinime. „Įvaizdis – visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, konkretaus objekto išraiška, suformavimas“. [64, 19 – 22 p.]

„Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link“ Greta Drūteikienė teigia, jog turėjo praeiti keli dešimtmečiai, kad komunikacijos teoretikų darbuose būtų prieitas ir bandomas išgvildinti apibendrinamasis įvaizdžio kūrimo bei formavimo modelis. Autorė straipsnyje aptaria organizacijos įvaizdžio kūrimą, tačiau jos darbas apima bendrus įvaizdžio kanonus ir įvaizdžio sampratą. [19.]

Kuriant konkretaus objekto įvaizdį (ne visada svarbu šalies, organizacijos ar žmogaus), būtina žinoti, kokioms tikslinėms grupėms jis skirtas. „Labai sunku sukurti universalų objekto įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms. Taip yra todėl, kad kontaktuojama su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai“. [19, 17 – 20 p.] Todėl, autorės teigimu, būtina kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas.

Svarstant, kokiais elementais formuoti įvaizdį, pasirenkamas tinkamas įvaizdžio tipas. Anglų tyrinėtoja Eleri Sempson kalba apie asmenybės įvaizdį, kaip apie eilę išorinių ir vidinių faktorių suderinamumą, suteikiančių savęs įvaizdį, priimamą įvaizdį, pareikalavimo įvaizdį. Ši tipologija atvaizduoja požiūrį į įvaizdį iš įvairių pozicijų: iš savojo „aš“ pusės, iš kitų žmonių pusės ir iš realybės bei norų pozicijos. [64, 37 – 52 p.]

Įvaizdžio tipai:

SAVĖS ĮVAIZDIS. Jis išplaukia iš praeities ir atvaizduoja esamą savigarbos būseną. Apie šį įvaizdžio tipą Samuelis Maršakas teigia, kad norint būti gerbiamu, visų pirma reikia išmokti gerbti patį save. Šis įvaizdžio tipas šalies įvaizdžio formavimui neturi didelės reikšmės, tačiau gali pasitarnauti vidinės komunikacijos labui ar tik pradėjus kurti šalies įvaizdį. Šis įvaizdžio tipas naudojamas tyrimuose, kai klausiant apie valstybę, susidaroma bendra nuomonė.

PRIIMTINAS ĮVAIZDIS – tai yra kitų matomas objektas. Šis požiūris gali skirtis nuo savęs įvaizdžio. Šis įvaizdžio tipas būdingas politikams ir šalies įvaizdžio plotmėje nėra reikšminis.

REIKALAUJAMAS ĮVAIZDIS. Didžioji dauguma profesijų reikalauja tam tikrų charakteringų įvaizdžių. Šie charakteringi bruožai – simboliai – išskiria vieną objektą iš kitų objektų visumos. Tai gali būti išskirtinė vėliava, himnas. Kitais atvejais šio įvaizdžio tipą įtakoja drabužių modeliai, karinė uniforma, caro karūna ir kt. [64, 75 p.]

Įvaizdis yra kompleksinis supratimas. Todėl jį analizuojant galima išesti iš įvairių perspektyvų. Ryškiausi yra trys priėjimo prie įvaizdžio būdai: funkcinis, prie kurio priskiriami įvairūs įvaizdžio tipai, išeinantys iš skirtingų funkcionavimų; kontekstinis, prie kurio šie įvaizdžio tipai yra išsidėstę skirtinguose realizavimo kontekstuose, ir palyginamasis, kur yra palyginami artimi įvaizdžiai.

Šiuolaikinis mokslas išskiria keletą galimų įvaizdžio variantų, kurie būdingi funkciniam įvaizdžio nagrinėjimui: veidrodinis, einamasis, pageidaujamas, korporatyvinis ir daugkartinis.

VEIDRODINIS. Tai įvaizdis, būdingas nuomonei apie save. Paprastai šis įvaizdžio variantas yra teigiamas, kadangi asmuo, visų pirma, psichologiškai išskiria pozityvą. Todėl jo trūkumas – minimalus dėmesys į nuomonę iš šalies. Tuo pat metu jis gali apibūdinti ir lyderių, ir organizacijų charakteristikas.

EINAMASIS. Šiam įvaizdžio variantui būdingas požiūris iš šalies. Šioje srityje prisitaikymą atranda ryšių su visuomene specialistai, kadangi nepakankamas informavimas, nesupratimas, įsitikinimų ignoravimas, objekto įvaizdį formuoja ne mažiau negu realūs poelgiai. Tai nėra tiesioginis publikos požiūris iš šalies (nors toks požiūris gali tapti esminiu objektui), tai gali būti rinkėjų, klientų, žurnalistų ir pan., požiūris. Svarbiausias uždavinys - ne malonus, bet ištikimas, objektyvus ir adekvatus įvaizdžio įvertinimas.

PAGEIDAUJAMAS. Tai atvaizduojantis įvaizdis, kuris išreiškia tai, ko objektas siekia. Pageidaujamas įvaizdis ypatingai svarbus kuriamoms struktūroms. Jeigu apie šias struktūras – objektus – iki tol žinoma labai nedaug arba visai nėra žinių, pageidaujamas įvaizdis gali būti vienintelis iš galimų variantų save pristatyti. Počepcov teigia, kad gana dažnai susiduriame su tokiu aprašomu naujų partijų ar judėjimų įvaizdžiu. Kiekvieno naujo asmens atėjimas į seną struktūrą irgi susipina su jos nauju pageidaujamu įvaizdžiu. [64, 77 p.]

KORPORATYVINIS. Tai bendras organizacijos įvaizdis. Atskirų padalinių, jų darbo rezultatų apibendrinimas, pateikimas ir išraiška yra korporatyvinio įvaizdžio elementai. Čia ir organizacijos reputacija, ir jos pasiekimai, ir stabilumo laipsnis.

DAUGKARTINIS. Šis įvaizdžio variantas pastebimas, kai yra eilė nepriklausomų struktūrų vietoje vienos korporacinės. Vieno gero įvaizdžio siekia, pvz., aviakompanijos, kurios savo veikloje naudoja vientisą simboliką, firminę uniformą ir kitas priemones. Keleivis turi atpažinti savo aviakompanijos simboliką per visą savo kelionės laiką kiekvienoje smulkmenoje.

1.1.1. Įvaizdžio kūrimo modeliai

Pasaulio mokslinėje literatūroje kalbėti apie įvaizdžio būtinybės fenomeną pradama maždaug nuo 1959 m. Tuomet iškeliamas klausimas ir svarstoma, kaip galėtų būti kuriamas įvaizdis ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo aspektai. [54.]

1977 m. S. Kenedy pateikė savo įvaizdžio kūrimo modelį. Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama įvaizdžio programa. Esminis dalykas, kurį nagrinėjo autorė – kiek sukurtas objekto įvaizdis atspindi realybę. „Rengiant tam tikro objekto įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog būti sukurtas. Todėl įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais, ir bendriausia prasme tai reiškia, kad jis turi būti sukurtas taikant bendrą pasirinkto objekto politiką: kurti įvaizdį bus daug lengviau ir efektyviau“ [36, 20 - 164 p.]

Savo darbų literatūros apžvalgoje autorė nagrinėjo šaltinius, kuriuose buvo bandoma išskirti ir apibrėžti vizualinio identiteto sąvoką (laiškai, simboliai ir kitos identiteto formos, kurios vizualiai išskiria objektą iš kitų), kurią vėliau išstobulino ir pagrindė kiti teoretikai.

Vėliau, 1986 m. G. Dowlingas pristatydamas savo pastebėjimus apie kuriamo įvaizdžio programą, daugiau dėmesio skyrė įvaizdžio ir identiteto santykiui. Vėlesni autoriai [76.] labiau įsigilino į šią problemą, bandydami nustatyti santykį tarp įvaizdžio ir identiteto. Jie teigė, kad tarp šių dalykų susidaro trikampis.

1989 m. R. Abrattas pateikė savo įvaizdžio kūrimo modelį. Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių. Tai buvo naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Minėtas teoretikas įtraukė objekto individualumo sąvoką. Šios sąvokos nagrinėjimas nebuvo platus. R. Abrattas teigė, kad kuriantieji įvaizdį turi iširti objekto individualumą ir jo pagrindu plėtoti filosofiją, kuri apimtų pagrindines objekto vertybes. Tai jis pavadino objekto kultūra. Identitetą jis apibrėžė kaip rinkinį „vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šį objektą iš kitų“. [1, 63 – 76 p.]

Šio teoretiko modelį išnagrinėjo ir patobulino N. Ind (1997 m.). Pirmasis šio modelio elementas yra identitetas. Tyrėjos nuomone, identitetas – tai individualumas. Identitetą formuoja istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija. [31.]

1994 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart peržiūrėjo ir papildė R. Abratto modelį. Į vieną erdvę su identitetu buvo įtraukta kultūros ir simbolių reikšmė. Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius objekto ryšius.

Remiantis įvairių autorių nuomonėmis, įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma. [7.] Tam tikro objekto (valstybės, organizacijos ir pan.) įvaizdžio kūrimo elementai yra šie:

- pagrindas;
- kultūra;
- identitetas;

- profilis;
- įvaizdis.

PAGRINDAS. Tai pagrindinės idėjos, lemiančios objekto gyvavimą, pavyzdžiui, įstatymai. Šiame lygmenyje įstatymai apibrėžia objekto veiklos ribas ir galimybes. Tam tikrose srityse įvaizdis gali būti labiau neigiamas nei kitose ne dėl nepakankamų objekto pastangų, o dėl pačios veiklos ir produkto ir paslaugos pobūdžio.

KULTŪRA. Tai pripažįstamos vertybės ir požiūriai, identifikuojami elgesiu, prioritetu pasirinkimu. Kultūra nėra suvokiama iki galo. Objektą suvokiant kaip kultūrą, jo esmė bus idėjose, vertybėse, normose, ritualuose ir įsitikinimuose, kurie palaiko organizacijas, kaip socialiai konstruotas realybes. Šis požiūris suteikia galimybę formuoti ir kurti objekto įvaizdį per vertybes, įsitikinimus ir kitus bendrų reikšmių pavyzdžius.

Bendriausia prasme objekto kultūrą sudaro:

- aplinka;
- vertybės - idėjos ir įsitikinimai;
- herojai - žmonės;
- ritualai ir papročiai;
- kultūrinis tinklas.

Kultūra yra tas pagrindas, kuris lemia identiteto, matomo labiau nei kultūra, formavimąsi.

IDENTITETAS. Tai yra sąmoningas kultūros išreiškimas. Identitetas plačiausia prasme suprantamas, kaip objekto individualumas. Individualumas iškyla iš kultūros, esminių vertybių, įsitikinimų, kurie, savo ruožtu, yra objekto filosofijos dalis. Identitetas - tai matomųjų ypatybių, pagal kurias publikos gali atpažinti objektą, formavimas. Identitetą turi visi objektai, jis tik išreiškiamas skirtingai. Galimas daugialypis ir įvairiapusis identitetas. Tokiu atveju objekto įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Čia pasitelkiamas profilis, kuris apjungia ir projektuoja visuomenėje būtinus, esminius identiteto aspektus. [14; 15; 41.]

PROFILIS. Tai aiškus apibrėžimas, kas yra konkretus objektas, ką jis veikia, kaip tai atlieka, ir jo pateikimas visuomenei. Tai kryptingas identiteto palaikymas. Organizacijoje tai gali būti misija, valstybės atveju, profilis gali būti veiklos strategija. Objektas turi suprasti ir perteikti individualumą elementais, kurie gali būti suprasti publikos viduje ir išorėje. Per publikoms pateikiamus ir jų pastebimus identiteto elementus, jos susidaro savo įvaizdį apie objektą.

ĮVAIZDIS. Tai logiška seka nuo fundamentalių, objekto veiklą lemiančių veiksnių, per kultūrą, identiteto formavimą, misijos pateikimą visuomenei, kylama iki įvaizdžio visuomenėje.

Šiame darbe įvaizdžio sąvoka yra suprantama, kaip įvairių elementų visuma, kurioje elementai gali būti formuojami ir derinami tarpusavyje, gali kisti ir turėti įtakos šalutiniams

reiškiniams. Darbe įvaizdžio sąvoka naudojama kaip apibendrinančioji ir apimanti daugelį sričių. Įvaizdis bendrąja prasme yra asmens ar grupės asmenų apie tam tikrą objektą susidarytas išankstinis vaizdas, kuris ryšių su visuomene specialistų pagalba gali būti kuriamas, formuojamas, tobulinamas ar keičiamas.

Valstybės įvaizdžio formavimas daugeliu atvejų yra nagrinėjamas kaip organizacijos įvaizdis, kadangi organizacija, kaip atskira bendruomenė su savitomis grupėmis viduje ir formuojama nuomone išorei, yra adekvatus darinys, išplečiamas globalesne forma.

Formuojant šalies įvaizdį pasirenkamas pageidaujamas įvaizdžio tipas. Šio tipo pasirinkimą lemia tai, kad vadovaujantis juo, geriausiai strategiškai numatomi tolimesni veiksmai ir formuojamas norimas įvaizdis pagal toliaregišką metodą.

1.2. Valstybės įvaizdžio specifika

Literatūroje nėra pateikiamas aiškus tokių sąvokų kaip „nuostata“, „stereotipas“, „nusistatymai“ ar „įvaizdis“ atskyrimas. Dažnai terminai sutampa arba, priklausomai nuo autoriaus, vartojami skirtingai. Terminas „įvaizdis“, žvelgiant iš valstybės įvaizdžio formavimo pozicijų, tapo populiarus 1950 - tais metais, ypač Jungtinėse Valstijose, bei buvo naudojamas norint apibūdinti asmens aurą viešajame gyvenime, partiją, gaminį, tautą, žmones ir kitus atskirus objektus. [54.]

Šalių įvaizdžiai gali būti suprantami, kaip sutvirtėję išankstiniai nusistatymai; jie nėra susiformavę per trumpą laiką, jie neretai išaugę per ilgus istorinius procesus. Tokie socialiniai išankstiniai nusistatymai gali būti apibrėžiami, kaip tam tikros grupės (ar jos narių) išreikšti įsitikinimai apie tam tikrą svetimą grupę (ar individų dėl jų esamos ar manomos priklausomybės svetimai grupei), nenagrinėjant svarstymų teisingumo. [21.]

Kaip knygoje „Images of nations and international public relations“ teigia jos autorius M. Kunczik, teorinis fonas, norint paaiškinti išankstinių nusistatymų funkciją, yra diferenciacija tarp siauro rato grupių – t.y. grupės, kuriose asmuo yra narys arba norėtų juo tapti – bei išorinės grupės, kurioms asmuo nepriklauso arba nenori joms priklausyti. Šis paprastas atskyrimas aiškiai atskleidžia, kad grupių atskyrimas įtakoja santykius tarp grupių, kadangi žmonių mąstymas bei veiksmai taip pat valdomi grupės specifiškumo. [40, 43 – 76.]

„Kadangi mes siekiame asmeninio saugumo, užtikrintumo, mes savo grupę iškeliamo kaip pačią svarbiausią bei ji tampa lyg kriterijus vertinant kitas grupes. Teigiama nuomonė apie mūsų pačių grupę dažnai siejasi su neigiama nuomone apie kitas, svetimas grupes. Suvokimas yra suskaldytas. Kiti suformuoja priešingą polių. Neigiamas kitos grupės suvokimas bei teigiamas savos grupės suvokimas, sumažina nesaugumą bei pašalina galimas baimes. Tačiau kartais tarp tautų yra ir teigiamų nuomonių,

pavyzdžiui tokiuose specialiuose santykiuose tarp Didžiosios Britanijos bei Jungtinių Amerikos Valstijų. Bendra kalba, religija bei rasė gali itin prisidėti prie teigiamo kitų žmonių vertinimo.

Nuomonė apie kitas šalis didžia dalimi priklauso nuo to, kaip gerai ją pažįsti, kiek ši šalis artima geografiniu požiūriu, kultūriniu aspektu bei kokia informacija apie šalį pasiekia konkretų asmenį.

Kiekviena šalis turi tam tikrą įvaizdį, kurio supratimas šalies viduje ir už jos ribų dažnai skiriasi. Tai yra natūralu, turint omenyje, kad šalies įvaizdis jos gyventojams, visų pirma, atlieka tautos konsolidacijos vaidmenį, yra stiprus piliečių socialinio, politinio ir kultūrinio tapatumo šaltinis. Aprašant šalis, dažniausiai skiriamas šalies ekonominio gyvenimo įvaizdis ir joje vykstančių politinių procesų įvaizdis. Tačiau formuojantis kai kurių šalių įvaizdžiui akivaizdžiai dominuoja šalies kultūros, tradicijų ir vertybių elementai. Šalies įvaizdį sukuria jos ekonominė ir politinė padėtis, istoriniai įvykiai, santykiai, tradicijos, industrializacija, technologijų išsivystymo lygis, šalį reprezentuojantys gaminiai ir kita. [40.]

1997 m. komunikacijos specialistas Renaldas Gudauskas straipsnyje „Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys“, ieškojo prieinamiausio metodo šalies įvaizdžio kūrimui įvardinti ir jį apibendrinti. [26.] Pasak jo, aštrėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, valstybės įvaizdžio aspektas tampa ypatingai svarbus formuojant tiek užsienio viešąją, tiek ekonominės visuomenės nuomonę apie valstybę. Šalies įvaizdis - kruopštus, nuoseklus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Ši problema sprendina ne tiek politikų ar žurnalistų, kiek pirmiausia komunikacijos ir informacijos specialistų pastangomis. Svarbu pateikti pasauliui ne tik ekonominius rodiklius, bet ir išsaugotas tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis vertybėmis. Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų. [26.]

Valstybės įvaizdžio formavimo gairės individualiose valstybėse susiformuoja skirtingais laikotarpiais ir kitokiu metu. Jaučiant modernizacijos pasekmes ir stebint kitų šalių pažangą ar kitų atsilikimą, daug reikšmės turi tinkamai suformuota valstybės įvaizdžio strategijos politika. Keletą pokarinių dešimtmečių raidos specialistai pripažino, kad modernizacijos sėkmę laiduoja keturi veiksniai: pakankamas užsienio investicijų kiekis, spartus šiuolaikinių technologijų diegimas, konkurencijos principais grįsta tarptautinė laisvoji rinka ir pamatinių Vakarų civilizacijos principų plitimas. Šių veiksnių užtikrinimui nemažą įtaką turi ir įvaizdžio formavimas. [5.]

Apibendrinant galima teigti, kad naudojamas valstybės įvaizdis, kuris apima įvairaus pobūdžio informacijos šaltinių suderinamumą su būdais šį suderinamumą užtikrinti. Tarptautiniai ryšiai su visuomene yra planingos pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėms priimtiniu bendravimu. Valstybės strateginių ryšių su pasaulio visuomene

tikslas – nustatyti ir palaikyti santykius su tų šalių visuomenėmis ar visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso įvairių konkrečios valstybės veiklos sričių sėkmė.

Valstybės įvaizdžio specifika yra išankstinė žmogaus psichologinė nuostata apie kitą objektą nusiteikti neigiamai. Visa tai, kas yra nežinoma, yra neigiama. Todėl kuriant valstybės įvaizdį yra svarbūs visi naudojami elementai. Valstybė turi tapti matoma, žinoma ir atpažįstama, tuomet, nors ir per ilgą laiką apie šią šalį buvo sukurta neigiama ar neutrali nuomonė, informacijos srautas ir žinios per tam tikrą laiką kuria valstybei teigiamą įvaizdį. Valstybės įvaizdžio specifiškumas yra panaudojamas kuriant ir formuojant konkrečių valstybių tarptautinį įvaizdį.

1.2.1. Valstybės įvaizdžio kūrimas

Kiekviena šalis turi savo įvaizdį. Šalies įvaizdį apibrėžia jos žmonės, jų temperamentas, išsilavinimas, išvaizda, jų siekiai. Formuojant valstybės įvaizdį, kai kuriais atvejais reikia keisti tautos vertybes. Tai apima išsilavinimą, ekonominę padėtį, gyvenimo standartą. [10.] Tokiems pamatams keisti gali prireikti keletos kartų. Valstybės įvaizdžio programos siekia išplatinti valstybės vertybes, kad jos taptų labiau žinomos, iki minimumo sumažinti keletą įvykių, kuriuos sukėlė tam tikri asmenys bei kurie gali turėti įtakos valstybės įvaizdžiui, poveikiui, skatinti turizmą arba traukti investitorius.

Įvaizdžio formavimo specialistas Simon Anholt, kuris 2003 metais suformavo vietovių įvaizdžius, teigia, kad įvaizdžio formavimas padeda „valstybėms vystyti bei perduoti stiprius identiteto įvaizdžius, kurie padeda pagreitinti plėtrą pritraukiant užsienio investitorius bei turistus. Tai, savo ruožtu, padeda didinti politinę įtaką bei padeda augti valstybės įmonėms.[83, 36p.]

E. Joachimsthaler, bendrovės Vivaldi partneriai, kuri specializuojasi įvaizdžio formavime, vadovas, pateikia pavyzdį, kai dirbdamas su Vokietijos įvaizdžiu, susidūrė su gyventojų nuomonės išsiskyrimu. Klientai vokiečiai norėjo, kad ši valstybė būtų vaizduojama kaip aistringų, emocingų bei lanksčių žmonių gyvenamoji vieta. Atlikti tyrimai parodė, kad šis vokiečių mąstymas apie valstybės gyventojus yra iškreiptas ir neatitinka tikrovės. [70.]

Identiteto ir savęs pažinimo tyrimai daugelyje valstybių sukelia diskusijas. Prieš atliekamus tyrimus, daugelis šalių pasižymi sudėtingais identitetais. Tačiau atlikus tyrimą ir išanalizavus mažiausiai 1000 respondentų apimties reikalaujančius tyrimo rezultatus, paaiškėja, kad tiriamos valstybės identitetas suvokiamas daug paprastesne forma. [81.]

Vienas iš pavyzdžių – Kroatija. Vakarų Europos žmonėms ši valstybė siejasi su nacių bendradarbiavimu II Pasaulinio karo metais, arba su kruvinais konfliktais tarp serbų ir kroatų 1990 - aisiais. Kroatija tapo populiari ir patraukli valstybė, kai buvo pradėta komunikuoti apie Kroatijoje nebrangią valstybės darbo jėgą, tinkamus gyventi miestus bei mokyklas, kuriose siūlomas mokslas anglų kalba – taip pat informavus žmones apie baleto, teatro bei šiuolaikinio meno artistus. [9; 14.]

Istoriškai valstybės įvaizdžio formavimas bei tradicijų atsiradimas dažniau įvykdavo atsitiktinai nei remiantis nuolatiniu ekonominiu planavimu. Tačiau rimtas ekonomikos planavimas, susijęs su valstybės įvaizdžio formavimu, yra praktikuojamas daugiau nei dešimtmetį. Svarbiausias dabartinis valstybės įvaizdžio struktūros supratimas yra tai, kad bendrame ir visapusiškai susijusiame pasaulyje, šalies įvaizdis nėra didelės ar turtingos šalies sprendimo klausimas, įvaizdis formuojamas ir besivystančiose šalyse.

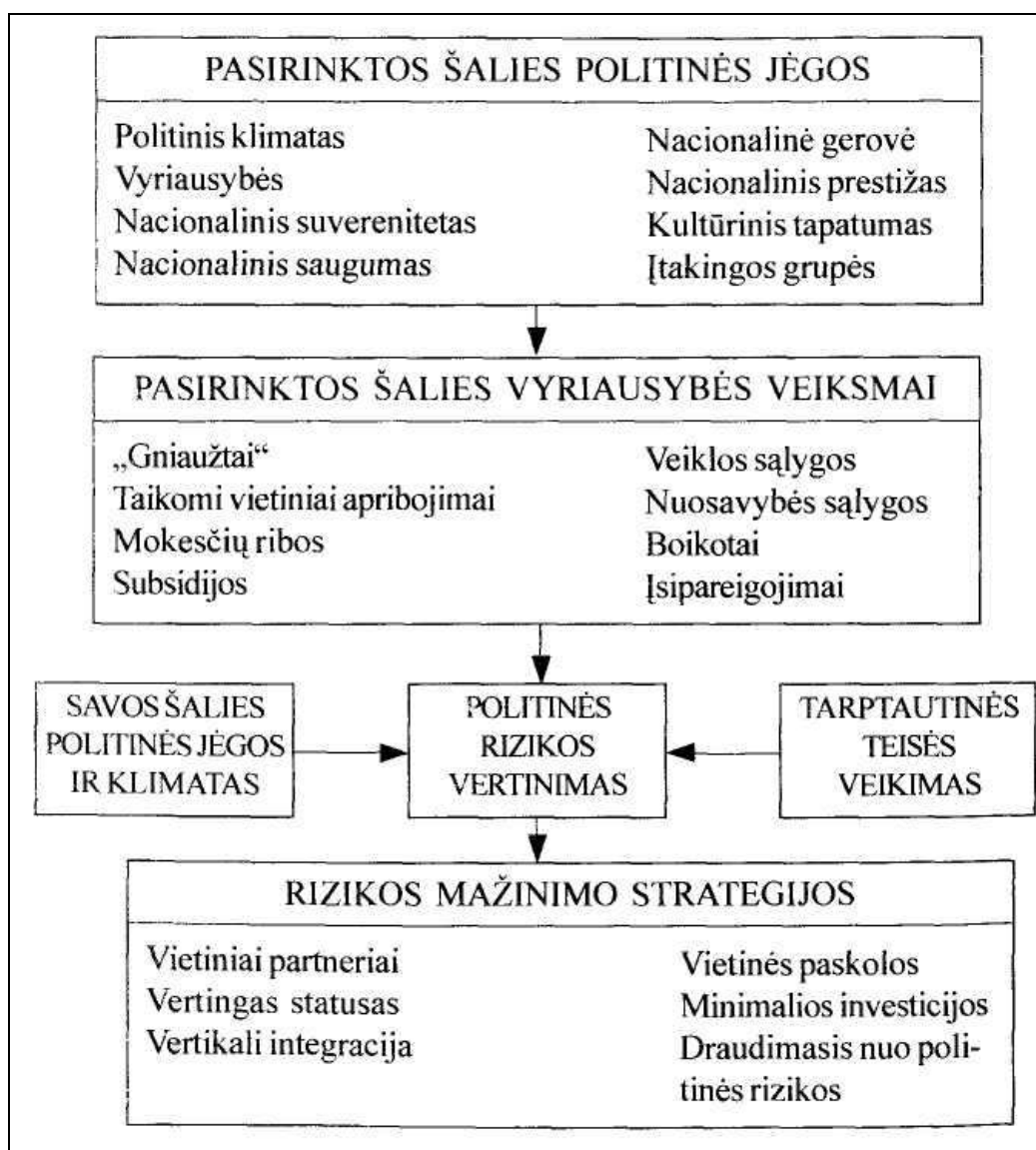
Gvildenant valstybės įvaizdžio kūrimą, pradedama nuo klausimo, kas reprezentuoja valstybės įvaizdį. Tuomet iškeliamos tūkstantys galimybių, kurių daugumą ignoruojant, visoms priskiriamas vienas įvaizdis. Pradedama nuo skirtingų klausimų serijos: kokie yra 3 labiausiai nevykę plėtros poreikiai valstybėje? Ar aplink kiekvieną galima suformuoti papildomo įvaizdžio agitatoriaus tinklą? [7.]

Didelės organizacijos galios tarp Pasaulio Ekonominio Forumo narių, kurios teikia nuosekliausią pagalbą besivystančioms bendruomenėms, lemia skirtingą dinaminį įvaizdžio formavimą, kurį žmonės formuoja kitiems žmonėms. Tuomet toje teritorijoje gali iškilti tiesioginiai ryšiai tarp tautų bei Jungtinių Tautų globalių sutarčių konkurencinio įvaizdžio formavimosi, bendros pilietybės ir visos Bendros Socialinės Atsakomybės veiklos. [33.]

Šiame skyriuje aprašytuose valstybės įvaizdžio formavimo būduose apžvelgiami teoriniai modelių aspektai, į kuriuos reikia atkreipti dėmesį norint sukurti vientisą šalies įvaizdį. Pateikiama medžiaga rodo, kad ir nedidelės valstybės, neturinčios ypatingai ženklių ekonominių rodiklių, nesančios pirmuose didžiųjų valstybių sąrašuose turi potencialą formuoti teigiamą įvaizdį ir pakeisti viso pasaulio nuomonę apie valstybę. Valstybės įvaizdžio kūrime svarbią vietą užima realios padėties nusakymas ir svarbių faktų, kurie nusako valstybės poziciją, išgryninimas.

1.2.2. Valstybės įvaizdis kaip realybės atspindys

Valstybės įvaizdis yra vienas svarbiausių tarptautinio verslo variklių. Sisteminių požiūrį į valstybę, kaip į pasirenkamą partnerį, pavyzdžiui, užsienio investicijoms, perteikia profesoriai J. P. Jeannetas ir H. D. Hennessey iš Masačusetso (JAV) (žr. 1 pav.)



1 pav. Požiūrio į valstybę, kaip į pasirenkamą partnerį, komponentai.

Taljūnaitė M. Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena, 2001. – 72 p.

Investuotojas, rinkdamasis šalį, į kurią investuoti, pirmiausia vertina pasirinktos šalies politines jėgas, tada – galimus vyriausybės veiksmus. Kitaip tariant, investuotojas antroje vietoje vertina aktualius įstatymus konkrečiam verslui, apribojimus bei kitas verslo sąlygas. Vertinant politinę riziką, atsižvelgiama į tarptautinės teisės veikimą pasirinktoje šalyje bei savos šalies politinės jėgos suderinimą. Įvertinus išorinę investavimo aplinką paprastai imamasi rizikos mažinimo strategijų. [78.]

Kai kurie tyrinėtojai, nagrinėdami šalies įvaizdį kaip vartotojų bendriausią suvokimą, kitaip tariant – kaip gaminių kokybės vertinimus lemia šalies pavadinimas, skyrė penkias dimensijas:

- techninę šių gaminių, pagamintų tam tikroje valstybėje priežiūrą;
- gaminių prestižą, kuris nurodomas perkamumo galia ir kainos santykiu;
- meistriškumą, atliekančiųjų darbo kvalifikaciją, ši dimensija iš dalies siejasi su technine priežiūra;

- ekonomiškumą, kas apsprendžia kainą;
- naudą.

Kitas, taip pat plačiai paplitęs šalies įvaizdžio aiškinimas apibrėžia įvaizdį, kaip bendriausią žmonių tikėjimą gaminiais iš atskiros šalies. Jis grindžiamas tų gaminių charakteristikomis. Tokiu būdu ypatingai identifikuojami žmonėms gerai žinomi gaminiai, apie kuriuos atmintyje jau saugoma nemažai informacijos. Remdamiesi tam tikra tradicija, vartotojai kiekvienos šalies atžvilgiu atlieka atitinkamą „ekspertizę“. Tam tikros šalies gaminių įvaizdis būna geresnis, todėl nesunku suvokti, kodėl vadybininkai taip rūpinasi užrašu „pagaminta...“ (angl. made in...). Tai ypač aktualu tarptautinėms firmoms, nes tinkamai pasirinkus gaminio pristatymo strategiją (šalį, turinčią gerą įvaizdį konkrečios valstybės vartotojams) realizuojama daug daugiau gaminių. [78.]

Įvairios šalys išgarsėja tarptautiniame lygmenyje skirtingais savitais dalykais. Bėgant laikui šalys arba jų gyventojai pagarsėja laimėjimais atskirose srityse. Tuomet kitų šalių arba jų gyventojų vartotojišką elgesį pradeda veikti gaminio šalies įvaizdis.

Šalies įvaizdžio tyrimai sutartinai teigia, kad veikia išoriniai veiksniai (šalies ekonominė padėtis, technologijų lygis, pragyvenimo lygis ir pan.). Išorinių veiksnių poveikį šalies įvaizdžiui vaizduoja 2 paveikslas.

FIRMINIO ŽENKLO POPULIARUMAS	ŠALIES ĮVAIZDIS		TIESIOGINĖS UŽSIENIO INVESTICIJOS
	Geras	Blogas	
Didelis	Abiejose šalyse populiarius ženkla <ul style="list-style-type: none"> ◆ Išlaikomas populiarumas ◆ Kainų paklausa ◆ Gynybinė strategija ◆ Galimybė papildyti iš šalių, turinčių mažą savikainą 	Ženkla, nepasižymintys šalies įvaizdžiu <ul style="list-style-type: none"> ◆ Išlaikomas populiarumas ◆ Konkurencinės kainos ◆ Skiriasi kokybė ◆ Tiesioginės užsienio investicijos 	Palankaus Blogai įvaizdžio vertinamos šalyse
Mažas	Nepopuliarūs ženkla <ul style="list-style-type: none"> ◆ Steigiamos akcijos ◆ Įvaizdžio kūrimas suderinamas su šalies asociacijomis ◆ Apibrėžiami sėkmės veiksniai 	Abiejose šalyse nepopuliarūs ženkla <ul style="list-style-type: none"> ◆ Steigiamos akcijos ◆ Nišos rinkoje paieška, parduodant žemos kokybės gaminius aukščiausios rūšies gaminių kainomis ◆ Kuriami funkciniai įvaizdžiai ◆ Tiesioginės užsienio investicijos pageduojamose šalyse arba bendrų firmų steigimas 	

2 pav. Firminio ženklo populiarumas ir šalies įvaizdis, atsižvelgiant į užsienio investicijas.

C. K. Kim, 1995.

M. Taljūnaitės nuomone, prieš priimant sprendimą, kuri valstybė galėtų tapti verslo, prekybos ar investicijų partnere, įvertinama keletas ekonominių, politinių ir kultūrinių veiksnių. Šie vertinimai labai priklauso ir nuo siekiamo įgyvendinti tikslo. Daugiausia dėmesio skiriama ištekliams, darbo ir transportavimo kaštams, mokesčiams ir pan. [78, 90 p.]

Anot V. Makutėno ir D. Skarbaliaus, tiesioginių užsienio investicijų pritraukimas į šalies ekonomiką yra ilgalaikis procesas, ir tik sukūrus palankias užsienio kapitalo atėjimo sąlygas galima tikėtis stabilaus užsienio investicijų augimo. Investicijų kokybę ir kiekybę veikia ne tik pasauliniai, bet ir vietiniai veiksniai, kurie turi įtakos santaupoms ir kapitalo kaupimui. Tolydi pelno ir investicijų sąveika dėl pasaulinės konkurencijos spaudimo spontaniškai neatsiranda. Tam reikalingos šios pagrindinės sąlygos: politinis ir teisinis stabilumas, subalansuota prekybos, fiskalinė, finansinė ir

konkurencijos politika. Užsienio investicijos ir su jomis susiję veiksniai turėtų papildyti, o ne užgožti vietines investicijas ir vietinių galimybių plėtrą. [53.]

W.I. Tomo ir D.S. Tomo dar 1928 metais pasakytas komentaras, šiuo metu vis dar yra aktualus - „jei žmonės apibrėžia situacijas kaip realias, jos ir savo pasekmėmis yra realios“. Valstybės įvaizdžio formavime svarbus kiekvienas viešai ištartas žodis, frazė, todėl viešosios diplomatijos taisyklių čia laikomasi su dideliu atsakomybės jausmu. [67.] Valstybės įvaizdį, kaip esančios ilgalaikėje krizėje arba ekonomiškai nestabilios, gali suformuoti neigiami pranešimai, kurie turi įtakos ekonominių sprendimų vykdymo procesams bei trukdo investicijoms, o tai gali dar labiau pagilinti ateities krizes. Kaip savo knygoje „Image of nation and public relation“ rašo valstybės įvaizdžio teoretikas M. Kunczik, būtent toks neigiamas požiūris buvo susiformavęs po Slovakijos Ministro pirmininko Vladimir Meciar (1993 m.) pasiskundimo vieno interviu metu. „Viename interviu jis skundėsi, kad dėl neigiamų pranešimų pasaulinėje žiniasklaidoje apie Slovakiją, sumažėjo investicijų į šią šalį. Meciar sakė, kad užsienio investitoriai daug apie Slovakiją nežino, tačiau iš laikraščių jie sužinojo, jog valdo komunistų diktatorius Meciar ir tai, jog šalis nebuvo žinoma kaip stabili valstybė. Pasak Ministro, jeigu ir jis pats apie savo valstybę būtų turėjęs tik tokią informaciją, taip pat joje nedrįstų investuoti savo turtą“. [40.]

Panašūs skundai buvo girdėti iš Malaizijos (pvz: 1983 metų spalį) bei Filipinų. Savęs išpildančio numatymo poveikis yra matomas, pavyzdžiui kai politinių sprendimų sumanytojai ir vykdytojai išsivysčiusiose valstybėse svarsto, ar teikti paramą besivystančiai šaliai. Jei žiniasklaidos pranešimai įtikina juos, jog besivystanti šalis dėl savo skurdo gali kaltinti tik pati save, nes joje gyvena tingūs ar negabūs žmonės, ir/arba jos valdžia yra korumpuota ir silpna, tada gali atrodyti, kad vystymosi pagalbos suteikimas būtų tolygus pinigų iššvaistymui. Sumažėjusi pagalba arba apskritai pagalbos nesuteikimas lemia didesnę skurdą, kuris atitinkamai sustiprina sprendimų priėmėjų nuomonę dėl pagalbos tiekimo besivystančiai šaliai ateityje. Ir šis ratas nuolat kartojasi.[40, 176 p.]

Tokie procesai nebūtinai vyksta įvaizdžio teoretiko pateiktu būdu. Tačiau autorius savo knygoje pateikia kitą pavyzdį, kai Indijos firmos „Tata Brother“ atstovai ieškojo kapitalo bei techninės paramos iš Didžiosios Britanijos plieno įmonių, siekdami pastatyti plieno fabriką Kalkutos šiaurės vakaruose. „Tuomet derybų metu britai teigė, kad dėl religinių skirtumų bei kastų sistemos buvo neįmanoma rasti tinkamų darbininkų. „Tata Brother“ galiausiai surinko kapitalą Indijoje bei vadovu paskyrė amerikietį, John Keenan. Keenan išliko šiame poste dvidešimt metų. O kuomet jis išėjo iš darbo, Tata plieno gamykla buvo didžiausia visoje britų imperijoje (Keenan, 1943)“.

Save išpildančio numatymo procesai gali vykti net globaliame lygmenyje. Pavyzdžiui, jei terminas „besivystanti valstybė“ interpretuojamas kaip beviltiškas atsilikimas, korupcija bei pinigų švaistymas, žlugimui gali būti pasmerkti ištisi regionai ar kontinentai. [64.] Straipsnyje „Afrikos bėdos: perversmai, konfliktai ir korupcija“, Senegalo prezidentas Abdou Diouf (1984) sakė: „Prie

Afrikos ligų, epidemijų pridėkite dar ir korupciją. Tai būdinga šiam kontinentui (Time. 1984 m. sausio mėn.) P. J. O'Rourke rašinyje „Varginantis Afrikos Mūšis“, teigė: „Žmogus išsivystė Afrikoje, tačiau jis to ten nebedaro“ (Time, rugpjūčio 15, 1994). Tačiau straipsnyje taip pat minima Bostvana, suformuotas demokratijos bei ekonomikos stebuklas pariteto pagrindais su keturiais Azijos tigras (Šiaurės Korėja, Taivanas, Singapūras, Honkongas). [77; 51;]

1994 m. Vyriausias Nigerijos vadovas Olusegun Obasanjo, vienas iš kelių Afrikos valstybių vadovų savanoriškai atsisakiusių valdžios, pabrėžė pavojingas neigiamo Afrikos įvaizdžio pasekmes visam kontinentui. Afrikos įvaizdis, paplitęs visame pasaulyje per televiziją, buvo toks, kad Afrika laikoma „beviltišku kontinentu“, kuriam būdingi konfliktai, badas, pabėgėliai, dėl valdžios kovojantys diktatoriai, vaikai mirštantys dėl prasto maitinimosi. Dėl lėtos ekonominės plėtros bei staigių populiacijos didėjimų, Afrikai buvo įteigta „beviltiško kontinento“ etiketė, kuri teigia, jog Afrika yra pasmerkta nuolat prašyti paramos, ir dėl savo neproduktyvumo, niekada negalės išmokėti savo skolų. [9.]

Pažymėtina, kad pavyzdžiu pasirinktas Afrikos žemynas dar sunkiai ieško savo terpės ir žemyn bei atskirų jo valstybių įvaizdžio formavimas yra vienas sudėtingiausių. Būtent Pietų Afrikos Respublikos šiuo metu vykdoma įvaizdžio formavimo strategija yra kone vienintelė pasaulyje vieta, kur įvaizdžio formavimo modelis atitinka visus komunikacijos teoretikų įvaizdžio formavimo kanonus. Įvaizdžio, identiteto ir suvokimo apie būtinybę tapti paklausia valstybe supratimas veda PAR į kitų šalių pripažinimo olimpą. Tas kelias sunkus, tačiau matomi konkretūs darbai yra teigiami ir visų pastebimi.

1.3. Valstybės įvaizdžio kūrimo priemonių įvairovė

Kuriant valstybės įvaizdį vadovaujamosi daugeliu ryšių su visuomene veikloje naudojamų priemonių įvaizdžiui kurti, jį formuoti ar tobulinti. Visos visuomenės nuomonę paveikiančios ar viešai matomos priemonės yra tinkamos formuoti konkrečios valstybės įvaizdį. Kaip teigia Lietuvos instituto direktorė Karina Firkavičiūtė, valstybės įvaizdį kuria bet kokia teigiama forma išreikšta valstybės įvaizdžio forma, kuri yra matoma plačiajai visuomenei bei kitų šalių atstovams. [79.] Žinoma, būtų galima kurti visą įvaizdžio formavimo kampaniją, kuri remtųsi tik žinučių pasirodymo pasaulinėse žiniasklaidos priemonėse forma, tačiau toks įvaizdžio formavimo metodas neapimtų daugelio jau daromų veiksmų, kurie savo esme yra nė kiek nenutolę nuo bendrojo šalies įvaizdžio formavimo. [82.]

Valstybės įvaizdžio formavimo priemonės galima skirti į dvi grupes – šalies įvaizdžio formavimu užsiimančios institucijos ir šių institucijų vykdomi projektai, kuriuose naudojamos priemonės įvaizdžiui kurti.

Šalies įvaizdį formuojančios institucijos:

- kitose šalyse veikiančios konkrečios valstybės ambasados;
- užsienio šalių kultūros centrai;
- informaciniai centrai, kūrybos centrai;
- įvairios nevyriausybinės, nepelno siekiančios organizacijos;
- šalyje veikiančios ministerijos (Užsienio reikalų ministerija, Kultūros ministerija, Švietimo ir mokslo ministerija ir kt.);
- šalia ministerijų sukurti atsakingi departamentai.

Valstybės įvaizdį formuojančios priemonės:

- parodos, mugės, tradicijų puoselėjimo šventės;
- sporto renginiai;
- įdomūs žmonės;
- žiniasklaidos atstovų vizitai į valstybę;
- informacinių leidinių platinimas, kino gamyba;
- prekės ženklas;
- identiteto išskyrimas;
- informacijos strategija ir kt.

Šios valstybės įvaizdžio formavimo priemonės naudojamos daugelio valstybių įvaizdžio formavime. Minėtos priemonės gali kisti priklausomai nuo susidariusios situacijos ir tuo pačiu gali būti naudojamos ne visos. Priklausomai nuo laiko periodo ir esamos situacijos pasirenkami geriausi įvaizdžio formavimo elementai. [7.]

Valstybės įvaizdžio formavimo proceso ilgio matą iliustruoja Ispanijos ir Portugalijos įvaizdžio formavimo kampanijos. Ispanija, kaip valstybė turinti savitą įvaizdžio strategiją, misiją ir viziją, tapo 1975 metais. Tuo pat metu paraleliai iškilo ir Portugalijos, kaip valstybės, vaizdas. 1986 m. šios dvi valstybės prisijungė prie Europos Sąjungos. Tačiau kaip pastebi teoretikai, Ispanija pradėjo vystytis po Franko mirties, o šis procesas truko dešimtmečius. [60.]

Šalies įvaizdžio gerinimo strategija derinama, gvildenama bei taikoma atsižvelgiant į valstybės perspektyvas ir dabartinės padėties pasikeitimus, žvelgiant 10 – 20 metų į priekį. Tiek laiko prireikia, kol valstybė pradeda suprasti bei vertinama dėl jos savitos kultūros, architektūros, ekonominių rodiklių ir kt. Tiek laiko prireikia, kol šalis pradeda suprasti jos produktų terminais, kaip patraukli lankyti vieta. Todėl teoretikai linkę manyti, kad šalies įvaizdžio kūrimui reikalinga nuo 15 iki 25 metų.[74.]

Esminis dalykas, anot W. Olins yra tai, kad kiekvienas atskiras įvaizdžio formavimo elementas neduoda pageidaujamos naudos. Skatinant tik turizmo augimą arba tik savo prekinio ženklo eksportą, arba vidaus investicijas, remiantis tuo, kaip žmonės suvokia tautą. Visuomenė suvokia ją kaip visumą. Šis teoretiko teiginys atspindi dabartinės valstybės įvaizdžio kūrimo politikos esmę – tik bendrais elementų apibendrinimo metodais galima sukurti vientisą, matomą ir kryptingą valstybės įvaizdį. [60.]

Kitas svarbus aspektas žvelgiant į ryšių su visuomene kampaniją yra tai, kad įvaizdžio formavimo kūrimas reikalauja ekspertizės bei specialiai atliekamų tyrimų. W. Olins siūlo ekspertizei valstybės viduje sukurtą ir pritaikytą variantą, tačiau tokios ekspertizės galimybei autorius pateikia ir gresiančias neigiamybes. [59.]

„Geriausias veikimo būdas yra panaudoti vidaus kampaniją, kurios atveju naudojamos kelios specifinės taktikos, bei kitą išorinę kampaniją, kuri padėtų suprojektuoti visam pasauliui skirtą valstybės prekės ženklą. Viena iš problemų, panaudojant tik vidaus kampaniją, yra tai, kad labai dažnai, Rumunijoje, Bulgarijoje, Estijoje ar Lietuvoje paklausus, ką žmonės mano apie Paragvajų, atsakymas neigiamas, nes niekas negalvoja apie Paragvajų, niekas nėra suinteresuotas Paragvajumi“. Turint ir tiriant vidaus kampaniją, niekas nebūtų suinteresuotas Lietuva. Todėl reikalinga kampanija, kuri veikia atitinkamai proporcingu būdu, suvokiant kiek svarbūs ar nesvarbūs yra šalies elementai bei specifiškumas, matant dalykus, kurie numatyti atitinkamoje ryšių su visuomene kampanijoje. [59, 89 – 127 p.]

Prie įvaizdžio svarbos prisideda ekonominiai, socialiniai, geografiniai bei kultūriniai padariniai, istorija ir kt. Žiniasklaidoje atspindimi įvaizdžiai taip pat įeina į valstybės įvaizdžio sampratos išraišką. Tai pranešimai žodžiu, vaizdu ar garsu; rašiniai, nuotraukos, piešiniai, laidos, programos, kronikiniai filmai; socialinių mokslų sritis, ekonominio bei politinio gyvenimo atspindėjimas ir tendencijų pateikimas. [42.]

Daugelis minimų įvaizdžio formavimo priemonių yra naudojamos dešimtmečius. Tačiau XXI a. svarbią vietą valstybės įvaizdžio formavime ima reikšti komunikacinių priemonių naudojimas verslo sektoriuje. Vis dažniau materialios valstybės priemonės pritaikomos verslui vykdyti ir komerciniams projektams įgyvendinti. Vis didesnę vaidmenį valstybinės kultūros pernešimuose vaidina komerciniai prekiniai ženklai: jie tampa vienais pagrindinių valstybinio įvaizdžio vektorių bei vis dažniau remiantis priemonėmis, kuriomis žmonės formuoja savo pažiūras apie valstybinį identitetą. Verslo sektoriuje naudojamas prekės ženklas tampa vis populiariesnis valstybės įvaizdžio kūrime, kartu su juo, sporto, vėliavos, kaip prekės ženklo, naudojimas platesniu mastu.

1.3.1. Sportas valstybės įvaizdžio formavime

Sportas tampa vis svarbesne valstybės įvaizdžio sudedamąja dalimi, kadangi žmonės daug ką sprendžia apie kitos šalies gyventojus bei jų gebėjimus bei vertybes pagal tai, kaip tarptautinėse varžybose varžosi nacionalinės komandos ar individualių sporto šakų atstovai. Sportas gali padėti sustiprinti pozityvų šalies profilį, ypač jei valstybė pasaulinėje rinkoje turi mažiau standartinių galių. [83.]

Sporto varžybos gali sukurti globalias „siužeto linijas“ apie tam tikrą valstybę, o tai atitinkamai gali beveik per naktį suformuoti valstybinį įvaizdį – ypatingai ryžtingi nežinomi sportininkai nugalintys stiprias bei geriau finansuojamas komandas ar sportininkus – tačiau jei vėliau nebus atitinkamo vykdymo bei veiklos, tie įvaizdžiai lygiai taip pat greitai gali ir išblėsti.

Olimpinės žaidynės turi ypatingos galios formuoti valstybių įvaizdžius. Valstybės, pasižyminčios reguliariu aukščiausiu sporto meistriškumu, gauna ilgalaikes investicijas remiančias jaunimo sportą, pavyzdžiui Jungtinėse Valstijose, Rusijoje bei Kinijoje, kur tai suformavo jų įvaizdžiams didžiulius privalumus. Ypatingai Rusija, kurios įvaizdis pasižymi santykinu stiprumu, o tarptautinis įvaizdis dvelkia žmonių šilumos bei pozityvumo savybėmis, visa tai, dėl ilgalaikių investicijų į sportą. [73.]

Paminėtina, jog vien tik sportinis meistriškumas nėra pakankamas, kad būtų garantuotas geras įvertinimas įvaizdžio srityje. Pavyzdžiui Meksika, Brazilija ir Argentina žinomos dėl futbolo, tiek kiek Pakistanas ir Indija dėl kriketo, o Naujoji Zelandija regbio, tačiau kitose srityse šis pasižymėjimas nėra toks ryškus.

1.3.2. Vėliava kaip valstybės išraiškos forma

Valstybės vėliava istoriškai yra kuriama vadovaujantis ir pasitelkiant valstybei svarbius simbolinius reiškinius, istorines datas, asmenis ar įvykius. Vėliava visos šalys pristato save pasauliui ir tai yra kol kas bene vienintelė vizualinė priemonė simboliu išreikšti valstybę. Šarūnas Sakalauskas rašo, kad vėliavos paskirtis pasaulyje atsiranda nuo 1915 m., Jungtinėse Amerikos Valstijose. [71.] Tuo metu formuojasi klasikinio Holivudo pagrindai, D. W. Griffithas sukuria vieną pirmųjų pilno metražo filmų „Nacijos gimimas“ („The Birth of a Nation“), kuriame jau vaizduojamos JV vėliavos.

„Neabejotinai, tiek ši vėliava, tiek jos, kaip ženklo žymima Amerika („Brand America“) JAV viešosios diplomatijos dėka yra žinomiausios žemėje. Bet žinomumas pats savaime nekelia teigiamų asociacijų. Vienpolė JAV pasaulio tvarka suformavo šaliai pasaulinę opoziciją, o George'o W. Busho administracijos užsienio politika lėmė prasčiausią per visą šalies gyvavimo istoriją tarptautinį įvaizdį. „Journal of Business Strategy“ atliktas tyrimas parodė, kad Amerika nebepopuliari pačiose JAV“.[71.]

Viena pirmųjų valstybių didelį ir ženklų indėlį teikusi savo šalies įvaizdžiui gerinti – Naujoji Zelandija. 1998 m. rugpjūčio 29 d. Naujojoje Zelandijoje maorių genties palikuonis nusipirko „The

Evening Post“. Jo dėmesį patraukė antraštė, kad šalies turizmo verslo atstovai atvirai kritikuoja Naujosios Zelandijos vėliavą. Pasak jų, ji neišsiskiria ir nereklamuoja tautos - nesiunčia jokios žinios.



1 pav. Senoji Naujosios Zelandijos vėliava

Kairiajame vėliavos kampe esantis „Union Jack“ (Anglijos globėjo Šv. Jurgio raudonas kryžius baltame fone, Škotijos globėjo Šv. Andriaus įstrižas baltas kryžius mėlyname fone ir Airijos globėjo Šv. Patriko įstrižas raudonas kryžius baltame fone) sufleruoja, kad Naujoji Zelandija buvo Didžiosios Britanijos kolonija. Tačiau turizmo verslo atstovai teigia, kad apie tautos tapatybę ji nesako nieko. Būtent todėl viena iš svarbiausių Naujosios Zelandijos ženklo populiarinimo dalių tapo vėliavos keitimas.

Mokyklose, universitetuose ir plačiojoje šalies visuomenėje vyko diskusijos ir konkursai – kokia turėtų būti naujoji šalies vėliava, kokį Naujosios Zelandijos ypatumą ji turi atspindėti. Konkursui dar nepasibaigus, realiausia, kad naujuoju šalies ženklu taps stilizuotas sidabrinis papartis juodame fone.



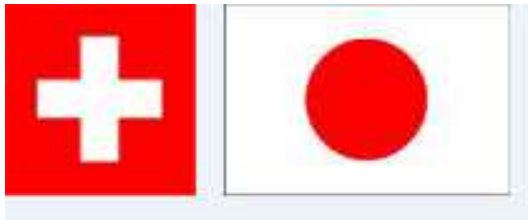
2 pav. Naujasis Naujosios Zelandijos vėliavos – prekės ženklo pavyzdys.

Pavyzdžiu Naujajai Zelandijai yra kita buvusi Didžiosios Britanijos kolonija – Kanada, kurios klevo lapas („Maple Leaf“) buvo priimtas oficialia valstybės vėliava nuo 1964 m., yra išraiškingas, savitas ir išskirtinis. [49.]



3 pav. Senoji ir dabartinė Kanados vėliava.

Be Kanados vėliavos labai lengvai įsimenamos ir laikomos ne tik gerai įsimenančiomis vėliavomis, bet ir gerais prekės ženklais Šveicarijos ir Japonijos vėliavos. Šios vėliavos naudojamos ne tik sporto žaidynių metu, bet dažnai ženklina ir daugelio šiose valstybėse gaminamų produktų etiketes.



4 pav. Šveicarijos ir Japonijos vėliavos.

Pietų Afrikos Respublika yra pavyzdys, kaip šalis gali išnaudoti savo vėliavą. 2000 metais PAR ženklo kūrimui koordinuoti buvo įsteigta speciali institucija (International Marketing Council), kuri buvo atsakinga už tai, kad pasaulyje viešosios diplomatijos, eksporto, turizmo ir investicinio patrauklumo terminais būtų vienodai ir sutartinai populiarinama šalis. Vaizdinė priemonė – PAR vėliava, kuri tiražuojama įvairiais kanalais. [22; 71;]



5 pav. PAR vėliavos naudojimas valstybės įmonių veikloje.

2005 m. lapkričio 13 d. Londone vykusių geriausių lankytinų šalių rinkimuose („World Travel Awards“), apdovanojimų teikimo ceremonijoje, Afrikos žemyno šalys varžėsi 17 - oje nominacijų. Nominacijoje geriausios oro linijos, geriausias oro uostas, geriausi kazino ir golfo kompleksai, geriausi viešbučiai ir konferencijų centrai nugalėjo PAR, kuri geriausia pripažinta net 16-oje nominacijų. „Įvertinus, kad tame pačiame žemyne yra „gan žinomos istorinės architektūros“ turintis Egiptas (kuriam, beje, atiteko vienintelė likusi nominacija), o PAR kažkada tegalėjo „pasigirti“ apartheidu ar dideliu nusikalstamumu – tikrai neblogas rezultatas. Tad PAR vėliavos plazdėjimas tikrai „gyvybingas“, bylojantis apie dideles šalies „galimybes.“[71.]

Aktyviai iškomunikuota simbolių apipinta ir komunikuojama valstybės vėliava, įvaizdžiu suteikia tam tikrą atspalvį ir išskirtinumą. Apibendrinant vėliavos funkciją valstybės įvaizdžio kūrime galima teigti, kad vėliava gali būti ne tik suformuojama ir nekintanti, pasikeitus istorinėms aplinkybėms, kai kurios valstybės keičia savo šalies vėliavas ir taip sukuria papildomą įdomią žinią pasauliui.

Tinkamas vėliavos panaudojimas kuriant ir formuojant įvaizdį yra nuolat prisimenamas ryšių su visuomene specialistų jau keletą dešimtmečių, kai kurios valstybės vėliavą naudoja kaip savo šalies prekės ženklą. Tačiau prekės ženklo populiarumas ir aktualumas šių dienų ryšių su visuomene veikloje, rodo, galimas daiktas, jog ateityje vietoj vėliavos, didžiausias dėmesys bus formuojamas valstybės prekės ženklui.

1.3.3. Valstybės prekės ženklo galimybės

Prekės ženklai yra modernios visuomenės diskusijų objektas. Ir nors nesutariama, kokia bus prekės ženklų ateitis, kaip jie turės keistis keičiantis visuomenės nariams, ir ar jie iš viso išliks, tačiau sutariama, kad prekės ženklai daro didelę įtaką ne tik ekonomikai, tačiau ir šiuolaikinei kultūrai.

Valstybės, kaip prekės ženklo suvokimas, moksliniu aspektu atveria naujus klotus komunikaciniams šalies tyrinėjimams. [59.] Jeigu iki šiol daugelis teoretikų pabrėždavo, kaip yra svarbu pritaikyti tinkamą viešosios diplomatijos, užsienio politikos, turizmo bei vidinės komunikacijos klausimus, šiuo metu galima kalbėti, kaip apie valstybę, kuri saviveikloje gali tiesiogine žodžio prasme save parduoti. Valstybė, prekinio ženklo sukūrimo pasėkoje gali pati pasirūpinti savęs įforminimu bei efektyvaus pristatymo sukūrimu, bei tuo pačiu, vadovaujantis prekės ženklu, apibendrintai vykdyti tolimesnę įvaizdžio formavimo misiją.

Plačiąja prasme, prekinis ženklas yra pažadas, turintis reikšmę ir išskirtinumą. Prekinio ženklo įtaka sudaro jo idėją ir atstovaujamas vertybes. Prekinio ženklo fizinę manifestaciją sudaro logotipas, pavadinimas, korporatyvinės spalvos. [47.]

Galima išskirti šiuos prekinio ženklo bruožus:

- Nors prekinis ženklas ir yra susijęs su „produktu“, jis nėra tas produktas. Dėl to prekės ženklai **egzistuoja ilgiau ir platesne forma nei pati prekė.**
- Atsiranda **galimybė prekės ženklą priskirti ne tik vienam objektui**, bet ir iš jo išeinantiems kitiems elementams, kuriems gali pasitarnauti prekės ženklas.
- Ilgalaikė vertė. **Prekės ženklų potenciala išlaikyti ir užtikrinti lojalumą.** Tai taikoma verslo sektoriuje, tačiau valstybės įvaizdžio atveju taip pat galimas ilgalaikės vertės aspektas.
- Prekės ženklas **keičia fiziologinių parametrų suvokimą.**
- Rinkoje sukuriama prasmė. Prekiniai ženklai veikia tai, kas jaučiama vienoje ar kitoje situacijoje. Kuriama prasmė, nes **prekiniai ženklai yra kartu ir socialiniai ženklai**, pagal kuriuos matomas priklausymas tam tikrai kategorijai.

Prekės ženklo suteikimas valstybei nesusisiję su nacionaliniu biudžetu bei jo paskirstymu atskiroms verslo šakoms ar paramos objektams. Tautos pristato save įvairiausiais būdais kiekvieną akimirka, 24 valandas per parą. „Ar Jūsų pasas buvo tikrinimas oro uoste, ar jūs turite reikalų su organizacija, kompanija, verslo mokykla, menų centru ar futbolo klubu – visa tai susidūrimas su tautos aspektais, minutė po minutės, sekundė po sekundės. Ženklimas šiame kontekste reiškia žiūrėjimą į tai, kaip organizacijų visuma tikrovėje yra sugretinama su tuo, kaip ta pati organizacijų visuma suvokiama bei kaip šie du kontekstai siejasi tarpusavyje“.[62.]

Valstybės, kaip prekės ženklo sukūrimas yra vienas naujausių šalies vardo panaudojimo galimybių. Daugelis valstybių jau yra sukūrusios savo šalies prekinį ženklą. Pasak komunikacijos specialistų, verslo sektoriaus vienetų pavertimas prekės ženklu yra neaprėpiamai lengvesnis nei valstybės. Ženkliai sudėtingiau yra sukurti tautos prekinį ženklą. Galimybės ir faktiškai nutinkantys veiksniai, bei tai, kas yra įmanoma politiniu sprendimu, yra esminiai valstybės prekės ženklo kūrimo dalykai. [38.]

Prekės ženklas – tai mūsų protuose sukurtas emocinis darinys. Gaminys yra šalia pagamintas fizinis daiktas, o prekės ženklo interpretacija egzistuoja pašamonėje. Tai emocija, kurios vedamas kiekvienas asmuo apie konkrečią valstybę turi susidaręs savitą nuomonę. Pirminė valstybės kaip prekės ženklo idėja yra tokia pati kaip valstybės įvaizdžio. [30.] Valstybės prekės ženklas yra labiau apčiuopiama valstybės išraiška, kurią gali apimti konkretus, sukurtas ir viešai naudojamas ženklas, kartu siunčiantis informaciją apie visą šalį.

„Tarkime, jei jums pasiūlyčiau už tą pačią kainą pirkti arba turkišką, arba šveicarišką automobilį, veikiausiai pasirinktumėte šveicarišką. Tačiau jūs nežinote, kad šioje šalyje niekada nebuvo gaminami jokie automobiliai. Ir taip jūs pasirenkate prekės ženklą, kuris vadinasi „Šveicarija“.“ [45.]

Išnagrinėjus įvaizdžio prasmę, valstybės įvaizdžio kūrimą bei alternatyvias ir jau nusistovėjusias įvaizdžio kūrimo priemones, galima teigti, kad svarbiausia įvaizdžio kūrime nuoseklus, nuolatinis, toliaregiškas ir strateginis požiūris į įvaizdį. Bendra strategiškai numatytų detalių visuma ir sudaro valstybės įvaizdį. Valstybės įvaizdžio kūrime būtina nepamiršti ne tik išorinės, bet ir vidinės įvaizdžio strategijos pritaikymo, nes čia visuomet veikia dvi aplinkos – tarptautiniu mastu veikiantis įvaizdis ir valstybės viduje susiformavę įvaizdžio kanonai.

Istoriškai susiklostė, kad įvaizdžio formavimo priemonės menkai tepasikeitė, visos naudotos komunikacijos formos, galimos ir dabar su originalumo išraiška. Šiuo metu paplitęs valstybės įvaizdžio kūrimo atskaitos taškas – valstybės prekės ženklo sukūrimas, nuo kurio einama link tolesnių įvaizdžio formavimo priemonių. Toliau darbe nagrinėjama prekės ženklo, kaip alternatyvios įvaizdžio formavimo priemonės, pritaikymas formuojant įvaizdį ir šios įvaizdžio formavimo priemonės derinimas su kitomis komunikacijos priemonėmis.

2. Valstybės įvaizdis: kitų šalių pavyzdžiai

Šiame skyriuje analizuojama artimiausių Lietuvos kaimynių įvaizdžio kūrimo pavyzdžiai bei jų siekis sukurti valstybės strategiją. Čia pateikiama Lenkijos, Latvijos, Estijos ir bendrai Baltijos šalių galimybės bei siekiai sukurti įvaizdį. Šios valstybės yra artimiausios kaimynės, dėl to, daroma prielaida, kad ir kuriamais įvaizdžio formavimo elementais panašios į Lietuvos atvejį.

Trečioje skyriaus dalyje aprašomas valstybių prekės ženklo panaudojimas įvaizdžiui kurti ir tyrimas, kuris parodo valstybės įvaizdžio indeksą ir jo vietą pasaulyje. Kaip pavyzdinis prekės ženklas ir įvaizdis pateikiamas Lenkijos valstybės sukurtas modelis ir jo įgyvendinimo ypatumai. Čia pagrindinis dėmesys skiriamas konkrečiam valstybių politiniam požiūriui į įvaizdžio kūrimą ir priemonėms, kuriomis yra išreikštas šalies įvaizdis.

Kitų šalių pavyzdžiai detalizuoja, kaip šalies įvaizdžio kūrimas pakeičia kitų valstybių asmenų požiūrį į šalį bei sukuria asociacijas, kurios pritaikomos kitose gyvenimo srityse. Visame pasaulyje šalys stato ir atstato savo nacionalinius ženklus, kadangi tokiu būdu valstybės varžosi dėl valdžios, įtakos ir prestižo.

2.1. Lenkijos valstybės įvaizdžio kūrimas

Lenkija yra viena iš nedaugelio valstybių, palaipsniui ir atsakingai kurianti savo šalies įvaizdį bei formuojanti prekės ženklą. Pasak šios šalies įvaizdžiu besirūpinančio teoretiko W. Olins, nė viena šalis pasaulyje negali pateikti geresnio ilgalaikės nacionalinės tapatumo valdžios pavyzdžio kaip Lenkija. [61.] Lenkijos, kaip tautos istorija, pasak jo, yra tokia ypatinga, kad „jeigu jūs buvote romanistas, jūs negalėtumėte to sukurti. Valstybė buvo supjaustyta į gabalus, sudėta į vieną ir vėl supjaustyta; jos siena nestabiliai kito, ji prarado kelis miestus ir regionus, įgijo arba atgavo kitus; ji neteko savo nevienalytiškumo, iškilo savo vienalytiškumu ir kažkoku būdu remiantis tuo, išlaikė savivokos pojūtį bei lenkiškumo idėją. Tačiau tuo metu, kai kurie žmonės Lenkijoje gali sąžiningai sutikti su tuo, kokia Lenkija yra, ką ji palaiko ir ką pristato, didžioji dalis likusio pasaulio to padaryti negali“.[58.]

Daugelis žmonių daugelyje pasaulio valstybių nedaug žino apie kitas šalis ir jos nėra svarbios, jeigu tai nėra jų tiesioginiai kaimynai. Netgi tokiu atveju, jeigu valstybė yra visai šalia kitos, jų jausmai dažnai yra tik išankstinių nusistatymų bei neišprusimo mišinys. Daugelis žmonių daugelyje pasaulio šalių faktiškai nieko nežino apie didžiąją dalį pasaulio šalių – taip pat ir Lenkiją.

Lenkija turi ir papildomą problemą - ji yra buvusi komunistinė šalis. Vakaruose bet koku atveju dažnai yra manoma, kad komunistinės šalys yra tokios pačios ar bent jau labai panašios. Nėra

gilesnio supratimo apie valstybės dydį, apie kasmetinius augimo tempus, apie balansą tarp industrinės ir žemės ūkio veiklos. Taip pat labai mažai suprantama apie kultūrinius pasiekimus ir skirtumus tarp vienos buvusios komunistinės šalies ir kitos. Labai nedaug žmonių žino apie tai, kad Lenkija turi didžiausią gyventojų skaičių centrinėje Europoje. [83.]

Tautos nuolatos bei nuožmiai tarpusavyje konkuruoja: dėl turizmo, dėl vidaus investicijų, dėl eksporto, ir dėl politinės ir kultūrinės įtakos. Visos šios problemos yra labai svarbios ir turi tiesioginę įtaką pragyvenimo lygiui, augimo tempams ir žmonių gyvenimo būdai kiekvienoje šalyje. Bet žymiai svarbiau yra paprasta problema: kai pasikeičia tautos tikrovė, drauge turi keistis ir įvaizdis. Kai realybė suprantama neteisingai ir tikrovės pasikeitimai nederinami su suvokimo pasikeitimais, tai daro blogą įtaką nacionalinei dvasiai. [80.]

2.1.1. Lenkijos prekės ženklo „Būkime tokie“ kūrimas

Raudona spalva išvedžiotas žodis „Lenkija“ ir to žodžio „k“ raidė – žmogus linksmai kopiantis raide „a“ ir leidžiantis baltą – raudoną, vėliavos ir karo aviacijos spalvų, aitvarą. Tai yra nuo 2002 m. galiojantis oficialus Lenkijos valstybės logotipas – prekės ženklas. Pagrindinė šio ženklo paskirtis, pasak Lenkijos užsienio reikalų ministerijos, – propaguoti šalies užsienio prekybą ir įvažiuojamąjį turizmą. Šalutinė, bet ne mažiau svarbi – kurti modernios Lenkijos įvaizdį užsienyje ir skatinti pasitikėjimą valstybe savo piliečius. [36.]



6 pav. Lenkijos prekės ženklas „Būkime tokie“.

Prieiga per internetą: <http://www.lenkukultura.lt/?action=atstovybes>.

Idėja sukurti tokį logotipą kilo Lenkijos užsienio reikalų ministerijoje, o kūrybinį užsakymą laimėjo tarptautinės reklamos agentūros DDB antrinė įmonė DDB Corporate Profiles, bendrovė iki tol Lenkijoje pasižymėjusi beveik vien tik reklaminėmis alaus kampanijomis.[61.]

Kai kuriems skeptikams kilo klausimas, kam valstybei reikalingas šis prekės ženklas, jeigu Lenkija turi nesunkiai įsimenamą baltą – raudoną vėliavą ir herbo erelį. Visų pirma erelis vaizduojamas dar keletą valstybių herbuose, o vėliavų spalvos dažnai siejamos su praeitimi, nacionalizmu ir politika. Mūsų laikais tai ne visada sukelia teigiamas asociacijas. Antra vertus, šie simboliai nieko nesako apie šalies dabartį. Ir, trečia, logotipas – savotiškas šalies prekės ženklas, kaip Renault rombas ar McDonaldo arka, tai valstybės simbolių naudojimas šiam tikslui gali būti neetiškas. [49.]

Kai reklamos agentūra ėmėsi darbo, pirmiausia apklausė daug Lenkijoje gyvenančių užsieniečių, su kokiomis sąvokomis pastariesiems greičiausiai asocijuojasi žodžiai „Lenkija, lenkas“. Atsakymai buvo pakankamai stereotipiniai: „pilka, šalta, vodka, neturtas, niūrus, nuobodus, baltas, draugiškas, liūdnas, agresyvus, nesaugus, kūrybingas, šovinistas, chaotiškas, konservatyvus, romantiškas, sentimentalus, antisemitas, katalikas, Valėsa (Valensa), Solidarumas, Osvencimas, Šopenas“. [61.]

Toks greičiau neigiamas nei palankus Lenkijos bei lenkų traktavimas netenkino ir nebuvo pakankamai objektyvus. Toks pat klausimas buvo užduotas ir patiems lenkams. Jų asociacijos šiek tiek skyrėsi nuo užsieniečių, tačiau irgi nepasižymėjo pozityvumu: „šaunus, romantiškas, patriotas, stiprus, iracionalus, nekantrus, neorganizuotas, linkęs į alkoholį, persekiojamas aukos komplekso“. Tokiu būdu agentūra nustatė, kokius stereotipus reikia įveikti ir į ką orientuotis. Liko rasti apibendrinantį vaizdinį.

Darbas truko metus. Kai vienas tarpinių variantų, žydras gausybės ragas su liepsnos pliūpsniu ir byrančiomis aukso spalvos žvaigždėmis, buvo parodytas užsienio reikalų ministrui, šis paklausė: „Ar čia kartais ne slibinas?“ [36.]

Šiuo metu jau patvirtintas pastarasis variantas, su aliuzijomis į „Solidarumą“ (šriftas), į jaunatvišką veržlumą, veiklumą ir drąsą (karo aviacijos emblema primenantis aitvaras) su lengvu improvizacijos prieskoniu, kuris būdingas gerai žinomai Lenkijos plakato mokyklai ir pačiai Lenkijai apskritai apibūdinamas kaip tikrai vykęs.

Jeigu naująjį Lenkijos logotipą nagrinėti poveikio vidinei tikslinei grupei (lenkams) prasme, tai šiuo atveju ženklo kalba yra tokia: „Būkime tokie! Išnaudokime savo stipriąsias puses, suraskime savo vietą tarptautinėje bendrijoje. Darykime karjerą!“ Tai pozityvūs šūkių, kurie puikiai gali būti skelbiami ir kitose šalyse.

Kai kurie naujosios Lenkijos emblemos kritikai peikia lengvabūdišką aitvaro leidimo vaizdinį, sakydami, kad toks įvaizdis perša paplūdimio, o ne rimto darbo nuotaiką. Kitiems kritikams,

iš šalies žvelgiant atrodo, kad darbas buvo beprasmiškas, nes įvaizdžio keitimo projektas beveik ir apsiribojo logotipo sukūrimu.

Dabar jis išdidžiai pristatomas kaip bendradarbiavimo su komercinėmis struktūromis pavyzdys, sutaupęs valstybei daug pinigų, mat sąskaita už logotipo sukūrimą tebuvo 1 zlotas. Tačiau tai - simbolinė kaina, sumokėta reklamos agentūrai, kuri dėl šio projekto gavo viešumo ir papildomų užsakymų tyrimams atlikti. Į sąskaitą nebuvo įtrauktos kitos projekto išlaidos, Lenkijos mokesčių mokėtojams atsiėjusios apie 100 tūkst. eurų.

„Gal ir neverta piktintis, nes tokia suma daugiau nei metus trukusiam projektui nėra didelė. Gaila tik, kad net patys logotipo kūrėjai ir įvaizdžio keitimo iniciatoriai pripažįsta, jog jų produktas šiandien neturi didelės svarbos" [6.]. Dar kiti recenzentai į tai atsako pusiau juokais – jei tauta nugyveno tūkstantmetę istoriją, tai gal gali sau leisti vieną nerūpestingų fantazijų dieną. Galbūt kaip tik tokiais momentais ir gali gimti drąsiausios ateities vizijos.

Lenkijos prekės ženklo kūrimas suteikia galimybę pažvelgti į valstybės, kuri būdama didelė, perspektyvi ir naudinga visai Europos Sąjungai, vertinama aplinkinių ir savo gyventojų, kaip neigiama ir liūdna šalis. Lenkijos pavyzdys rodo, kad atradus didelėje dalyje pozityvų elementą ir išskirtinumą, šiuo metu Lenkija komunikuojama sukurto prekės ženklo pavidalu. Tokia galimybė informina valstybę ir suteikia jai kitokią atspalvį, kuris priklauso nuo to, kokių priemonių toliau imamasi įvaizdžio formavime ir kiek ženkliai šis prekės ženklas komunikojamas tolimesnėje šalies įvaizdžio formavimo strategijoje.

2.1.2. Lenkijos įvaizdžio formavimo strategija

Jeigu Lenkija turi potencialo ir noro pasinaudoti galimybėmis, kurias ES suteikia nustatytoje politinėje, ekonominėje, kultūrinėje bei socialinėje veikloje, į šį paketą įeina vidaus investicijos, turizmas ir eksportas, Lenkija turi pristatyti savo įvaizdį, kuris atitiktų jos pasirodymą tikrovėje. Lenkijos filmai, muzika, menas, jos įmonės, miestai ir jos peizažas pristatomas visam pasauliui, tokiu būdu, kad Lenkija galėtų gauti naudos iš pasaulio, ir kad pasaulis gautų naudos iš Lenkijos. Taip, kad Lenkija galėtų pasiekti atitinkamą padėtį pasaulio politiniame ir ekonominiame sluoksniuose.

Kaip teigia Lenkijos įvaizdžio strategija užsiimantis komunikacijos specialistas W. Olins, šiems tikslams pasiekti reikalinga labai gerai suplanuota identiteto programa. Nekalbama apie paviršutinį arba „kosmetinį blizgesį“, kas dažnai yra vadinama „pateikimu valstybei palankioje šviesoje“, kalbama apie susietas, pastovias, gerai suplanuotas pastangas pristatant naujai iškilusią Lenkiją visiems jos žiūrovams, tiek pačioje šalyje, tiek kitose valstybėse. [61.] „Lenkija turi išskelti

interesą pasakyti viešą tiesą apie save, apie tai, kokia ji buvo ir kokia tampa. Lenkijai reikalinga etiketė“. [58.]

Lenkija yra šešta pagal dydį Europos šalis. Lenkijos Vyriausybei ir Lenkijos institutui nusprendus, kad šalyje turi būti sukurtas šalies įvaizdžio formavimas bei ilgametė strategija, kaip šią šalį turi matyti viso pasaulio atstovai, buvo pasirinktas įvaizdžio formavimo specialistas W. Ollins. Tuomet buvo surinkta informacija apie tai, kaip Lenkija suvokiama įvairiuose pasaulio vietose. Buvo atrinktos skirtingos tikslinės grupės, tirta, kaip lenkai suvokia patys save, kaip apie lenkus kalba vokiečiai, rusai, britai, prancūzai ir kt. Tokiu būdu susiformavo tam tikras šablonas, pažvelgta į Lenkiją jaunos bei senos kartų akimis, ir iš to suformuota idėja apie Lenkijos valstybės būdą, apie tai, kokia unikali kaip valstybė ji yra ir kaip Lenkija gali tai pristatyti. Remiantis apibrėžtomis charakteristikomis paaiškėjo, kad Lenkija itin individualistinė šalis. [61.]

Žmonės Lenkijoje yra itin suinteresuoti tobulėti kaip individai, nes dirbant kartu, jiems sekasi ne itin gerai, tačiau jie turi energijos, kuri pavadinta „kūrybine galia“, ir remiantis šiomis idėjomis buvo sukurta Lenkijos įvaizdžio formavimo idėja. Tokiu būdu suformuotą idėją galima panaudoti skirtingose srityse: turizme, viešojoje diplomatijoje. Ši idėja buvo suformuota, kai Lenkijoje buvo dirbama su skirtingomis žmonių grupėmis: verslininkais, reklamos, žiniasklaidos atstovais ir t.t.

Kitas žingsnis - priversti idėją veikti ir suformuoti nuomonę, kad visi remtųsi šia idėja. Lenkija turi būti pristatyta tokiu būdu, kuriame viskas yra individualu, tačiau viskas bendrai pristato Lenkijos idėją. Taigi Lenkijos idėja bei stereotipas pradeda aiškėti ir ši tiesa suformuota tyrimo, paremta tikrove. [14.]

Lenkijos įvaizdžio esmė – kruopštaus ir atsakingo darbo ėmimasis ir išgyvildinti visų asmenų pojūčiai įsivaizduojant šią valstybę. Įvaizdžio strategijos kūrimas, kaip ir valstybės prekės ženklo sukūrimas Lenkijoje buvo patikėtas privačiam verslui ir koordinuojant darbus valstybinei institucijai. Lenkijos valstybės įvaizdžio strategija sukurta ilgalaikėms perspektyvoms ir žvelgiant keletą metų į priekį. Ir nors sukurto įvaizdžio idėjai didelė dalis Lenkijos gyventojų prieštarauja, valstybė turi pagrindą ir vėliau gali imtis šios idėjos tobulinimo ar gilinimosi.

2.2. Baltijos valstybių įvaizdžio formavimas

Pasaulyje trys Baltijos šalys suvokiamos kaip viena teritorija. Kita vertus, per pastaruosius keletą metų užsienio šalyse susiformavo ir tam tikras kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis. Ypač aktyviai vieningos teritorijos įvaizdį keičia Estija, kuri šiuo metu laikoma viena įdomiausių Europos rinkų. Kaip valstybė, ji pripažįstama perspektyvia ir vertinama. Nors iš esmės įvaizdžio formavimas yra skirtingų valstybinės veiklos sferų bendras rezultatas, t. y. praktinė veikla, kuri iš pirmo žvilgsnio su

įvaizdžiu nėra susijusi, bet tos veiklos rezultatas įvaizdžio formavimui daro didelę įtaką. Kita vertus, Estijos atveju tai - aktyvus ir operatyvus savo pasiekimų afišavimas, dažnai virstantis atvira propaganda. Estijoje visos informacinės pajėgos sutelktos valstybės požiūriu svarbiai informacijai analizuoti, rengti ir skleisti. Informacinė veikla pakankamai solidžiai finansuojama iš valstybės biudžeto. Estijos prezidentas L. Meris asmeniškai globoja šiuos darbus.[25.]

Svarstant valstybės svarbumo pasaulyje klausimą ir mėginant rasti išeitį iš šios situacijos, dažnai mėginama kalbėti apie trijų valstybių – Baltijos valstybių bendrą įvaizdžio formavimą. Kaip teigia įvaizdžio formavimo specialistai, tokia galimybė yra galima tik pažiūrėjus į šias šalis iš tolo. Taip sprendžiama iš tokių skirtingų momentų, kaip estų nenoras būti priskiriamiems prie Baltijos šalių. „Estams maloniau, kuomet juos priskiria prie Suomijos. Latvija, kaip valstybė, jaučia, kad yra Baltijos valstybės. Yra manoma, jog Lietuva turi tam tikrus ryšius su Lenkija, kurių kitos Baltijos valstybės neturi. [62.]

Tačiau nors ir yra galimybių turėti sukurta panašų į Beneliukso valstybes įvaizdį, didesnė tikimybė ir galimybių ribos kiekvienai Baltijos valstybei kurti atskirą individualų įvaizdį. Kitas išskylantis klausimas yra tai, kad jeigu būtų sukurta Baltijos šalių sąjungą įvaizdžiui formuoti, kas atstovautų šioms trimis valstybėms? Tai yra valstybių pasirinkimo klausimas ir šias problemas spręsti reikėtų nedelsiant. Yra ir daug kitų valstybių, kaip pvz. Slovėnija, Slovakija, Kroatija, bei daug kitų mažų valstybių, kurios nedaug kuo skiriasi viena nuo kitos, tačiau turi tokių pačių problemų. [74.]

Turint galimybę prisitraukti turistus iš įvairių pasaulio valstybių galima patirti nesėkmę. Pavyzdžiu pateikiamas pavyzdys, kuomet gausybė neblaivių Didžiosios Britanijos vyrų, kurie atskrenda į Baltijos šalis ieškoti moterų. Ši įvaizdį gadinanti problema jau keliama kai kurių komunikacijos atstovų sluoksniuose, nes ši problema neturi galimybės padėti nei D. Britanijai, nei Baltijos šalims. Išskyla pavojus, kad šių valstybių įvaizdis smuks, kadangi nebus įmanoma pritraukti turizmo rinkos. [23.]

Baltijos šalys turi savitus skirtumus. Šios šalys turi tam tikrų išskirtinių bruožų, ir dėl to kyla priežastys, kodėl verslo santykiams vystyti, kai kurios valstybės yra pasiruošusios rinktis vieną arba kitą valstybę. Kiekviena iš šių trijų valstybių stengiasi organizuoti ir valdyti šalies reklamos tarptautinėse rinkose procesą. „Tai, kad estai šioje srityje pažengė toli, nestebina - sąmoningai propaguoti valstybę ir tautą jie pradėjo dar 1999 - aisiais. Estijos ir Talino pavadinimas jau gerai žinomas pasauliui ir vis dažniau minimas skirtinguose kontekstuose“.[60.] Lietuvai artimesnė Latvija, kuri iki šiol šalį populiarina per biudžetines agentūras ir nacionalinį institutą.

2.2.1. Latvijos valstybės įvaizdžio formavimo kelias

Latvija, savo šalies įvaizdžio formavimą pradėjo nuo tarptautinės konferencijos skambiu pavadinimu "Miestų ir valstybių populiarinimas globalinės rinkos sąlygomis". Rygoje vykusios konferencijos organizatorė, projektų valdymo įmonės "Birojs 2000" vadovė Selga Laizane dar tuo metu teigė, kad tautos ir miestai visais laikais tarpusavyje varžėsi dėl galios, prestižo ir garbės. Dėl to buvo statomi rūmai, sodinami parkai, kuriami meno šedevrai ir puošiami miestai. [6.]

Konkuruojant dėl investicijų, turistų apsilankymų ir prekių paklausos, svarbu tampa viskas, ką valstybė gali apie save papasakoti - pranešimai tarptautinėje žiniasklaidoje apie žymių politikos ir kultūros veikėjų vizitus ir įvykius papildo informaciją, kurią pasaulio visuomenė gauna iš vadovėlių ar enciklopedijų. Latvijos instituto direktorius O. Kalningas apie konferenciją turėjo savitą nuomonę ir teigė, kad tarptautinė konferencija taip pat yra būdas patraukti pasaulio visuomenės dėmesį. Šia proga Rygą ir Latviją pamatė apie 200 aukšto rango žmonių iš 16 valstybių.

Pagrindinis konferencijos tikslas buvo atkreipti valstybinio sektoriaus ir privačių komercinių struktūrų atstovų dėmesį į koordinuotos ir kryptingos veiklos trūkumą populiarinant Latviją užsienyje. Koordinavimo reikšmę ypač pabrėžė ir tuo metu konferencijoje kalbėję ekspertai iš Didžiosios Britanijos: „Darniai žygiuojanti armija gali nugalėti kur kas didesnę priešą“. Koordinavimo esmė ta, kad valstybei nereikia didelių finansinių išteklių šalies įvaizdžiui kurti. Juk nebūtina, kad kiekviena biudžetinė ar komercinė organizacija pasauliui pateiktų po išsamų šalies aprašymą, kurie vis tiek būtų mažai vertingi dėl nepakankamų pastangų ir finansavimo. [6.] Teigiama, kad nepasiteisintų ir mėginimas visą atsakomybę už pateikiamą informaciją sukrauti vienai organizacijai - tai taip pat nemažai kainuotų ir užtruktų ilgą laiko tarpą. Geriausių rezultatų su mažiausiais resursais galima būtų siekti, jeigu kiekviena institucija rinktų, formuluotų ir teiktų išsamias žinias apie savo atstovaujamą sritį. O koordinavimas reikalingas tam, kad pateikiama informacija nebūtų prieštaringa, nesikartotų ir būtų lengvai prieinama.

Apie šalį pasauliui daugiau papasakoja ne biudžetinės organizacijos (net jei būtent tam sukurtos), o tos šalies piliečiai ir lankytojai. Kiti svarbūs žinių „transliuotojai“ yra komercinės įstaigos, kurios, mėgindamos įsitvirtinti užsienio rinkose, reklamuoja savo produktus ir kartu nesąmoningai perduoda informaciją apie savo šalį. Žinomi produktai ir prekių ženklai dažnai tampa nebeatsiejami nuo šalies, iš kurios kilę.

Grįžtama prie koordinavimo: jis leidžia pasinaudoti komercinių organizacijų investicijomis į produkto reklamą bei šalies piliečių pastangomis atskleisti savo svečiams šalies žavesį ir tokiu būdu tampa svarbesniu ir galingesniu įrankiu nei atskiriems projektams skiriami dideli pinigai. [60.] Miestų ir valstybių vadovai turi priimti sprendimus remdamiesi suplanuota strategine viešojo įvaizdžio plėtra ir rinkodara. Informacinio amžiaus technologijos leidžia vyriausybėms dirbti kartu su privačiu sektoriumi, dideliu greičiu ir plačiu poveikiu skverbtis į visuotines rinkas. Ryšiai su visuomene tapo pagrindine viešosios diplomatijos, o reklama - natūrali vyriausybės veiklos dalis. Tikrai sėkminga

koordinavimo strategija galima laikyti tokią, kai šalies įvaizdžiu rūpinasi ir piliečiai bei komercinės organizacijos, savo veiklą susiedami su valstybe, regionu ar miestu. [77.]

Kurdami savo prekės ženklą Latvijos valdžia pagrindinį dėmesį kreipė savo kertiniams pamatams ir jų išaukštinimui. Latvija, kaip ir kitos Baltijos šalys ir jų gyventojai, ne tik prieš penkiolika, keletą, bet ir dabar dar išgyvena mažoms valstybėms būdingą nežinią dėl savo nevisavertiškumo. Latvius iki šiol dar pavadina komunizmo atgyvenomis. Šiuos pastebimus bruožus ypatingai mėgsta viešinti Rusijos žiniasklaida. Laikraštis "Izvestija" 2006 m. pavasarį rašo, kad Rygos valdžia nori atsikratyti prekeivių matrioškomis. Mat į Latvijos sostinę atvykę užsieniečiai esą mano, kad matrioška - Latvijos simbolis. [35.]

Dar vienas nemalonus faktas nutiko Jūrmaloje vykusio konkurso „Novaja volna“ metu, kai Vokietijos atstovė Sara Konor pareiškė žiūrovams, kad labai džiaugiasi tuo, kaip ją mielai sutinka Rusijoje. Pramogų parke "Mini Europa" Briuselyje apsilankę latviai pamatė, kad ekspozicijoje, skirtoje naujosios Europos sąjungos narėms, kaip Latvijos simbolis pristatomas vėžliukas, kurio galvą puošia raudonarmiečių kepurė su raudona žvaigžde. [6.]

Nepaisant tokių nemalonių latviams detalių, Latvijos institutas ir Oksfordo universiteto mokslininkai dar 2003-ųjų rudenį parinko tinkamą įvaizdį. Geriausiu iš penkių paruoštų variantų pavadinta koncepcija "Latvija kaip Baltijos raktas". Šiuo metu Latvija turi jau ne tik savo vėliavą, herbą ir himną, bet ir kitus simbolius, kuriuos komunikuoja pasaulinėje žiniasklaidoje ir taip mėgina būti atpažįstama pasaulyje: nacionalinį vabzdį - dvitaškę boružėlę, gėlę - ramunės žiedą, medžius - liepą ir ąžuolą, šventę - Jonines, upę - Dauguvą. Iki tapdama Latvijos prezidente, šalies įvaizdžiu besirūpinančiam Latvijos institutui vadovavo Vaira Vykė-Freiberga. [36.]

Tačiau patys latviai netruko pareikšti, kad ir kokių planų šalies valdžia bei Latvijos institutas sukurtų, nieko iš to gero nebus, kol jie nepasirūpins pačių Latvijos gyventojų gerove. Be to, bet kokius bandymus paskatinti tautą iš naujo atrasti ir pamilti savo gimtinę latviai dažnai tapatina su dirbtiniu amerikietišku patriotizmu.

Apžvelgiant Latvijos valstybės įvaizdžio formavimo kelią galima teigti, kad latviai šalies įvaizdžio formavimą yra sutelkę į valdžios rankas, kuri rūpinasi, kad viduje ir valstybės išorėje platinama informacija, atitiktų realią situaciją ir nesikartotų neigiami faktai apie valstybę. Latvijos įvaizdžio formavimo skeptikai pabrėžia per daug į išorę nutolusią Latvijos įvaizdžio formavimo strategiją. Šalies viduje gyvenantiems asmenims apie valstybės įvaizdį turint skirtingą nuomonę, nei tą, kuri yra viešinama pasauliui, toks įvaizdis gali sugriūti apsilankius pačioje valstybėje.

2.2.2. Estijos įvaizdžio klausimas

Kur kas daugiau dėmesio ir pinigų šalies įvaizdžio klausimui skiria estai. Estija, ko gero, vienintelė Baltijos šalis, išvengusi tapatinimo su Rusija. Atsiribota ir nuo vienybės su likimo seserimis - Baltijos šalimis bei pasirinkta skandinaviška kryptis į ateitį. Net gi nepaisant to, kad patiems švedams ir suomiams Estija paprastai asocijuojasi su vadinamuoju alkoholiniu turizmu. [62.]

Estai valstybės įvaizdžiu pradėjo rūpintis anksčiau už lietuvius ir latvius. Dar 2001 metų pavasarį Prekybos ir amatų rūmai, Stambių ir smulkių verslininkų asociacija bei Centrinė darbdavių sąjunga kreipėsi į Estijos Vyriausybę siūlydama skirti kuo didesnę dėmesį šalies įvaizdžiui formuoti užsienyje. Po pusmečio iniciatyvinė darbo grupė pasirašė bendradarbiavimo sutartį su britų kompanija „Interbrand“, laimėjusia skelbtą konkursą Estijos įvaizdžiui formuoti. [6.]

Estija nusiasamdė garsią įvaizdžio konsultantų bendrovę „Interbrand“. Per dvejus metus intensyvaus darbo, estai su „Interbrand“ pagalba savo šaliai parengė prekės ženklo strategiją. Tam buvo išleista 800 tūkst. eurų. 300 tūkst. jų buvo skirta tyrimams, dar tiek pat kainavo konsultantų paslaugos.

Estijos ekonomikos ministerijos generalinis sekretorius Raulas Malmsteinas teigia, kad be profesionalų pagalbos įvaizdžio kūrimo strategija nebūtų tokios aukštos kokybės: „Labai svarbus požiūris iš šalies, kurio patys, būdami šalies piliečiai, neturime. Dar geriau, jei tai - nešališkas didelę patirtį turinčių profesionalų požiūris“. Nuo 2002 -ųjų estai papildomai skyrė 30 mln. eurų sudarytai strategijai įdiegti. Ateinantys keleri metai parodys, ko verta naujoji Estijos įvaizdžio strategija. [4.]

Tačiau gražios idėjos ir kilnūs tikslai tapo priklausomi nuo politinės situacijos pokyčių. Todėl 2002 - aisiais projekto „Išgarsinkime Estiją!“, kuriam jau buvo išleisti aštuoni milijonai kronų (1,76 mln. litų), įgyvendinimą Vyriausybė nusprendė nutraukti. Šiandien estai vis dar kritikuoja kitą nacionalinį šūkį „Welcome to ESTonia!“, pristatytą prieš trejus metus ir sulaukusį itin aršios kritikos po Estijos įstojimo į Europos Sąjungą. Kritikai tvirtina, kad Estijos prekinis ženklas „Welcome to ESTonia!“ yra tuščias, nes jis tik ragina atvykti į šalį, tačiau jame nėra net menkiausios užuomazgos į nacionalinį išskirtinumą. Esą šis šūkis ragina nueiti neaišku kur ir rasti neaišku ką. [16.]

Pateikti pavydžiai iliustruoja valstybės įvaizdžio kaimyninėse valstybėse kaitą. Lenkijoje buvo pasirinktas privataus verslo ir valdžios santykis, Latvijoje šalies įvaizdžio formavimu užsiima išskirtinai valstybinės institucijos, tuo tarpu Estijos atvejis rodo, kad pasikeitus politinei srovei valstybėje, buvo pakeistas ir valstybės įvaizdžio formavimo modelis. Estai šalies prekinio ženklo koncepcijai, kurią sudaro šūkis, logotipas su fraze „Positively transforming“ („Besikeičianti į gerą“), devizai, rekomenduojamos spalvos, šriftai, ornamentai ir nuotraukos, išleido per trylika milijonų kronų (2,86 mln. litų). [bentkutė]

Apibendrinant šiuos įvaizdžius matoma, kad visose valstybės pagrindinę valstybės įvaizdžio formavimo politiką ir pirminį domėjimąsi šalies įvaizdžiu padiktavo valstybinės institucijos ir tik vėliau įtraukiamos privačios organizacijos. Šie įvaizdžio formavimo modeliai beveik vienareikšmiškai yra išnagrinėti remiantis kitų valstybių įvaizdžių pavyzdžiais. Toliau darbe aprašomi kelių valstybių įvaizdžio formavimo etapai.

2.3. Škotijos valstybės įvaizdžio formavimo pavyzdys

Kol kas ne itin sėkmingos Baltijos šalių savęs paieškos, bandymai išsiskirti iš kitų valstybių ir sužavėti pasaulį skatina semtis patirties iš kitų valstybių, kur įvaizdžio formavimas vadinamas sėkmingai įvykdyta užduotimi. Viena pirmųjų Europos šalių, pradėjusių kurti savo prekinį ženklą, žurnalas „Naujasis marketingas“ vadina Škotiją, turinčią galias nacionalinio identiteto išsaugojimo britų imperijos sudėtyje ištakas. 1994 metais pradėto įgyvendinti projekto „Scotland the Brand“ tikslas - plėtoti turizmo verslą, populiarinti nacionalinę kultūrą užsienyje ir plėsti škotų kompanijų eksportą. Per trejus metus į šį procesą pavyko įtraukti ir kitas didžiąsias valstybės kompanijas – „Bank of Scotland“, transporto firmą „Stagecoach“ ir viskio gamintoją „United Distillers“. [59.]

1997-1998 metais privataus kapitalo dėka buvo atlikti tyrimai, kurių metu išryškėjo Škotijos „veidas“ šalies viduje ir užsienyje, nustatytos sąvokos, kurios apibūdina šalį bei jos gyventojus, surastos nacionalinio prekinio ženklo vertybės. Išsiaiškinta, kad užsienyje Škotija asocijuojasi su konkrečiu, bet paviršutinišku įvaizdžiu: tradiciniai languoti sijonai, graži gamta, drąsi tauta.

Netrukus iškilmingos ceremonijos, vykusios Edinburgo pilyje, metu buvo pristatytas „Scotland Device“ - tradiciniais raudonai mėlynais langeliais išmargintas logotipas. Nuo tada per 300 kompanijų, atitikusių iškeltus reikalavimus, įgijo teisę žymėti šiuo valstybinės kokybės ženklu savo gaminamą produkciją. Po dešimties metų valstybės įvaizdžio formavimo rėmuose buvo sukurtas vadinamųjų „šalies ambasadorių institutas“: škotų kilmės garsūs menininkai, sportininkai, verslininkai sutiko dalyvauti įvairiose šalį reprezentuojančiose reklaminėse kampanijose. [11.]

Prieš trejus metus valstybės finansuotas projektas „Scotland Brand“ perduotas į privačios kompanijos rankas, kuriai ėmėsi vadovauti 20 metų aukščiausius postus įvairiose kompanijose užėmęs N. Kiunbergas. Jis siekia, kad šalies kokybės ženklas ilgainiui suvienytų tikrą nacionalinių kompanijų elitinį klubą. [54.]

Baltijos valstybėms įvaizdžio kūrimui teoretikai siūlo pasirinkti kiekvienos atskiros valstybės poziciją ir atrasti kiekvienai šaliai būdingą išskirtinumą, nes bendram trijų valstybių įvaizdžio formavimui gali atsirasti tam tikros kliūtys. Ir nors jau šiuo metu vyksta įvairios ekskursijos, kur keliautojams siūloma aplankyti Baltijos valstybes, jie pamato visų trijų valstybių sostines, bei vietas, kurios charakterizuoja šias valstybes, tai tik atskiri atvejai. Latvija ir Estija savo įvaizdį kuria

skirtingomis priemonėmis ir eina šiek tiek skirtingais keliais – Estija pasikliauna privataus verslo kompanijomis ir žvelgia į savo šalį kviesdama atvykti svečius, o Latvija eina per valstybinį sektorių ir iškelia į paviršių savo kultūrą bei tradicijas.

Švedijos pavyzdys rodo, kaip valstybinio ir verslo sektoriai yra įtraukiami į bendrą valstybės siekį alternatyviomis priemonėmis formuoti šalies įvaizdį. Valstybinių organizacijų šalies įvaizdžio formavimo ir prekės ženklo įtvirtinimas ir modelio, kaip siekti šio ženklo galimybės struktūra apibūdina bendradarbiavimo šioje srityje galimybes. Kitokie šalių įvaizdžio kūrimo modeliai buvo pasirinkti JAV ir Ispanijoje.

2.4. JAV ir Ispanijos įvaizdžių problematika

JAV yra vienas pavyzdžių, kaip sukurtas įvaizdis gali kisti. Visame pasaulyje žinoma šalis, neseniai, savo pačios nuostabai atskleidė, kad ji yra toli gražu ne itin mėgstama šalis. Demokratijos, laisvės ir galimybės įvaizdžiai nesiderina su pigaus, vulgaraus ir apgaulingo, bet tuo pat metu ir traukiančio daiktų įvaizdžio. Kaip teigia įvaizdžio specialistas ir valstybių įvaizdžio strategijų kūrėjas W. Olins, „McDonald‘o“ ir „Coca-cola“ yra vienas iš matomų neigiamų šalies produktų, kurie asocijuojasi su visomis JAV. „Tai atitinkamai susiduria su mokslinių bei technologinių pasiekimų idėjomis: „Microsoft“, „Intel“ ir „Boeing“. Nieko nuostabaus, kad Amerikos įvaizdis yra painus“. [38.]

Nagrinėjant įvaizdžio svarbą bei įvaizdžio tyrinėjimo metodus, svarbu tai, kad daugelis teoretikų teigia, jog nacionalinis įvaizdis yra taikytinas ir siejamas su realybe. Kai tikrovė pasikeičia, vaizdas turi keistis kartu su tikrove. Autorius pateikia pavyzdį lygindamas Lenkiją su Ispanija. Lenkija, anot teoretiko, tai šalis turinti tokį patį gyventojų kiekį kaip ir Ispanija, tik turinti kur kas mažiau įtakos ir prestižo, o jos įvaizdis tiesiogiai išvedamas remiantis periodu, kuomet ši valstybė buvo Sovietų Sąjungos palydovinė valstybė. Lenkijos įvaizdis, tuo metu, pilkas, niūrus, ir kaip teigia autorius „greičiausiai korumpuotas“. Tikrovė pasikeitė, bet įvaizdis kol kas dar ne. [60.]

Vis dėl to, tik prieš vieną kartą, Ispanija buvo panašioje situacijoje kaip ir Lenkija pastaraisiais metais. Pirmąją XX amžiaus dalį (ir visą šimtmetį iki tol), Ispanija nebuvo laikoma Europos dalimi. Ji buvo izoliuota, atsilikusi, vargana ir nedemokratinė šalis. Dabar ji pavirto į turtingą, Europoje gerbiamą demokratinę šalį. Tikrovė pasikeitė, taip pat pasikeitė ir įvaizdis. Ispanija sėkmingai organizavo ir skatino savo grįžimą į Europos šeimą. [60.]

Ispanijos įvaizdžio formavimas siejamas su Dž. Miro, kuris buvo saulės simbolis ir naudojamas didelių reklaminių programų ženklo pavidalu. Šios reklaminės programos artimai siejosi su nacionaliniais pasikeitimais bei modernizavimu. Įstaigų ir turistinis reklamavimas nacionaliniame bei regioniniame lygmenyse, sėkmingas tarptautinių verslo mokyklų sukūrimas, augimas. [21.]

Apibendrinant Ispanijos įvaizdžio kėlimo bei formavimo būdus, išskiriama konceptuali veiklos programa, kruopščiai suplanuota bei sukoordinuota jos proporcija, tačiau itin sukoncentruota aplink individualią bei korporacinę iniciatyvą. Šie aspektai atgaivino Ispaniją tiek tarp gyventojų viduje, tiek visos Europos kontekste. Europoje šios šalies įvaizdis pasikeitė kartu su tikrove.

Vis tik, už Europos ribų situacija ir toliau išlieka nekonkreči. JAV Ispanijos įvaizdis yra ypatingai maišomas su Lotynų Amerikos valstybių įvaizdžiais. Situacija Šiaurės bei Pietų Amerikoje yra speciali dėl Ispanijos daromos įtakos Centrinėje ir Pietinėje Amerikoje bei jos ignoravimo ir painiojimo JAV, Azijoje, Afrikoje ir visur kitur už Europos ribų, Ispanija vis dar lieka pakankamai nežinoma šalis. Atlikus nedidelę apklausą tarp Australijos ir Japonijos gyventojų, Ispanijos įvaizdis pateikiamas kaip Flamenko ir Franko mišinys [15.]

Vis dėl to, Ispanija laikoma viena geriausių šiuolaikiškumo, sėkmingo nacionalinio ženklo pavyzdžių. Taip yra todėl, kad ši šalis ir toliau formuoja savo įvaizdį ant to, kas iš tikrųjų egzistuoja. „Tai įtraukia, ir apima plačią veiklos įvairovę, tokiu būdu suformuojama ir suprojektuojama laisva ir daugiaaspektė, ir drauge nuosekli, sujungianti, abipusiškai paremianti visuma. Tačiau net Ispanijai liko dar daug darbo, kurį reikia nuveikti“.

Apibendrinant pateiktus valstybių įvaizdžio formavimo pavyzdžius, galima daryti išvadą, kad valstybės įvaizdžio kūrimo priemonių pasirinkimas didžia dalimi priklauso nuo atlikto visuomenės nuomonės tyrimo apie šalį. Apklausus valstybės gyventojus, apie valstybę žinančius žmones ir išanalizavus apklausų duomenis, paaiškėja, ko reikia imtis tolimesnėje įvaizdžio formavimo veikloje ir kokios priemonės tam labiausiai tinka.

Lenkijos atveju buvo svarbu pakeisti ne tik užsienio turistų nuomonę apie Lenkiją, bet ir kelti pačių gyventojų pasitikėjimą šalimi, todėl buvo sukurtas optimistiškas ir laisvas prekės ženklas. Latvija vis dar ieško tinkamo būdo išreikšti valstybę ir šiuo metu naudoja kultūrinius motyvus, kurie ilgainiui gali kliudyti kitoms perspektyvoms šalies verslo sritims vystyti. Dėl to latviai naudoja parodų, renginių, mugių, festivalių, konferencijų priemones save išreikšti. Estija, iš karto atsikračiusi buvusios Rusijos dalies šleifo, pristato pasauliui save kaip skandinaviško tipo bei charakterio šalį. Estai daugiau dėmesio skiria verslo vystymui, ekonominio augimo komunikavimui ir patrauklios vietos investicijai pristatymu. Tam skiriami vizitai, sukurtas prekės ženklas, skatinantis lankytis šalyje, didelės pinigų lėšos skiriamos reklamai kitose valstybėse.

2.5. Valstybių įvaizdžio įvertinimas

Valstybės įvaizdis yra suma to, kaip žmonės suvokia valstybę remiantis šešiomis valstybinės kompetencijos sritimis. Visos drauge, šios sritys sudaro **Valstybės įvaizdžio šešiakampį**: [83.]

- turizmas;
- eksportas;
- valdžia;
- investavimas ir imigracija;
- kultūra ir paveldas;
- žmonės.

Vienas aiškiausiai matomų valstybės įvaizdžio aspektas yra **turizmas**. Patrauklūs vaizdai yra tik maža valstybės realybės dalis, tačiau kadangi šie vaizdai dažnai yra labai aktyviai platinami, tai iškraipo žmonių suvokimą apie valstybę kaip apie visumą. Tam tikslui pasaulyje kuriami ir vykdomi tyrimai, kurių pagalba kiekvienos šalies įvaizdis yra sulyginamas ir sudedamas remiantis šešiais kriterijais.

Eksportas. Šiame šešiakampio taške, analizuojamas žmonių pasitenkinimo lygis pasinaudojus kiekvienos valstybės tiekiamomis paslaugomis arba gaminamais produktais, taip pat teiraujama apie tendenciją aktyviai ieškoti arba vengti produktų iš kiekvienos valstybės. Šie du klausimai leidžia išmatuoti bet kokius skirtumus tarp reakcijų į kiekvienos valstybės etiketę „pagaminta ...“ bei tuo sukuriama produkto realybę. Taip pat klausiama apie įvairias gaminių rūšis, kurių tikimasi iš kiekvienos skirtingos valstybės. [54.]

Valdžia. Šis kriterijus išskiria, kiek kompetentingai bei sąžiningai jos valdomos (vidaus politika) bei kiek jomis pasitikima darant svarbius sprendimus, kurie remia tarptautinę taiką bei saugumą (užsienio politika). Taip pat svarbu, koks būdvardis geriausiai apibūdina kiekvienos valstybės valdymą. [76.]

Investavimas ir imigracija. Šis šešiakampio taškas remiasi valstybinio įvaizdžio verslo aspektu, čia pateikiama savo nuomonė apie asmeninį norą gyventi bei dirbti tam tikroje valstybėje tam tikrą laiko periodą, ir nagrinėjami jų požiūriai apie kiekvieną valstybę kaip tinkamiausią vietą kurti įmonės filialą. Taip pat pateikiamas būdvardis, kuris geriausiai apibūdina dabartinę valstybės ekonominę bei socialinę būklę. [67.]

Kultūra ir paveldas. Šiame šešiakampio taške klausimai, kurie yra skirti išmatuoti valstybės kultūrinio paveldo suvokimus („Kaip vertinamas kultūrinis šios šalies palikimas?) bei noras ar pritarimas įsigyti labiau komercinius kultūrinius produktus bei veiklas („Ar Jūs vengiate ar siekiate kultūrinės veiklos, kuri kyla iš toliau esančių valstybių (pavyzdžiui, muzikos įrašo pirkimas arba lankymasis tam tikrame šou arba koncerte?)). Be to, įvardijama, kokią kultūrinę veiklą tikimasi rasti kiekvienoje valstybėje, tokiu būdu siekiama suprasti, kaip suvokiamos pagrindinės valstybės kultūrinės galios.

Žmonės. Norint suprasti, kaip matomas kiekvienos valstybės „žmogiškasis kapitalas“, keliamas „verslo“ klausimas („Įsivaizduokite, kad esate vadovas ir Jums reikia nusamdyti žmogų svarbioms pareigoms. Išdėstykite toliau esančias valstybes tokia tvarka, kokia teiktumėte pirmenybę kandidatui iš tam tikros valstybės“) bei su verslu nesusijęs klausimas („Prašome įvertinti, kiek žmonės kiekvienoje šių šalių yra svetingi“). Šis „žmogaus“ dimensijos aspektas yra lemtingos svarbos, kuomet kalbama apie kiekvienos valstybės turizmo potencialą. Šios valstybinės kompetencijos, nurodo valstybės įvaizdžio padėtį ir jo kitimą, bei įvairių šalutinių reiškinių pasekmes bendram įvaizdžio kūrimui. [83.]

Kuomet pirmenybė teikiama prancūziškoms atostogoms, vokiškiems automobiliams, itališkai operai, kada instinktyviai pasirenkama Švedijos vyriausybės strategija, kalbama apie Japonijos ambicijas, amerikiečių bukumą bei britų mandagumą, kuomet vengiama investuoti Rusijoje, palaikoma Turkijos įstojimas į Europą arba žavimasi Kinijos arba Indijos paveldu, tuomet reaguojama į įvaizdžius būtent taip pat, kaip ir perkant maistą arba drabužius.

Valstybės prekės ženklas yra svarbi šiuolaikinio pasaulio idėja. Globalizacija reiškia, kad valstybės konkuruoja dėl jos investitorių, turistų, klientų, gydytojų, imigrantų, žiniasklaidos bei kitų tautų valdžios skiriamo dėmesio, pagarbos bei pasitikėjimo: tokiu būdu, pozityvus bei galingas valstybės įvaizdis lemia lemtingą konkurencinį privalumą. Valstybėms būtina suprasti kaip jas mato visuomenės visame pasaulyje; kaip jų įvaizdyje atsispindi pasiekimai bei nesėkmės, turimos lėšos, turtas bei išskolinimai, jų žmonės bei gaminiai. [65.]

Anholt valstybės įvaizdžio indeksas yra pirmasis pasaulio valstybių įvaizdžių analitinis klasifikavimo dydis. Kas ketvirtį, surengiama klientų apklausa apie 35 išsivysčiusių bei besivystančių valstybių kultūrinį, politinį, komercinį ir žmogiškąjį turtą, investavimo potencialą bei turistų atsiliepimus. Tai prisideda prie aiškaus valstybinio įvaizdžio galios indekso, unikalios pasaulinės nuomonės barometro. Anholt valstybės įvaizdžio indeksas matuoja valstybės įvaizdžio galią bei su tuo susijusius atsiliepimus. Valstybinio įvaizdžio indeksas praneša, kaip klientai visame pasaulyje mato įvaizdžio pobūdį bei individualumą. [83, 35 – 42 p.]

Sąrašo viršuje – valstybių pasižyminčių galingiausiu bei itin gerbiamu valstybiniu įvaizdžiu grupė – tai beveik užbaigimas drauge pridėdant Norvegiją, Daniją ir Belgiją. Norint suklasifikuoti bei palyginti 20 ar 30 galingiausių valstybinių įvaizdžių, vis dar trūksta kelių detalių (įskaitant Austriją, Liuksemburgą, Graikiją ir Suomiją).

Taip pat toliau pridėdama besivystančių valstybių, kurios yra matuojamos – indekso „vidurys“ – tačiau egzistuoja ribotas skaičius valstybinių įvaizdžių, kurie būtų pakankamai stiprūs, kad juos būtų galima matuoti. Daugelis besivystančių šalių įvaizdžių nematuojami, kadangi niekas be šių valstybių kaimynų neturi apie jas suformuotos nuomonės ar žinių. Daugelis dalyvių pavyzdžiui Malaizijoje arba Meksikoje galėtų vertinti, ar Tadžikistano kultūra yra aukštesnė nei Kazakstano, ir

būtų galima rasti vos kelis korėjiečius, kurie turėtų tvirtas nuomones apie tai, kodėl mieliau rinktųsi arba nesirinktų DVD grotuvą pagamintą Gvatemaloje o ne Urugvajuje. [83, 74 – 79 p.]

Visos šios šalys yra gerai žinomos bei lengvai atskiriamos jų pačių regione – bet kas iš Paragvajaus gali pateikti daugybę informacijos apie skirtumus tarp Urugvajaus ir Gvatemalos – tačiau Valstybinių įvaizdžių indekso dėmesys sutelktas į pasaulį verslo, kultūros, politikos bei visuomenės sritį. Valstybė turinti labai menką arba apskritai jokio tarptautinio įvaizdžio, reputacijos ar padėties, negali būti laikoma šios sudėtingos, sudėtinės bei multikultūrinės rinkos dalyviu.

1000 respondentų 20 iš 35 valstybių esančių indekse bei 200-500 likusiose 15 valstybių. Įtraukiami požymiai bei požiūriai apie keturias valstybes, kuriose daugumą gyventojų sudaro musulmonai: Egiptas, Turkija, Malaizija ir Indonezija, tokiu būdu visas indeksas reprezentatyvus kultūriniu atžvilgiu. Remiantis šiuo metodu, laikoma, jog kiekviena valstybė neturi savo įvaizdžio bei skaičiuojama, kiek ji sumokėtų, norėdama įsigyti įvaizdį iš trečiosios šalies. Dabartinė hipotetinių įvaizdžio apmokėjimų vertė reprezentuoja įvaizdžio vertę.

„Privilegijų keitimo“ metodologija naudojama dėl dviejų priežasčių – visų pirma, tai įvertinimo metodologija, kurią daugelyje valstybių remia mokesčių valdžia bei teismai, kadangi jos metu apskaičiuojamos įvaizdžių vertės remiantis pagrįstais dokumentais, trečiosios šalies sandoriais; ir antra, kadangi tai galima atlikti remiantis viešai prieinama finansine informacija. Šis įvaizdžių įvertinimo metodas taip pat užtikrina, jog rezultatai kasmet gali būti tiesiogiai lyginami. [76; 83.]

2.5.1. Šešiakampio pastovumas

Žmonės, planuodami aplankyti tam tikrą šalį, pirkti kitų valstybių gaminius arba tam tikru būdu su jomis susisieti, yra linkę galvoti apie valstybes kaip apie išbaigtas visumas, todėl valstybės turėtų rūpintis savo įvaizdžiu remiantis visais šešiais šešiakampio aspektais. Labiau tikėtina, jog valstybės įvaizdis, kuris stiprus remiantis valstybės kultūra, verslu, politika, žmonėmis bei bendru patrauklumu, stipriau skatina turizmą, investavimą, eksportą, tarptautinius kultūrinius bei politinius ryšius. Todėl vienas pagrindinių valstybės įvaizdžio indėlių šiame tyrime yra **pastovumas**. [68.]

Daugelis tautų bei regionų pasižymi valstybės įvaizdžiais, kurie toli gražu nėra pastovūs. Besivystančių valstybių atveju, daugelis jų turi įvaizdžius, kurie iš esmės bei beveik išimtinai nukreipti į turizmo skatinimą: taip yra todėl, kadangi turizmas dažnai yra vienintelis pajamų šaltinis, leidžiantis tokioms vietoms pakilti virš pragyvenimo minimumo. Galiausiai, net jei valstybė neturi ko parduoti žmonėms, jie visada gali atvykti ir į ją pažiūrėti.

Tokie valstybės įvaizdžiai neturi pusiausvyros: jei žmonės sieja valstybę tik su viena pramonės ar verslo sritimi, tada būdas, kuriuo remiantis tam tikras produktas ar sektorius yra

realizuojamas – o tiksliau sakant, prastai realizuojamas arba nerealizuojamas apskritai – tampa būdu, kuriuo remiantis formuojamas visas valstybės įvaizdis. Apie tokias valstybes žmonės iš kitų šalių galvoja tik kaip apie turizmo ar poilsio tikslą, vienintelė informacija apie tą vietą yra turizmo informacija ir tai yra pagrindas, kuriuo remiantis apie jas formuojami požiūriai bei nuomonės.

Šis faktas lemia tai, jog tokios valstybės yra labai pažeidžiamos. Jei sumenkėja turizmo įvaizdis, tuomet nėra tikėtina, jog bet kas iš kitos valstybės bus linkęs tikėti, jog ši šalis gera vieta gyventi bei dirbti, investuoti arba iš pirkti produktus. Jei turizmo „produktui“ didelę žalą padaro katastrofinis įvykis, kaip 2004-ųjų metų cunamis Indijos Okeane, tuomet tos vietos įvaizdis negali padėti gauti įplaukų iš kitų šaltinių nei labdara.

2.5.2. Kaip valstybės vertina savo įvaizdžius

Didžiosios valstybės yra linkę savo įvaizdį vertinti labai aukštu balu. Remiantis indekso rezultatais, šis fenomenas yra itin aiškus: kiekviena iš 15 pirmųjų sąrašo viršuje esančių valstybių vertina save kaip geriausią, o tuo tarpu iš likusių 20 valstybių taip apie save mano tik dvi. Lentelėje Nr. 1 pateikiamas valstybių išsidėstymas pagal pačios šalies gyventojų ir kitų valstybių gyventojų nuomones įvairiais rakursais.

Valstybė	Kitų valstybių įvertinimas	Pačios valstybės vertinimas
Didžioji Britanija	1	1
Šveicarija	2	1
Kanada	3	1
Italija	4	1
Švedija	5	1
Vokietija	6	1
Japonija	7	1
Prancūzija	8	1
Australija	9	1
Jungtinės Amerikos Valstijos	10	1
Ispanija	11	1
Olandija	12	1
Norvegija	13	1
Danija	14	1
Naujoji Zelandija	15	1
Belgija	16	3
Airija	17	1
Portugalija	18	5
Kinija	19	1
Rusija	20	8

Vengrija	21	10
Brazilija	22	4
Singapūras	23	8
Argentina	24	5
Šiaurės Korėja	25	5
Indija	26	1
Meksika	27	2
Egiptas	28	13
Čekijos Respublika	29	4
Lenkija	30	15
Malaizija	31	4
Pietų Afrika	32	6
Estija	33	7
Indonezija	34	15
Turkija	35	3

3 pav. Valstybės įvaizdžio indekso vertinimas.

Anholt valstybių įvaizdžio indekso ataskaita 2005 m.

Britų Tarybos atliktas tyrimas parodė, jog valstybės suvokiama galia moksle bei technologijoje labai prisideda prie bendro tos valstybės suvokimo. Valstybės pasižyminčios moksle bei technologijoje yra laikomos moderniomis bei gebančiomis konkuruoti. Duomenys suformuoja aiškų valstybės, kuri pasižymi galingomis įvaizdžio vertybėmis, tipą: tai stabili, liberali, demokratinė Vakarų valstybė su tendencija link neutralumo, dažnai gaminanti keletą gerą prekinį ženklą turinčių produktų, bei turinti stiprią poziciją tarptautinėje žiniasklaidoje (tiek per pramogas ir kultūrą, arba per patrauklų turizmo skatinimą). Valstybės su gerais įvaizdžiais taip pat yra turtingos valstybės. [5.]

Valstybinio įvaizdžio indekse pridėjus Daniją ir Norvegiją, respondentai apie šias šalis atsakinėjo, kaip ir apie Švediją. Jie turėjo suformuotą tam tikrą skandinavišką visuminį vaizdą apie šias valstybes. Tačiau kuomet respondentams buvo suteikta galimybė vertinti šias tris valstybes atskirai, paaiškėjo, jog daugelis jų aiškiai skiria, jog Danijos ir Norvegijos įvaizdžiai skiriasi nuo Švedijos – jie supranta, jog jie yra daug silpnesni. [83, 64 – 75 p.]

Norvegija ir Danija beveik visame indekse yra vienodose padėtyje, o tai reiškia, jog daugelis žmonių, ypatingai iš valstybių esančių toliau Šiaurės Europos ribų, neturi stipraus supratimo apie šių dviejų valstybių skirtumus, net kai reikia atskirti šių šalių eksportus (nepaisant fakto, jog su Danija siejami keli įžymus prekiniai ženklai tokie kaip Lego, Bang ir Olufsen, Carlsberg ir kt., o tuo tarpu Norvegija neturi žymių pasaulinių prekinų ženklų). Stipriausia abiejų valstybių įvaizdžio dalis yra jų valdymas.

Vienintelė aiški sritis tarp šių dviejų valstybių yra turizmas, kur Norvegija dėl savo natūralaus grožio vertinama daug aukščiau nei Danija, tačiau tai atsveria aukštesnis Danijos pastatų/istorinio paveldo srities vertinimas. To pasėkoje, paklausus apie ketinimus aplankyti šias valstybes, mažai kas skiria šias šalis, nors Norvegija bendrai yra vertinama žymiai palankiau.

Kuo arčiau valstybių, tuo respondentai geriau skiria abiejų šalių įvaizdžius, ir egzistuoja tam tikri aiškūs skirtumai. Estijos respondentai vertina Norvegiją (po jos seka Švedija) kaip bendrai geriausią valstybę, tačiau šiuo atveju Danija pasiekia tik aštuntą vietą. Vokiečiai bei šveicarai pirmenybę teikia Norvegijai, ir vertina ją palankiau nei Daniją. Tačiau tikrąją Skandinavijos vienybę rodo faktas, kad artimiausias šių valstybių kaimynas Švedija, nepaisant regioninės konkurencijos, vertina abi valstybes pakankamai nešališku būdu (išskyrus aukštesnį vertinimą Norvegijos kraštovaizdžiui). Bendras Skandinavijos valstybių grupės artumas yra tas, kad kiekviena iš trijų valstybių vertina kitas dvi labai gerai bei labai daugeliu aspektų labai artimai.

Estija, nepaisant pažangaus Baltijos valstybių ekonominio progreso, visame indekse yra vertinama prastai. Tai geras pavyzdys, to, kas vadinama „valstybinio įvaizdžio vėlavimu“ – tai rodo, kaip lėtai po nepalankių sąlygų formuojasi teigiama reputacija, nebent kažkas daroma siekiant tą procesą pagreitinti. Estija taip pat susiduria su ypatinga antipatija: verta pažymėti, jog pirmą kartą Rusija nevertina savo valdymo kaip prasčiausio – šį kartą tai perleidžiama Estijai. Iš esmės, Estija aiškiai balansuoja tarp Rytų ir Vakarų. Tuo tarpu patys Estijos respondentai geriausiai vertina Norvegiją, Švedija, ir Rusiją. [83.]

Indonezija beveik visuose sektoriuose pasižymi silpnomis įvaizdžio savybėmis, tačiau yra kelios sritys, kur šiai valstybei sekasi geriau: suvokimas, ar žmonės yra svetingi, nėra toks silpnas kai kitos įvaizdžio dalys, taip pat neblogai vertinamas natūralus grožis bei paveldas. Patys Indonezijos gyventojai skiria sau paskutinę vietą žmogaus teisių, sąžiningumo bei vyriausybės kompetencijos srityje, vos aukščiau yra vyriausybės indėlis formuojant tarptautinę taiką bei saugumą. Aiškiai jaučiama nuomonė, jog vyriausybė daugiau pastangų deda į veiklą susijusią su tarptautine bendrija, nei su pačios valstybės žmonėmis.

Japonijos vyravimas Valstybinio įvaizdžio indekse. Dabartiniu metu tai labiausiai vertinamas įvaizdis pralenkiantis aštuonias besivystančias valstybes: Olandiją, Lenkiją, Rusiją, Malaiziją, Indoneziją, Turkiją, Singapūrą bei Meksiką. Nei viena kita valstybė neužima tiek pirmųjų vietų: net Jungtinė Karalystė, turint omenyje geriausią bendrą jos poziciją, ji tėra tik dviejų valstybių sąrašų viršuje (Šiaurės Afrikos ir Portugalijos).

Apibendrinant, galima daryti išvadas, kad atsiranda dar vienas argumentas, dėl apgalvoto valstybės įvaizdžio formavimo vaidmens - įvaizdis pateikia bei teisingiausiu galimu būdu reprezentuoja vienos valstybės vertybes kitoms valstybėms taip, kad jos galėtų geriau viena kitą suprasti, gyventi drauge vienoje erdvėje bei dažniau būtų linkusios pasirinkti ir atleisti.

Tokios valstybės kaip Kanada, Australija, Naujoji Zelandija bei Šveicarija atrodo pasižymi panašiais atsiliepimais, kurie lėmė Švedijos, kaip užimančios aukščiausias vietas Anholt valstybės įvaizdžių indekso sąrašė, padėti. Iš tiesų, remiantis apklausomis, Australija, Kanada bei Šveicarija laikomos „labiau švediškomis nei pati Švedija“.

Pasaulio meilę Australijai bei Kanadai tam tikra prasme sudėtinga išmatuoti praktiniais terminais. Ne taip kaip Švedija, Vokietija arba Italija, nei viena valstybė nesiejama su pamėgtais bei visame pasaulyje žinomais prekiniais ženklais. Ne taip kaip Didžioji Britanija, nei viena valstybė neturi tarptautiniu mastu garsių politikų; nei viena nėra tokia žymi bei iškili kultūrinio indėlio srityje visame pasaulyje. Tačiau abi šios valstybės yra didelės, gražios bei sąlyginai nuošalios valstybės su santykinai nedidele populiacija. Jos abi pasižymi tam tikru egzotišku patrauklumu, kurį remia faktas, jog nedaugelis žmonių yra artimai su jomis pažįstami, kaip pavyzdžiui Ispanijos, Prancūzijos ar Amerikos atveju. [83.]

Valstybėms, kurios nėra globalios politikos sraute, pasiekti gerą įvaizdžio įvertinimą yra lengviau. Neigiami įvaizdžio bruožai beveik visada tenka pirmosioms pasaulio valstybėms, dėl nepopuliarios užsienio politikos. Bet valstybė, kuri nuolat vaidina vaidmenį pasaulinio užsienio politikos reikaluose, susiduria su sunkiai visiškai išvengiamu neigiamu nešališkumu.

Jungtinė Karalystė yra išimtis, kuri patvirtina taisyklę: tai vienintelė valstybė, kuri yra beveik vertinimo viršūnėje, bei apima tarptautinę, politinę bei ekonominę vyraujančią kryptį. Norint išlaikyti tokį pozityvų įvaizdį nepaisant šių faktorių bei nepaisant imperinės galios netolimoje praeityje, yra gana didelis pasiekimas. Jeigu, kaip planuojama, 2012 metais ši valstybė rengs Olimpines žaidynes, tai turėtų dar labiau sustiprins šalies įvaizdį. [73.]

Valstybių įvaizdžio kūrimo praktiniai pritaikymai yra individualūs. Galima teigti, kad kiekvienos šalies įvaizdžio formavimui yra pasirenkama labiausiai šiai šaliai tinkanti formulė. Kaip pažymi komunikacijos specialistai, įvaizdžiui formuoti esminį pasirinkimą diktuoja šešiakampio struktūra. Pateiktas Valstybės įvaizdžio indeksas rodo, kaip gali būti neišnaudojamas ar nepastebimas galimas valstybės įvaizdžio tobulinimo elementas. Šių elementų paieškos visuma ir kuria teigiamą šalies bendrumą.

Skyriuje pateikti keleto valstybių įvaizdžio kūrimo būdai ir tinkamo kelio ieškojimai. Galima teigti, kad minėtos valstybės yra pažengę į priekį ir jų sukurti valstybių prekės ženklai yra atramos taškas vieningo ir stabilaus bei ilgalaikio valstybės įvaizdžio kūrimo link. Šių valstybių pavyzdžiai tampa medžiaga Lietuvos įvaizdžio formavimo galimybėms.

3. Lietuvos valstybės įvaizdžio formavimas

Šiame skyriuje Lietuvos, kaip jaunos ir perspektyvios bei besimokančios iš kitų valstybių pavyzdžių šalies įvaizdžio strategijos kūrimas, valstybės politika ir politikos pasikeitimai nuo XX a. pradžios iki šių dienų. Nagrinėjama, koku keliu ryšių su visuomene priemonėmis buvo siekiama Lietuvos vardo garsinimo, kokie darbai buvo atliekami pasauliui apie save priminti. Aptariami dar prieš valstybės atkūrimą vykdyti ryšių su visuomene veiksmai ir jų įtaka tolesniam šalies veidui tarptautiniame lygmenyje.

Atskiruose skyreliuose pateikiama tiek faktinė medžiaga, tiek ir prisiminimų forma parašyti įspūdžiai apie pirmąsias valstybės įvaizdžio formavimo pamokas. Skyreliuose aprašoma, kokiomis nuotaikomis ir įvykiais šiuo metu vykdomi valstybės įvaizdžio formavimo veiksmai. Kiek Lietuvos įvaizdžio politikos klausimai sprendžiami visuomeniniu lygmeniu ir kam skiriamas pagrindinis dėmesys žvelgiant į Lietuvos valstybės įvaizdžio tarptautiniame lygmenyje kūrimą.

3.1. XX a. pradžioje vykdyti valstybės įvaizdžio formavimo veiksmai

Lietuvos ryšių su visuomene darbai pradėti ne Lietuvoje. Lietuvos įvaizdžiu pasaulyje pirmieji susirūpino JAV išeiviai. Jie suprato laisvos informacijos sklaidos masinės komunikacijos kanalais naudą siekiant tikslų ne tik bendruomenėje, bet ir amerikiečių bei pasaulio visuomenės užuojautos, perėmė patirtis vikriai taikyti susidariusią situaciją savo tikslams. Iš pradžių klystant ir mokantis iš klaidų, kiek leido žinios, jėgos ir galimybės. Dar 1863 m., matomi ir informacinės priešpriešos pavyzdžiai, ir užuomazgos veiksmai, kuriuos šiuo metu įprasta vadinti ryšiais su visuomene.

XIX a. pabaigoje lietuviai tapo masinio spaudos agentūrų steigimo liudytojais, o XX a. pradžioje atsirado pirmosios RSV firmos. Lietuvoje pasirodė JAV periodikos istoriko ir teoretiko V. Irvino studijos ištraukos, kitų teoretikų darbai apie spaudos funkcijas, ryšius su visuomene, žurnalisto ir leidėjo santykius. [57.]

J. Šliūpas knygoje „Rusijos carizmo žiaurumai Lietuvoje, kuri buvo išleista anglų kalba, 1891 m. ragino imtis lobizmo Vašingtone ir siūlė tarptautinės propagandinės akcijos, informuojant pasaulį apie Lietuvą bei ieškant jai paramos, planą. Tai buvo pirmasis viešai pasirodęs veikalas apie šalies pateikimo pasauliui svarbą ir informacijos apie ją sklaidos naudą.

Išeiviai suprato, kad ideologijos ir informacijos sklaidai reikalingos stiprios struktūros ir veiksmai. Prie informacinės sklaidos veikiant išeivijos ideologinį ir politinį gyvenimą priklauso ir kova už atsiskyrimą nuo lenkų. J. Šliūpas siūlė padaryti lietuvišką leidinį „Lietuviškąjį balsą“ ir jis, kurį

laiką remtas Lietuvos veikėjų, kuri laiką po „Aušros“ buvo tautinę inteligenciją vienijančiu centru, nacionalinių idėjų propagavimo tribūna. Tačiau į paskutinį XIX a. dešimtmetį spauda įžengė didžia dalim atlikusi organizacinę misiją ir tapusi organizacijas telkiančiu įrankiu greta kitų komunikacijos priemonių.

Išsiviečių parama neapsiribojo spaudos gabenimu ar pagalba mažosios Lietuvos laikraščiams. Stengtasi teikti informaciją apie spaudos draudimą tiek JAV, tiek pasaulio visuomenei, mėginta paveikti Rusiją. Ryškiausia lietuvių antidraudimine akcija tapo ekspozicija Pasaulinėje 1900 m. parodoje Paryžiuje. Jo sumanymas buvo iššūkis: tauta, ištrinta iš pasaulio žemėlapiu, ryžosi pasirodyti esanti gyva ir su savo turtais, ypač draudžiama spauda. Kartu tai buvo bene pirma tokio masto akcija, suvienijusi įvairių pakraipų lietuvius tiek Europoje, tiek JAV bendram darbui ir atkreipusi dėmesį į juos tarptautinės visuomenės bei carizmo dėmesį. Be to, paroda buvo ir proga įvertinti savo dvasios turtus bei nuveiktus darbus, pamatyti spragas, o surinkta spauda ir etnografinė medžiaga tapo pagrindu tolesniam jos kaupimui. [57.]

J. Žilius parodos albume rašė, kad su šia paroda, jos metu, „užstojo dėl lietuvių nauja era – pasiliovė svajonė, prasidėjo veikmė. Tarptautinėj arenoj kilęs triukšmas dėl spaudos draudimo buvo nenaudingas Rusijai ir skatino jį naikinti.

Daug faktų liudija apie tai, kas šiandien vadinama tautos įvaizdžiu ir amerikiečių, ir tarptautinės visuomenės akyse. Jį inspiravo ir siekis priminti kone visuotinai užmirštą lietuvių vardą, ir pasipriešinimas amerikiečių visuomenės nuotaikoms, kurias atspindi ir istoriografija. Kalbos nemokėję lietuviai vadinti „slavais“, bunks (pašlemėkais), polanderiais ar Europos šiukšlėm. Lietuviai jautėsi patekę į JAV visuomenės dugną, tad nuolat siūlyti receptai, kaip iš jo kapstyti. [48.]

XX a. pradžioje imta dalyvauti JAV šventėse. 1911 m. liepos 4 d. eisenoje Čikagoje lietuviai turėjo vežimą, kur rodė, kaip kunigaikštis Gediminas užgrobia Kijevą. Mero kvietimu South Omaha, Nebr. Demonstracijoje su tautine vėliava ėjusi Šv. Antano draugija laimėjo pirmąją vietą. New Britain, lietuviai dalyvavo JAV filantropo ir lingvisto E. Burrito šimtmečiui skirtuose renginiuose. Čia lietuviai turėjo orkestrą, vežimą, kuris vežė „Vytautą“ ir keturias lietuviškas tautiniais drabužiais. Tarp trijų vėliavų buvo ir vėliava su užrašu „Lithuania“, paskui ėjo 400 lietuvių.

Gan greitai perprasta kino svarba – 1909 m. SLA pateikė protestą Worcesterio kino firmai, kuri, nufilmavusi lietuvių renginį, titruose nurodė, kad tai lenkų pasirodymas, ir ši ištaisė klaidą. Antanas T. Račiūno susuko filmą „Lietuva paveiksluose“ ir išpopuliarėjo demonstruodamas jį kolonijose, nes filmas atspindėjo lietuviams jautriausius įvykius ir geografinius vaizdus.

Su įvaizdžiu siejosi simbolių naudojimas, ypač himno ir vėliavos. Ilgai kaip himnas giedoti trys kūriniai: „Himnas naradavas lietuviškas“ (Seinų seminarijos klierikų giedota A. Mickevičiaus poemos „Ponas Tadas“ pradžia, JAV pirmąsyk 1888 m.), J. Žiliaus „Lai gyvuoja mūsų tauta“ (pirmąsyk – S. Daukanto šimto metų minėjime 1893 m.), A. Baranausko „Tu Lietuva, tu mieliausia motinėle“ –

iki 1907 m. M. Petrauskas atvežė V. Kudirkos „Tautišką giesmę“. Vėliavos paieška siejosi su draugijų tautine simbolika paremtų ženklelių kūrimu, pirmą – su Vyčiu, Lietuvos ir JAV vėliavom – priėmė SLA 1888 m. Kito tik Lietuvos spalvos, 1879 – 1910 m. daugiausia naudotos balta ir mėlyna raudona, geltona ir mėlyna, balta, raudona ir mėlyna, nuo 1912 m. raudona, mėlyna ir atvirkščiai, o 1914 – 1920 m. – žalia, balta (su Vyčiu ar be jo) ir raudona. [57]

Bene svarbiausia vieta formuojant įvaizdį teko kitakalbei spaudai. J. Šliūpas 5000 egz. tiražu angliškai išleido knygą „Rusijos carizmo žiaurumai Lietuvoje“. Analizuodami užsienio politikos klausimus, ypač susijusius su mažų tautų apsisprendimo teise, autoriai dėjo pagrindus tolesnei politinei, su Lietuvos kova už nepriklausomybę susijusiai išeivių veiklai XX a. pradžioje.

J. Šliūpas aktyviai rūpinosi kitakalbe literatūra. 1904 m. nutarta aukoti jo knygai anglų kalba apie lietuvius, nes knygos reikėjo parodyti pasauliui, kokią naštą lietuviai neša ant savo pečių.

3.1.1. Reakcija į neigiamas žinias

XIX a. pabaigoje išeivių lyderiai jau suvokė masinės informacijos priemonių svarbą formuojant viešąją nuomonę. Tai rodo ir atsiradusi praktika reaguoti į netikslias ar priešiškas lietuviams publikacijas. Čikagos „Evening Journal“, kritikuodamas nepatikimuose bankuose indėlius praradusius lietuvius, apibūdino juos kaip „pusiau civilizuotus“, o šiems užprotestavus įdėjo dar kritiškesnį komentarą. Tada kovo 8 d. katalikai ir tautininkai sušaukė mitingą prie Šv. Jurgio bažnyčios. Jame dalyvavo per du tūkstančius lietuvių, kelių etninių laikraščių korespondentai ir vietos veikėjai. [57.]

Kitataučiams skirtai informacijai buvo keliami didesni reikalavimai nei savai spaudai. Amžininkų nuomone, prancūzams netiko J. Angrabaičio tekstas, nes rašto forma, aštrūs, pilni neapykantos žodžiai (barbarai, kraugeriai, žudytojai ir kt.) buvo nevertotini kreipiantis į civilizuotas tautas. Anot M. Yčo, pasidairius kolonijose matėsi, kad išeiviai lavinasi naudoti susirinkimų ir žodžio laisvę bei lankydami vakarinius kursus. „Gaunamas pusinteligenčio tipas, kuris sugeba sekti vietos spaudą, pergromuliuoti joje randamus klausimus, sugeba kritiškai pažvelgti į kitų srovių bei srovelių gyvenimą ir turi savo nusistovėjusią pasaulėžiūrą įvairiais savo tautos reikalais“. [24.]

Lietuviai dažnai eidavo į spektaklius, vakarėlius, diskutuoti susirinkimuose, skaityti spaudą. Formavosi lietuvių įvaizdis kitataučių akyse. Užgrūdinti sunkaus darbo, elgesiu ir lėtesniu būdu jie ėmė išsiskirti iš kitų imigrantų (pvz. 1913 m. geriausiame to meto JAV muzikiniame laikraštyje „Musical America“ pasirodžiusiame Ivan Narodny straipsnyje „Sanskritis – šių dienų dainos kalba“ buvo pažymėta, kad „darbštūs, tylūs ir kuklūs lietuviai, taip kaip ir finai, į kuriuos jie yra panašiausi, turėjo pasisekimą šioj šaly, nors dar didžiuma jų yra paprasti darbininkai), o jų laisvalaikis jau nesiribojo barų lankymu. Tą ėmė pastebėti ir iškilesni amerikiečiai. Margaret R. Seebach 1909 m.

pasirodžiusioje knygoje apie Pensilvanijos anglakalbius „That Man Donelaitis“ („Vyras tas Donelaitis“) teigė herojum pasirinkusi žmogų tautos, kuri iš visų vėlesnių imigrantų pasirodo žadanti daugiausia gero ir kad tarp išeivių iš Rytų lietuviai laikomi inteligentiškiausiu. [48.]

Vienoje to meto sociologinėje studijoje lietuviai pavadinti savarankiškais ir jaučiančiais verte. Mokslininkas tai iliustravo pavyzdžiu: vieno Pensilvanijos miestelio drabužių parduotuvės pardavėjas paklaustas, kas kokius drabužius perka, atkirto, kad tie foreigneriai (svetimšaliai) yra savotiški žmonės. Hunas prašo kostiumo už penkis dolerius, lenkas – už dešimt, o lietuviai už penkiolika ir nori, kad švarkas būtų princo Alberto stiliaus.

Nors lietuviai nuo kitų imigrantų grupių atsiliko raštingumu, jie išlaikė nemenką periodinių leidinių skaičių ir nemažai stebino amžininkus ryžtu mokytis skaityti ir rašyti lietuviškai bei angliškai.

3.1.2. I pasaulinio karo metu vykdyta įvaizdžio formavimo veikla

Ryškesniau Lietuvos ryšių su visuomene veiksmu tapo kan. K. Prapuolenio knygos „Lenkų apaštalavimas Lietuvoje“ vertimas į prancūzų kalbą ir išsiuntinėjimas popiežiui ir vyskupams. Vatikanas buvo lenkų, uzurpavusių teisę atstovauti lietuviams, tėvonija ir jų pastangomis knyga pateko į uždraustųjų sąrašą. Neliko be atsako ir Gabrio 1912 metais išplatintas septyniasdešimties lietuvių kunigų memorandumas popiežiui – ištrauką įdėjęs Alicijos ukrainiečių laikraštis vietos valdžioje dominavusių lenkų pastangomis buvo konfiskuotas. [57.]

Polemiką spaudoje kėlė Gabrio straipsnių antilenkiškumas. Italų „La Voce Trentina“ įdėjęs straipsnį apie lietuvių – lenkų santykius, pareiškė, kad abi tautos suaugo į vieną ir lietuvių separatizmas – rusų darbas, o memorandumas popiežiui rodo, kad lietuvių klausimas pasiekė pavojingą fazę.

Ketinta kas savaitę leisti „Correspondance de Lituanie“ su telegramų forma pateiktomis žiniomis apie Lietuvą ir siųsti didiesiems laikraščiams (idėją nusižiūrėta nuo čekų ir albanų). Tik sugrįžęs, Gabrys leido „Annales“ ir taip aktyviai ėmė formuoti laikraščius apie Lietuvą (per mėnesį išsiųsdavo per du šimtus laiškų į atskiras redakcijas). Tačiau trumpų pranešimų neužteko visuomenės nuomonei formuoti, o „Annales“ netiko dėl apimties ir nuo 1915 m. kovo, Lietuvos informacijos biuras (toliau LIB), ėmė prancūzų kalba leisti periodinį leidinį „Pro Lituanika“. [57, 79 – 94 p.]

J. Gabrys labiausiai tiko informacinei veiklai Europoje. 1916 m. vyko organizacijų posėdžiai, reikalų svarstymai, brošiūrų ir knygų apie Lietuvą spausdinimai ir jų į įvairias pasaulio kalbas vertimai, dviejų mėnesinių žurnalų redagavimas, skleidimas žinių apie Lietuvą per svarbiausias pasaulio agentūras, nuolatiniai pasimatymai su Berne gyvenančiais pasaulio valstybių atstovais, žurnalistais, neteisingų žinių sekimas, daugiausiai iš lenkų ir jų bičiulių paleistų žinių apie Lietuvą ir jų demontavimas.

Pirmojo Pasaulinio karo pradžioje, Gabrys vylėsi paversti LIB du žemynus apimančiu tinklu. 1915 m. pradžioje jis ragino išeivius parodyti Lietuvos aukas ant bendro žmonijos aukuro, „idant atėjus apyskaitos valandai ir mes galėtume pareikalauti mums nuopelno, užmokesčio, nes žiniasklaida karo veiksmu joje (ir aukas) pateikdavo kaip Lenkijos“. Jo nuomone, neužteko dėstyti apie Lietuvos ir Lenkijos skirtumus, reikėjo įstaigos, stovinčios ant sargybos viešosios nuomonės svetimose šalyse, taisančios jų spaudos klaidas apie Lietuvą, teikiančios informaciją apie ją ir jos pokario reikalavimus. Jo leidinių dėka, didžioji Prancūzijos spauda jau skyrė Lietuvą nuo Lenkijos. [57, 126 – 150 p.]

Informacijos sklaidai ir leidinių siuntimui skyriai turėjo sudaryti mokslo įstaigų, bibliotekų, universitetų, laikraščių, įtakingų asmenų (kongresmenų, senatorių, profesorių, žurnalistų) sąrašą. Ypač skatinta informuoti spaudą trim keliais:

- taisant su Lietuva susijusias klaidas,
- siunčiant trumpus pranešimus (biuletenius apie įvykius Lietuvoje)
- rašant platesnio pobūdžio straipsnius.

Be to, skyriai turėjo rengti paskaitas kitataučiams ir siųsti atstovus į tarptautinius kongresus atstovauti Lietuvai. Tai buvo RSV kampanijos planas, tačiau teko apsiriboti Europa, ieškant, kaip išnaudoti lietuvių komitetus Stokholme ir Kopenhagoje bei kitataučių bendradarbių galimybes.

Švedijoje veikusio Švedų – lietuvių komiteto uždaviniai buvo aukų rinkimas, informavimas apie Lietuvą ir žinių apie ją rinkimas. Komiteto narių švedų pastangomis apie Lietuvą nuolat rašyta spaudoje.

XX a. pradžioje vykdyta Lietuvos valstybės įvaizdžio formavimo veikla susideda iš daugelio atskirų komunikacijos priemonių. Apibendrinant valstybės įvaizdžio formavimo ne Lietuvos teritorijoje aplinkybes, galima išskirti šias naudotas priemones:

- leidinių įvairiomis kabomis leidyba;
- parodos, mugės, koncertai;
- mitingai, eitynės, dalyvavimas festivaliuose;
- šalies vėliavos, himno, aprangos naudojimas;
- dalyvavimas diskusijose, pasisakymai aktualiomis temomis;
- žiniasklaidos tikslinimas ir klaidų koregavimas;
- mokymų užsienio atstovams rengimas;
- filmų kūrimas ir kt.

Šios priemonės daugeliu atvejų kūrė daugių lietuvių, kaip žmogaus įvaizdį pasaulyje, tačiau tai buvo ir valstybės, su savitu išskirtinumu, ambicijomis ir lojalumo jausmu, išraiška. Šios pirmosios valstybės įvaizdžio formavimo priemonės, suteikė galimybę tolesnėms įvaizdžio kampanijoms,

3.1.3. Pirmoji oficiali Lietuvos įvaizdžio formavimo kampanija

Iki nepriklausomybės pripažinimo vykdyta įvaizdžio strategija buvo individualaus ir pilietiško proveržio išraiška. Tuo tarpu, po 1918 m. vasario 16 d., į šalies įvaizdį imta žiūrėti daug rimčiau. Nedidelei valstybei reikėjo atkreipti į save dėmesį ir sulaukti tarptautinio pripažinimo. Tuomet JAV veikusios Lietuvos Tautinės Tarybos (Lithuanian National Council of the United States) rūpesčiu buvo surengta ryšių su visuomene (toliau - RSV) kampanija, kurios tikslas buvo Lietuvos, kaip nepriklausomos valstybės, pripažinimas JAV. Ši kampanija vyko ne Lietuvoje, tačiau savo tikslais ją verta laikyti pirmąja, ir kaip paaiškės vėliau darbe, vienintele, RSV kampanija mūsų šalies istorijoje. Ši kampanija vadinama ir pirmąja oficialiąja Lietuvos propagandine kampanija, todėl ji šiame darbe nebus plačiau nagrinėjama.

Lietuvos įvaizdžio kampanijos veiklą savo darbe nagrinėjusi E. Fainaitė teigia, kad šios kampanijos idėjinis vadovu tapo C. Byoir, kuris Pirmojo Pasaulinio karo metais buvo vienas VIK vadovų. [20.] Pagrindinė C. Byoir idėja buvo sutelkus visuomenės nuomonę nesunkiai užsitikrinti jos paramą tada, kai JAV Senatas spręs Lietuvos valstybingumo klausimą. Yra žinoma, jog Lietuvių tautinė taryba finansavo šią RSV kampaniją. C. Byoir disponavo 23 tūkstančiais JAV dolerių. Pasiūlęs bendradarbiauti E. L. Bernays, jis įsipareigojo jam mokėti 150 dolerių kas savaitinį atlyginimą, o pats neėmė sau jokios atlygio.

Ši propagandinė veikla neapsiribojo vien tik patriotinių rašinių rašymu ar plakatų gamyba bei platinimu. VIK savo pagrindinius tikslus realizavo ir kitokiais būdais. C. Byoir komitete vadovavo propagandai, skirtai įvairių etninių grupių žmonėms, gyvenantiems JAV. C. Byoir pastangomis buvo įkurta Engiamų tautų lyga (League of Oppressed Nations), tuo siekiant susilpninti paramą vokiečiams. Vienas svarbesnių visos šios veiklos rezultatų buvo savanoriškų Lietuvos katalikų ir protestantų asociacijų (Catholic and Protestant Lithuanians in the United States) įtraukimas į propagandinę veiklą. Šių organizacijų pagrindu buvo suformuota JAV Lietuvių tautinė taryba, kuri pradėjo rūpintis Lietuvos valstybės pripažinimu JAV. [20.]

E. L. Bernays buvo įsipareigojęs kiekvieną savaitę parašyti ir pateikti JAV spaudai po šešis trumpus straipsnius apie Lietuvą. C. Byoir ir E. L. Bernays ruošė įvairius pranešimus, kurie pačių autorių pastangomis turėjo būti paskleisti didžiausiuose šalies miestuose. Kampanijos vadovai veikė pagal jų pačių parengtą ir pagrįstą planą. Savo pranešimams paskleisti jie samdydavo pranešėjus, o straipsniai, skirti spaudai, pasirodydavo vedamuosiuose didžiausių šalies dienraščių puslapiuose. Buvo tiesiogiai kreipiamasi ir į JAV Senato narius: jiems buvo rašomos atviros telegramos, remiančios Lietuvos laisvės siekimą. [40.]

Ši kampanija buvo planuojama ir realizuojama remiantis profesionalia patirtimi, sukaupta darbo Visuomenės informavimo komitete laikotarpiu. Galima numanyti, jog daugelis propagandinės

veiklos metodų, naudotų Komitete, buvo pritaikyta ir Lietuvos pripažinimo JAV ryšių su visuomene kampanijoje.

Šimtai istorijų, pasklidusių po JAV apie Lietuvą, susilaukė atitinkamo atgarsio. Tai, kaip tiksliai ir sumaniai buvo skleidžiami pranešimai bei tai, koks buvo jų poveikis visuomenei, rodo galutinis šios RSV kampanijos rezultatas. JAV vyriausybė teigiamai išsprendė Lietuvos valstybingumo klausimą, pripažindama šią nepriklausoma. Turbūt neįmanoma būtų įsivaizduoti kitokio sprendimo, priešingo tam, kuris buvo priimtas, pasirašius rezoliuciją dėl formalaus Lietuvos valstybės pripažinimo. Tai tiesiogiai prieštarautų visuomenės nuomonei, kuri buvo palanki Lietuvai.

Pirmieji lietuviško prado vertintojai pateikė pasauliui darbštą, sumanų, kiek lėto ir individualų darbą mėgstančio lietuvių portretą. Išeiviai savo veikloje leido gausybę leidinių, tarp kurių buvo laikraščiai, žurnalai, knygos apie Lietuvą leistos įvairiomis kalbomis. Naudotos tokios komunikacijos priemonės kaip kinas apie Lietuvą, parodos, įvairūs renginiai, mitingai, susitikimai su žiniasklaida, visuomenėje atsakingais asmenimis ir kitos priemonės.

Lietuviai savo aktyvumu neatsiliko nuo kitų valstybių, o pagrindiniu stimulu stengtis kurti teigiamą valstybės įvaizdį, tapo kitų tautų – amerikiečių, lenkų, rusų – priešiškus. Galima teigti, kad turėdami prieš ką kovoti, lietuviai rado jėgų ir noro informuoti ir pateikti save tokiu būdu, kokia valstybė liko jų atmintyje. Tai buvo pavienių žmonių įtempto darbo metai, žmonės, kurie rūpinosi Lietuvos įvaizdžiu tarptautiniame kontekste, savo pastangomis ir iniciatyva ieškojo rėmėjų įvairiems darbams atlikti, patys asmeniškai ieškojo būdų, kaip dar sumaniau ir pagrįsčiau pristatyti šalį.

3.2. Valstybės įvaizdžio formavimas Sovietų Sąjungoje

Laikotarpis, kuomet Lietuva priklausė Sovietų Sąjungai, yra mažiausiai tyrinėtas valstybės įvaizdžio aspektu metas Lietuvos istorijoje. Žinoma, kad Lietuvos vardas pasaulyje buvo žinomas tik dėl atskirų šalies įvaizdžio elementų. [82.] Pagrindiniai kriterijai, kurie tokiu metu skleidė žinias apie Lietuvą buvo sportas ir jo atstovai. Teigiama, kad žiniasklaidoje pasirodydavo šiuo metu legendiniais krepšininkais vadinamų žaidėjų pavardės bei nurodomos jų biografijos. Plačiai skambėjo Lietuvos šokėjų pasiekimai pasauliniuose turnyruose. Kultūros srityje žinomi buvo dailės, fotografijos meistrai. [56.]

Tačiau daugiau informacijos apie tuo metu formuotą valstybės įvaizdį rasti sudėtinga. Medžiaga nearchyvuojama ir jos išlikę nedaug. Todėl galima daryti išvadas, kad informacijos apie Lietuvą Sovietų Sąjungoje nebuvo pakankamai daug, kad atskiros užsienio valstybės galėtų išlaikyti atmintyje XX amžiaus pradžioje suformuotą Lietuvos įvaizdį. Dėl to didelis ir atsakingas darbas teko atkūrus Lietuvos nepriklausomybę.

3.3. Valstybės įvaizdžio formavimas po 1990 m.

1990 m. Lietuvai atkūrus nepriklausomybę, šalies įvaizdžio klausimas tapo ypatingai aktualus. Jeigu iki to laiko įvaizdis valstybei buvo reikalingas vieniems tikslams pasiekti, tai paskutiniajame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje tai tapo pagrindiniu valstybės pažangos akstinu ir siekiamybe.

1990 m. kovo 11 d. tapo pagrindiniu Lietuvos pasirodymu viso pasaulio žiniasklaidoje. Kaip teigia Lietuvos instituto direktorė Karina Firkavičiūtė abejotina, ar tokia didelė ir galinga žinia pasauliui kada nors dar bus galima ir ar valstybės įvykiai galės būti tokie įdomūs visam pasauliui, kokie buvo tuo metu. [35.]

Iš karto po nepriklausomybės atgavimo Lietuvos vyriausybės institucijos susirūpino įvaizdžio pateikimu pasauliui. Nacionalinio įvaizdžio formavimas valstybei būtinas tuo metu, kai kiti asmenys bei suinteresuotos grupės negali rasti informacijos apie tam tikrą šalį arba negali jos atpažinti ir išskirti iš kitų valstybių tarpo. Susidarius situacijai, kai valstybės viduje nejučia, kad išoriniame pasaulyje ši valstybė yra žinoma ir pažįstama, tuomet kyla problemos dėl turistų pritraukimo į šalį, labai sunku pritraukti užsienio investuotojų.[53.]

Visos Rytų Europos šalys, ypatingai Lietuva, turi okupuotos šalies patirtį. Lietuva buvo Sovietų Sąjungos sudėtyje, todėl norėdama formuoti savo pasitikėjimą savimi bei pagarbą patiems sau, privalu būti atpažįstamais pasaulyje, kuriame norima veikti. Pasak komunikacijos specialistų, tik tokiu būdu bus sužinoma, kokia tai šalis ir koku keliu ji eina.

Valstybės įvaizdžio reikšmingumą, nuo pat nepriklausomybės atkūrimo dienos nuolat pabrėžia ir valstybės vadovai. Metinėse prezidentų kalbose visuomet pabrėžiamas šalies stimulus būti valstybe, kuri tarptautiniame kontekste nešų savitą ir įdomią visam pasauliui žinią. Valstybės vadovų kalbose gilinamasi ir teikiama šalies visuomenei įvaizdžio strategijos esmė ir tikslai. Aukščiausiam lygmenyje kalbama, kaip svarbu yra sukurti teigiamą valstybės įvaizdį pasaulyje.

„Valstybės raida po 1990 metų parodė, kad valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų. Nuo tarptautinio Lietuvos ekonominės ir politinės būklės įvertinimo priklauso integracijos į pasaulio ekonomines ir politines struktūras galimybės, užsienio investicijų apimtis, tarptautinis mūsų valstybės autoritetas. Svarbu ir tai, kad Lietuva atsiskleistų pasauliui kaip šalis, išsaugojusi ir puoselėjanti savo tautines tradicijas, senąją lietuvių kalbą ir unikalią kultūrą. Objektivaus Lietuvos įvaizdžio formavimas yra strateginis Lietuvos politikos uždavinys. Šalys, besirūpinančios savo įvaizdžiu, pasauliui paprastai pateikia savo ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes. Taip siekiama įsitvirtinti tarptautinėje bendrijoje, sulaukti pripažinimo, pritarimo ar paramos ekonominei ir politinei šalies krizei įveikti“.[55.]

Lietuvos įvaizdžio kūrimas tiesiogiai susijęs su valstybės, jos institucijų informacinio saugumo užtikrinimu. Tai pasiekama, jei užsienio šalių visuomenė yra nuolat ir patikimai informuojama apie visų valstybės institucijų veiklą. Ypač svarbu tinkamai pateikti Lietuvos užsienio politikos tikslus bei kryptis, ar, iškilus reikalui, apginti šalies interesus. Lietuvos strateginių ryšių su pasaulio visuomene tikslas - nustatyti ir palaikyti santykius su tų šalių visuomenėmis ar visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso įvairių valstybės veiklos sričių sėkmė. [78.]

Ataskaitose teigiama, kad vis dažniau visuomenėje diskutuojama dėl Lietuvos įvaizdžio ir čia pat prisipažįstama, kad tik visiškai neseniai susirūpinta šia problema. Iš esmės įvaizdžio formavimas yra įvairiausių valstybinės veiklos sferų bendras rezultatas. „Dabartinis Lietuvos įvaizdis pasaulyje nėra toks, kokio norėtume. Tam labai kenkia dažni įstatymų ir nutarimų keitimai, susiformavęs negeranoriško ir nekompetentingo Lietuvos valdininko įvaizdis, nemažėjantis nusikalstamumas, pasienio problemos, muitinės ir mokesčių inspekcijos darbas, negatyvi nuostata užsienio investuotojų atžvilgiu. Trūksta ne vien ekonominės, bet ir informacijos apskritai apie Lietuvą užsienio kalbomis, o jeigu ji ir pateikiama, tai neretai nėra apgalvota. Kartais valstybės įvaizdžiui kenkia ir neatsakingi arba skuboti kai kurių politikų pareiškimai“. [55.]

Kita vertus, nepalankūs užsienio vertinimai ir susiklosčiusi nuomonė apie Lietuvą, jos įvairias veiklos sritis paprastai neatitinka tikrovės. Daugelis užsieniečių, geriau susipažinę su Lietuva, pabrėžia, kad realiai mūsų valstybė yra geresnė nei pateikiamas jos įvaizdis. Nemažėja ir ekonominiai užsienio investuotojų interesai. Juos traukia palanki šalies geografinė padėtis, neblogos susisiekimo sąlygos, didelis Lietuvos įmonių intelektualinis potencialas, pigi kvalifikuota darbo jėga, nebloga darbo drausmė. Tokie pareiškimai yra prisimenami jau dešimtį metų, tačiau kokie realiai daromi veiksmai pasakyti sudėtinga tiek buvusiems valstybės vadovams, tiek ir dabartiniams už valstybės įvaizdį atsakingiems asmenims. [16.]

Savo kalbose to meto lyderiai kalbėjo apie tai, kad reikia nuolat prižiūrėti kaip pasaulyje vartojamas valstybės vardas, stebėti, kad šalies vardas nebūtų iškraipomas ar juo nebūtų disponuojama blogiems tikslams. „Lietuva turi įsitvirtinti pasaulyje ir būti vertinama kaip savarankiška valstybė, turinti savų privalumų. Būtina pasiekti, kad kompiuterių tinkle neliktų klaidingos ir nepagrįstos informacijos apie Lietuvą. Tai tapo įmanoma praėjusių metų pabaigoje įkūrus Nacionalinį informacinį metaduomenų centrą. Jame kaupiama, apdorojama ir kompiuterių tinklais teikiama informacija apie įvairias valstybės institucijas, jų veiklą“ [55.].

Pasaulyje formavosi palankus mūsų valstybės įvaizdis - kaip šalies, nuosekliai žengiančios demokratiškų pertvarkymų keliu, sugebėjusios išvengti socialinių sprogimų ir politinių krizių. Teigiamam valstybės įvaizdžiui formuoti pernai kovo mėnesį buvo įsteigtas Vyriausybės informacijos centras - vienintelė valstybinė institucija, šiam tikslui gaunanti biudžetinių lėšų. 1995 m. Vyriausybės informacijos centras prisidėjo kuriant filmą apie Lietuvą, keletą kartų iš dalies finansavo viešosios

nuomonės tyrimus, pakvietė į Lietuvą keletą įtakingų užsienio („The New York Times“, „Der Spiegel“) žurnalistų, kurie po to parašė palankių straipsnių apie valstybę. Šios padrikos akcijos daugiau liudija bejėgiškumą nei efektyvumą. [23.]

Lietuvos parodymas pasaulio informaciniuose tinkluose nepakankamas. Informacija dažnai būna pasenusi, o kartais ir klaidinga. Užsienio reikalų, Ryšių ir informatikos ministerijos, Statistikos departamentas, diplomatinės atstovybės turėtų koordinuoti savo pastangas padėčiai pataisyti. Šį tą formuojant valstybės įvaizdį nuveikė Lietuvos investicijų agentūra, Lietuvos informacijos institutas, Valstybinis turizmo departamentas, dar viena kita įstaiga ar privati firma, leidyklos. „Apskritai geresnių rezultatų pasiekama ten, kur dirba kvalifikuoti žmonės, kur gali pasireikšti privati iniciatyva. Jau dvejus metus leidžiamas periodinis, reprezentacinis, geros kokybės žurnalas anglų kalba „Lithuania in the World“, kurį platina „Lietuvos avialinijos“ bei Užsienio reikalų ministerija. Šiuo ir panašiais į jį leidiniais, pavyzdžiui, „Vilnius in your pocket“, pasaulyje stengiamasi formuoti palankią nuomonę apie Lietuvą. Tokiems leidiniams galima būtų suteikti ir valstybės paramą“. [35; 55]

Vis tik pripažįstama, kad net ir tuo metu buvo padaroma per mažai. Lietuvoje leidžiami informaciniai ir reklaminiai leidiniai būna prastos kokybės, neišvaizdūs ir neįtaigūs, be to, platinami stichiškai, todėl retai pasiekia reikalingą adresatą - potencialų užsienio turistą, investuotoją, verslininką, žurnalistą ar politiką. [3.]

W. Olins teigia, kad apie Lietuvą yra žinoma nedaug. „Tai viena iš trijų Baltijos šalių, esanti arčiausiai Lenkijos, turinti labai senus santykius su Lenkija. Jų bendros gerovės sąjunga buvo viena iš galingiausių Europos šalių. Šiuo metu Lietuva yra maža, tačiau sparčiai auganti Europos šalis, tai pirma arba antra šalis, pasižyminti sparčiausiai augančiu bendruoju vidaus produktu Europoje. Taip pat čia nustatytas aukštas korupcijos lygis bei politinis nestabilumas“. [62.]

Tai tik vieno ryšių su visuomene specialisto nuomonė, tokių nuomonių gali būti ir daugiau, tačiau tenka pripažinti, kad egzistuoja įvairios priežastys - ekonominės, kultūrinės - kodėl tauta turi būti pripažinta ir atpažįstama. Tai turi būti daroma ne nacionalizmo, o kultūrinės pagarbos sau principais.

Tik įvertinus tai, kaip valstybė atrodo kitų šalių atžvilgiu ir kiek sviri ir pasauliniu mastu svarbi yra iš konkrečios valstybės sklindanti informacija, galima suvokti savo vietą ir norimos kampanijos mastų dydžio įvertinimą. „Reikia suprasti proporcingumo prasmę, tokiu būdu sužinoma kur esate ir ko reikia, kad būtumėte pastebėti, už tai, ką darote. Ir todėl jums reikia vidaus ir išorės kartos“. [58.]

Kita problema, kurią įvardina daugelis komunikacijos specialistų, kai šalis matoma skirtingais vektoriais – šalis matoma per jos architektūrą, miestus, kompanijas, valgius.

Metiniame 1995 m. Respublikos prezidento pranešime teigiama, kad artimiausias uždavinys - tiksliai inventorizuoti, kas ir kieno yra padaryta ir planuojama daryti. Organizuoti specialią leidinių,

plakatu, filmų apie Lietuvą parodą, kad būtų galima aprėpti viską, kas išleista ir nufilmuota reklamuojant Lietuvą pastaraisiais metais. „Manau, tokia paroda išryškins visas spragas, atskleis realų vaizdą ir leis žengti kitą žingsnį - parinkti tą valstybės instituciją, kuri efektyviai galėtų planuoti, organizuoti, koordinuoti ir finansuoti valstybinių ir privačių įstaigų veiklą, propaguojant Lietuvą užsienyje“.[55.]

Pranešimo pabaigoje neatsitiktinai buvo kalbama apie Lietuvos įvaizdį. Valstybės įvaizdyje, pasak tuometinio prezidento, it plačioje panoramoje atsispindi visų mūsų gyvenimo sričių problemos ir laimėjimai. „Norėčiau, kad ateityje Lietuvos įvaizdis pasaulyje sutaptų su mūsų kuriamos valstybės, kaip visumos, vizija, kad visiems būtų aiški mūsų visuomenės samprata apie prioritetinius Lietuvos valstybės siekius ir idealus. O mes, turėdami sistemingą ir kompleksinę modernios valstybės viziją, galėsime motyvuotai modeliuoti Lietuvos vidaus ir užsienio politiką, šalies ekonominę ir socialinę raidą, spręsti valstybės valdymo, saugumo, teisėsaugos ir teisėtvarkos bei technologinės pažangos problemas“.

Ši istorinė apžvalga rodo, kad jau daugelį metų įvaizdžio klausimas valstybėje sprendžiamas aukščiausiam lygmenyje, tačiau nors planuojamuose darbuose ir jaučiamas aktyvus noras realiai ir praktiškai veikti įvaizdžio kūrimo srityje, atliktų vieningų darbų nėra daug. Sukurtas Valstybės informacijos centras, valstybės vardo naudojimą stebinti sistema ir jau tuo metu buvo naudojamos keletas priemonių įvaizdžiui reikšti.

Istoriškai susiklostė, kad Lietuvos įvaizdžio formavimu šalyje rūpinasi valstybinės institucijos, tačiau jų požiūris į valstybės įvaizdžio formavimą individualus ir atstovaujantis daugiau ne bendrą valstybės poziciją, o valstybinės institucijos nuostatus.

Prieš dešimtmetį Lietuvoje propaguoti valstybės įvaizdžio formavimo ir pateikimo tarptautiniu mastu prioritetai vėliau taip ženkliai akcentuojami nebuvo, nors metinėse kalbose visuomet paminimi. Tolesniame darbe nagrinėjama, kaip valstybinės institucijos šiais laikais rūpinasi valstybės įvaizdžio formavimu ir kokias priemones naudoja.

4. Lietuvos įvaizdis valstybinių institucijų ir privataus sektoriaus požiūriu

Nors visuomenėje aktyviai platinama informacija apie vykstančius valstybės įvaizdžio formavimo projektus, akcijas bei kitokiomis priemonėmis pasireiškiančius Lietuvos įvaizdžio kėlimo būdus, vientisos sistemos vis dar nėra. Nuo pat valstybės Nepriklausomybės atgavimo imta diskutuoti ir svarstyti, kokia valstybinė institucija turėtų imtis prižiūrėti valstybės įvaizdžio klausimą. Po keleto nesėkmingų bandymų visą valstybės įvaizdžio formavimo našta perduoti vienai institucijai, šiuo metu situacija vėl grįžo į savas vėžes. Kiekviena savo institucijos įstatuose įvaizdžio formavimą reglamentavusi organizacija, įvaizdžiui skiria skirtingą reikšmę ir atsakomybės kiekį. Valstybinės institucijos šalies įvaizdžiui pasaulyje skiria nemenką reikšmę, o iš mokesčių mokėtojų kišenės įvairioms įvaizdžio formavimo priemonėms skiriami šimtai tūkstančių litų.

Valstybinės institucijos yra viena iš sričių, kurioje valstybės įvaizdžio formavimas yra ne tiesioginė, tačiau šalutinė ir kasdieniniame darbe pritaikoma sritis. Valstybinės institucijos, savo veikloje dažnai mini valstybės įvaizdį bei skiria jam ženklia reikšmę. Visuomenės tikslai bei siekiai išreiškiami per vyriausybines organizacijas, kurias galima skirstyti į ministerijas, atskirus departamentus bei tam tikras organizacijas, kurios palaiko santykius tarp skirtingų valstybių.

Todėl kyla klausimas, ką savo veikloje atskiros valstybinės institucijos veikia šalies įvaizdžio formavimo linkme? Kiek aktyviai, savo įstatuose pažymėję siekį didinti valstybės žinomumą ir formuoti teigiamą jos įvaizdį institucijos, turėtų tai daryti? Ar privačiam verslui ir jo vystimuisi yra naudingas teigiamas šalies vardas?

Užsienio komunikacijos specialistai yra nustatę kriterijus bei tam tikrus tyrimo metodus įvaizdžiui iširti, tačiau Lietuvoje pritaikyti šiuos modelius nėra galimybės. Magistriniame darbe nagrinėjama teorinė įvaizdžio kūrimo priemonių reikšmė bei jų vertinimas tarptautiniu mastu, pateikti duomenys, kad apie valstybę ir jos padėtį kitų šalių kontekste nusako daugelis priemonių, kurios, kai kuriais atvejais, nėra susiję su tiesioginiais pinigiais vienetais.

Remiantis šiomis nuostatomis, tyrime siekiama išnagrinėti su valstybės įvaizdžio formavimu susijusių valstybinių institucijų veiklą, bei įmonių, kurios savo pavadinimuose turi įregistruotą Lietuvos vardą nuomonę apie Lietuvos įvaizdį.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti pasirinktų valstybinių institucijų veiklą formuojant šalies įvaizdį ir privataus sektoriaus požiūrį į valstybės vardą.

Tyrimo imtis. Tyrimui buvo atrinkta dešimt valstybinių institucijų, kurios savo įstatuose yra pateikę, kad darbe rūpinasi ir formuoja tarptautinį šalies įvaizdį. Šios institucijos dalyvavo ir

valstybės įvaizdžio strategijos kūrimo komisijoje, todėl jų veikla ir atliekami darbai turi atspindėti esamą situaciją:

- Susisiekimo ministerija,
- Ūkio ministerija,
- Užsienio reikalų ministerija,
- Lietuvos ekonominės plėtros agentūra,
- Valstybinis turizmo departamentas,
- Lietuvos institutas,
- Kultūros ir sporto rėmimo fondas,
- Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas,
- Tautinių mažumų ir išeivijos departamentas prie LRV,
- Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmečio valstybinė komisija.

Antroje tyrimo dalyje iš „Verlso žiniose“ skelbiamų 1000 didžiausių Lietuvoje 2004 m. įmonių sąrašo atrinktos visos bendrovė, kurios pavadinime naudoja Lietuvos vardą. Tokių bendrovių 36.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Nustatyti tikslus institucijų tikslus formuojant valstybės įvaizdį;
- 2) Išnagrinėti pasirinktame laikotarpyje įvykdytus šių institucijų darbus. Į sąrašus neįtraukti administracinių išlaidų, kelionių bei kt.;
- 3) Nustatyti esmines institucijų valstybės įvaizdžio formavimo savybes;
- 4) Apklausti atrinktas Lietuvos vardą savo įmonės pavadinime naudojančias įmones ir nustatyti, koku tikslu yra naudojamas valstybės vardas.

Tyrimo laikotarpis. Tyrimui pasirinktas laikotarpis nuo 2005 m. sausio mėn. pradžios, iki 2005 m. spalio mėn. pabaigos. Naudotas intervalinis laiko periodas iki šių institucijų susirinkimo. Daroma prielaida, kad šiame intervale atlikti darbai nebus įtakoti tolesnių tuo metu sekusių įvykių. 2005 m. valstybės įvaizdžio prasme buvo aktyvūs ir žadantys daug naujovių. Pastarųjų metų eigoje ryšių su visuomene specialistams, tyrimų agentūrų atstovams ir kitiems visuomenės nariams, kurie yra ar gali būti susiję su valstybės įvaizdžio formavimu, buvo pristatytas valstybės įvaizdžio strategijos projektas. Užbėgant įvykiams už akių reikia paminėti, kad šis projektas kol kas dar nebuvo įgyvendintas ir jame numatyti atlikti darbai nėra rengiami, tuo metu, kai pasirodė šio projekto gairės, žiniasklaidoje, o tuo pačiu ir visoje visuomenėje kilo diskusijos. Šiame tyrime dar neatsispaudė minėto projekto peripetijos, mėginant išvengti nesklandumų ir remtis tik jau patvirtintais viešai prieinamais dokumentais.

Tyrimo metodai. Tiriant valstybinių institucijų darbą formuojant valstybės įvaizdį tarptautiniam kontekste, buvo derinami trys tyrimo metodai:

- **Analizė** – antrinių duomenų apžvalga. Šis tyrimo metodas leidžia tirti tiksliai laikotarpyje sukauptą informaciją bei detalizuoti siauros srities duomenis. Šis metodas buvo naudojamas ieškant valstybinių institucijų medžiagos. Antrinių duomenų apžvalga sudaro keblumą, kai norint gauti papildomą informaciją apie tam tikrus medžiagoje esančius faktus. Išlieka neapibrėžtumas, kad pateikta informacija gali būti ne visa arba pateikta ne tiksli informacija.
- **Giluminis interviu** – bendravimas su atskirais ryšių su visuomene specialistais, siekiant išanalizuoti ir įvertinti viešai neskelbiamą informaciją. Šis metodas išplečia kalbamąją temą, juo galima išanalizuoti daug skirtingų aspektų, tačiau šio metodo neigiamybė tai, kad daug kas pasakoma ne viešam naudojimui. Tačiau naudojimasis šiuo metodu nukrypstama reikiama linkme.
- **Anketavimas** – siekiant išsiaiškinti atskiros grupės nuomonę, sudaryti galimybę pasirinkti iš esamų atsakymų ir greitai apdoroti duomenis pasirenkamas anketavimo metodas. Šis metodas naudingas tais atvejais, kai respondentui yra suteikiami keli atsakymų variantai. Tačiau pateikiant atsakymus, gali būti išvardintos ne visos atsakymų galimybės ir todėl atsiranda tikimybė, kad anketuojamam asmeniui nelieka pasirinkimo.[17.]

Tyrimo objektas – tarptautiniu mastu įvairiomis priemonėmis skelbiama informacija apie valstybę ir valstybės vardas kaip objektas galintis suteikti pridėtinę vertę įmonei.

Tyrimo subjektas – už valstybės įvaizdžio formavimą atsakingos valstybinės institucijos.

4.1. Institucijos vaidmuo įgyvendinant tarptautinį valstybės įvaizdį

Analizuojant valstybinių institucijų šalies įvaizdžio formavimui atliktus darbus, gilinamasi į kiekvienos institucijos veiklos apibūdinimą, darbų pasiskirstymą ir piniginių lėšų išnaudojimą. Ši analizė darbe parodo, kokią vietą institucijoje užima valstybės įvaizdžio formavimas tarptautiniu lygmeniu. Tiriama kiekviena organizacija ir nustatytu laiku vykdyti darbai.

Susisiekimo ministerija



7 pav. LR Susisiekimo ministerijos logotipas.

Susisiekimo ministerija teigia prisidedanti prie tarptautinio Lietuvos įvaizdžio formavimo, dalyvaudama ir pristatydamą Lietuvos susisiekimo sistemą įvairaus lygio tarptautiniuose renginiuose, konferencijose, parodose bei deramai atstovaudama Lietuvai tarptautinėse organizacijose.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatyta laiką skirta 144 tūkst. Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Filmas „Lietuva – tranzito šalis“ (Kūrimui – 68 tūkst. Lt);
- Filmas „Lietuvos transportas Europos Sąjungos rinkoje“ (Kūrimui – 49 tūkst. Lt);
- Reklaminis leidinys (kompaktinis diskas) „Lietuva – tranzito šalis“ (Kopijoms – 27 tūkst. Lt).

Ūkio ministerija



8 pav. LR Ūkio ministerijos logotipas.

Ūkio ministerija pagrindinius įvaizdžio formavimo darbus atlieka per administruojamas programas, kurios įgyvendina projektus, o šie, savo ruožtu, turi tam tikrą įtaką kuriant teigiamą Lietuvos įvaizdį. Paminėtini tokie projektai kaip Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (toliau-LEPA) vykdomas palankaus Lietuvos, jos ūkio subjektų, jų gaminamų prekių bei teikiamų paslaugų įvaizdžio užsienyje kūrimo projektas. Ūkio ministerijos komercijos atašė bei LEPA atstovybių užsienyje veiklos užtikrinimas. Lietuvos ūkio subjektų dalyvavimo įvairiose tarptautinėse parodose rėmimas, verslininkų misijų skatinimas, informacinių leidinių, kitos informacinės medžiagos platinimo rėmimas.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatyta laiką skirta 3 387 tūkst. Lt

Pagrindiniai darbai:

- Iš Eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo specialiosios programos lėšų dalinai finansuotas 18 leidinių už 315 tūkst. Lt. Išleidimas;
- Paremtos 67 parodos užsienyje už 2 675 tūkst. Lt.;
- Suorganizuotos 8 verslininkų misijos už 158 tūkst. Lt.;

- 239 tūkst. Lt panaudota užsienio specialistų vizitams į Lietuvą, siekiant parodyti teigiamą Lietuvos įvaizdį.

Užsienio reikalų ministerija



9 pav. LR Užsienio reikalų ministerijos logotipas.

Svarbiausios priemonės, kuriomis yra siekiama palankios viešosios nuomonės, yra darbas su Lietuvos ir užsienio žiniasklaida, kultūrinių ir visuomeninių renginių organizavimas, projektai su nevyriausybinėmis organizacijomis, reprezentacinių leidinių ir suvenyrų leidyba, ministerijos ir diplomatinė atstovybių Interneto puslapių palaikymas.

Formuojant tarptautinį Lietuvos įvaizdį, ypatingas vaidmuo tenka Lietuvos diplomatinėms atstovybėms. Šioje veikloje ministerija taip pat bendradarbiauja su Lietuvos institutu, Lietuvos ekonominės plėtros agentūra, Lietuvos turizmo departamentu, Kultūros ministerija, Lietuvos miestų savivaldybėmis, kitomis institucijomis.

Viena iš Užsienio reikalų ministerijos veiklos krypčių - viešoji diplomatija. Beveik visa Užsienio reikalų ministerijos veikla - renginiai, vizitai, pasisakymai, pozicijų pristatymai - skirta teigiamam šalies įvaizdžiui formuoti.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 637 tūkst. Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Darbai su užsienio žiniasklaida išleista 40 tūkst. litų. Pinigai skirti užsienio žurnalistų iš Rusijos (atskirai Maskvos ir Šiaurės Vakarų Rusijos regiono), Baltarusijos (atskirai Minsko ir Gardino srities), Gruzijos, Bulgarijos, Didžiosios Britanijos, Briuselio kelionėms į Lietuvą, specialių renginių akredituotiems užsienio žurnalistams organizavimui.
- Kultūriniais projektams užsienyje išleista 200 tūkst. litų. Šiais metais Užsienio reikalų ministerija orientavosi į didesnius projektus su konkrečiomis šalimis – Lietuvos ir Latvijos forumo propagavimui Latvijoje (lietuvių ir latvių muzikos žvaigždžių koncertas centrinėje Rygos aikštėje Baltų dienos proga, Joninių minėjimas Latvijoje, Rygos miesto šventė) bei Lietuvos ir Vokietijos forumo – Vokietijoje (Heseno-Lietuvos bendradarbiavimo dešimtmetis). Taip pat skirta lėšų M. K.Čiurlionio kūrybos pristatymui užsienio valstybėse, valstybinių dienų paminėjimui Lietuvos atstovybėse, žymių Lietuvos menininkų pristatymams Londone, Paryžiuje, Romoje, Niujorke.

- Režiamoms priemonėms išleista 70 tūkst. litų. Lietuvos diplomatinės atstovybės aprūpintos leidiniais, stendais, suvenyrais užsienio kalbomis (anglų, vokiečių, lenkų, latvių, vengrų, graikų, rusų, kazachų, tadžikų, kirgizų kalbomis).
- 2005 metais ministerija organizavo fotonuotraukų konkursą "Ką turime geriausio", kurio metu šalies gyventojai atsiuntė virš 700 nuotraukų. Atrinktos geriausiai Lietuvą reprezentuojančios nuotraukos. Taip pat ketinama išleisti atnaujinti reprezentacinį leidinį, apie Lietuvos politiką, ekonomiką, kultūrą.
- Projektams su nevyriausybinėmis organizacijomis išleista 20 tūkst. litų (UNESCO projektas Pietų Kaukaze, Lietuvos euro integracinės patirties perdavimas Ukrainai).
- Interneto vartų palaikymui išleista 12 tūkst. litų (atnaujintas URM puslapis).
- Lietuvos ir užsienio spaudos leidinių, žinių agentūrų prenumeratai ir informacijos analizei išleista 250 tūkst. litų.

Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA)



10 pav. LEPA logotipas.

LEPA savo veikloje yra užsibrėžusi keletą valstybės įvaizdžio formavimo elementų, kurie organizacijos veikloje išreiškiami įvairiomis priemonėmis. Leidžiami ir platinami tikslinei užsienio auditorijai Lietuvos ekonominio pristatymo leidiniai: brošiūra "Lithuania - the Smart Move" (anglų, vokiečių, prancūzų, italų, ispanų ir rusų kalbomis), Lietuvos pristatymo lankstinukai (anglų, vokiečių, italų, kinų ir japonų kalbomis), elektroninis Lietuvos verslo naujienų biuletenis. Reklaminės akcijos užsienio žiniasklaidoje.

Prioritetas teikiamas kompleksinio Lietuvos pristatymo akcijoms, kurios yra vykdomos įtraukiant rėmėjus, pvz. Lietuvos pristatymo priedas SAS aviakompanijos leidinyje "Scanorama", kuris pasieks apie 2.2 mln. skaitytojų. Ruošiami ir platinami pranešimai tikslinei užsienio žiniasklaidai apie Lietuvos ekonominę aplinką, užsienio žurnalistų vizitų į Lietuvą organizavimas. Kas mėnesį vidutiniškai yra inicijuojama po 5 straipsnius ar pranešimus užsienio verslo žiniasklaidoje.

Kuriamas Lietuvos verslo galimybių pristatymo internetinis portalas www.businesslithuania.com. Agentūra, vykdydama Lietuvos eksporto skatinimo ir užsienio investicijų pritraukimo veiklą, organizuoja Lietuvos ir užsienio šalių ekonominio bendradarbiavimo skatinimo renginius užsienyje, kurių metu taip pat yra formuojamas teigiamas Lietuvos ekonominis įvaizdis, besidomintiems užsieniečiams pristatomos Lietuvos verslo galimybės.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 86 tūkst. Lt

Pagrindiniai darbai:

- Lietuvos pristatymo leidiniai (išleisti 4 Lietuvos pristatymo leidiniai bendru tiražu 19.500 vnt.) – 35 tūkst. Lt.
- Reklaminiai projektai (įvykdytos 7 reklaminės akcijos užsienio auditorijai skirtuose žurnaluose, reklaminės akcijos vykdomos įtraukiant rėmėjus) - 6 tūkst. Lt (bendra projektų vertė – 30.000 Lt)
- Internetinio portalo kūrimas – 45 tūkst. Lt

Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos



11 pav. Valstybinio turizmo departamento logotipas.

Prie bendro Lietuvos tarptautinio įvaizdžio kūrimo Valstybinis turizmo departamentas prisideda formuodamas Lietuvos turizmo įvaizdį, t. y. įgyvendindamas Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo 19 str. jam deleguotas funkcijas „rengti Lietuvos turizmo rinkodaros planus ir koordinuoti jų įgyvendinimą, rengti ir platinti informaciją apie Lietuvą, jos turizmo ir kurortų galimybes užsienio ir vidaus turizmo rinkose“ bei „steigti turizmo informacijos centrus (atstovybes) užsienyje.“ [19.]

Kiekvienai metais Valstybinis turizmo departamentas, įvertinęs verslo ir viešojo sektoriaus pasiūlymus, parengia Lietuvos turizmo rinkodaros planą, kuriame numatytų priemonių finansavimas vykdomas kooperuotomis valstybės ir savivaldybių biudžetų bei verslo lėšomis. Planas tvirtinamas Turizmo taryboje. Rinkodaros priemonių finansavimą Valstybinis turizmo departamentas vykdo iš jam įstatymu skirtų biudžeto asignavimų, skirtų Nacionalinei turizmo plėtros programai vykdyti.

Svarbiausias Valstybinio turizmo departamento uždavinys Lietuvos turizmo rinkodaroje yra vykdyti vieningą ir tvarią rinkodaros kampaniją, kurios tikslas yra įtvirtinti Lietuvą užsienio rinkose kaip laisvalaikio ir turizmo šalį, sukuriant ir viešinant nacionalinį turizmo prekės ženklą ir įtvirtinant pozityvų šalies turizmo įvaizdį tarptautinėse turizmo rinkose.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 2 222 tūkst. Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Įvairių leidinių apie Lietuvą leidyba;
- Parodos. Tarptautinės parodos Londone WTM'06 organizaciniai darbai, paroda Estijoje bei Ispanijoje;
- Turizmo informacijos centrų užsienyje veikla;
- Kiti rinkodaros projektai;
- Dalyvavimas tarptautinių turizmo organizacijų veikloje.

Lietuvos institutas



12 pav. Lietuvos instituto logotipas.

Lietuvos institutas (toliau LI) - viešoji įstaiga, kurios steigėjai yra Lietuvos Respublikos Kultūros, Švietimo ir mokslo bei Užsienio reikalų ministerijos. LI yra pagal įstatymus įsteigtas pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, veikiantis švietimo, socialinėje, kultūros ir kitose srityse bei viešai teikiantis šių sričių paslaugas suinteresuotiems asmenims. Institutas veikia nuo 2001 metų.

LI misija – propaguoti Lietuvos valstybę, jos kultūrą, meną, mokslą, švietimą, sportą, visuomenės gyvenimą užsienio valstybėse. Visa LI vykdoma veikla yra susijusi su Lietuvos prisistatymu užsienyje, todėl savo misiją institutas vykdo atsižvelgdamas į svarbiausius valstybės užsienio politikos prioritetus.

LI tikslai yra pristatyti Lietuvos valstybę užsienio visuomenei; siekti, kad Lietuvos įvaizdis būtų teigiamas ir patrauklus; kaupti, sisteminti ir skleisti informaciją apie Lietuvą, jos kultūrą, meną, visuomenę, mokslą, švietimą bei sportą; koordinuoti Lietuvos kultūros ir meno sklaidą pasaulyje; dalyvauti tarptautiniuose kultūros, mokslo, švietimo mainuose ir programose; skatinti įvairias Lietuvos pristatymo pasaulyje iniciatyvas.

Siekdamas užsibrėžtų tikslų ir uždavinių, LI įgyvendina atitinkamas priemones ir programas. Vykdomos 7 programos, kurios tikslingai prisideda formuojant teigiamą Lietuvos įvaizdį tarptautinėje plotmėje. Visos LI vykdomos programos yra skirtos užsienio auditorijai, todėl šios programos yra neatsiejama Lietuvos įvaizdžio užsienyje formavimo politikos dalis. LI savo veiklą vykdo 8 programų rėmuose – per praėjusius metus LI inicijavo, organizavo ir įgyvendino 120 projektų.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 1 060 tūkst. Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Informacijos rinkimas ir sklaidymas (internetas ir spaudiniai);
- Meno ir kultūros programų sudarymas, rengimas ir pristatymas;
- Didelių renginių koordinavimas, programų jiems sudarymas;
- Analizė, tyrimai ir viešasis diskursas Lietuvoje.

Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas



13 pav. Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo logotipas.

Fondas valstybės paramą skiria konkurso būdu kultūros ir šviečiamosios veiklos programoms, kurias pateikia nepriklausomi viešosios informacijos rengėjai. Fondo veiklos prioritetuose Lietuvos tarptautinio įvaizdžio kūrimo formavimas nėra įtrauktas, kadangi Fondas orientuotas į nacionalinės kultūros propagavimą bei palaikymą, tačiau savo veikloje fondas aktyviai skatina ir remia valstybės įvaizdžio formavimą bei jam skirtus projektus.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 115 tūkst. Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Žurnalas “Vilnius” (anglų ir rusų kalbomis);
- Žurnalo “Kultūros barai” internetinė programa “Eurozine”;
- Leidinys anglų kalba “Lithuanian Music Link”;
- Žurnalo “Znad Wili” vykdoma kultūrinė programa lenkų kalba; leidinys platinamas Lenkijoje;
- Straipsnių vertimai į latvių kalbą pateikiami leidinyje “Žiemgala”;
- Kultūros ir meno leidiniai (“Dailė”, “Tautodailės metraštis”, “Lietuvos fotografija: vakar ir šiandien”, “Logos”) pateikia straipsnių vertimus į anglų kalbą, nors leidinių sklaida užsienyje nėra ženkli.

Lietuvos vardo tūkstantmečio valstybinė komisija

Lietuvos vardo tūkstantmečio valstybinė komisija logotipo neturi.

Lietuvos tūkstantmečio programoje nėra numatytos atskiros priemonės Lietuvos tarptautinio įvaizdžio kūrimui. Programos tikslai yra gyvinti ir stiprinti Lietuvos visuomenės istorinę ir pilietinę savimonę, aktualizuoti kultūros paveldą, išskirti simbolinius jo elementus, svarbius Lietuvos – valstybės girtautos savivokai, padėti įgyvendinti tautos ateičiai reikšmingus kultūros projektus ir padėti tinkamai pristatyti Lietuvą, jos kultūrą pasauliui. Programos priemonių vykdytojais – asignavimų valdytojais nurodyti programoje.

Konkretus Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmečio valstybinės komisijos, vadovaujamos Lietuvos Respublikos Prezidento, vaidmuo nurodytas Respublikos Prezidento 1997 m. gegužės 8 d. Nr. 1293 dekretu dėl Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmečio valstybinės komisijos sudarymo. Lietuvos tūkstantmečio programos viena priemonių yra nacionaliniai ir tarptautiniai kultūros, meno ir visuomeniniai projektai. Jų prioritetai yra Lietuvos kultūrinio ir valstybinio gyvenimo tradicijos atvėrimas šiuolaikinei visuomenei, šios tradicijos kaip neatskiriamos dabarties gyvenimo dalies

interpretavimas, Lietuvos, jos istorijos, šių dienų tautos ir valstybės gyvenimo pristatymas pasauliui, kūrybiškos Lietuvos ir pasaulio kultūrų sąveikos skatinimas.

Vykdamas šias priemones, Paryžiuje, Orsay muziejuje įvyko Kultūros ministerijos surengta paroda, skirta M. K. Čiurlionio 125-osioms metinėms, Lietuvos dailės muziejus surengė Lietuvos tūkstantmečiui skirtą tarptautinę parodą „Žalgirio mūšis“, sulaukusią ypatingo dėmesio, Lietuvos nacionalinis muziejus surengė tarptautinę parodą „Lietuvos Didžiosios kunigaikštystės palikimas“.

Vykdamas Lietuvos tūkstantmečio programos leidybinę dalį, dalis leidinių yra išleidžiama užsienio kalba – anglų, prancūzų, rusų ir kt. kalbomis. 2005 m. finansiškai paremti Lietuvą ir jos kultūrą pristatantys leidiniai.

Remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu LTM direktijos finansiškai remti leidiniai nemokamai perduodami Užsienio reikalų ministerijai bei Lietuvos ambasadoms užsienyje.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 0 Lt.

Pagrindiniai darbai:

- Leidinys E. Rimša „Heraldry“;
- Leidinys H. Minczeles „Vilna, Wilno, Vilnius. La Jerusalem de Lituanie. Lietuvos Jeruzalė.“;
- Leidinys A. Terškinas „The Imperfect Body of the Community: Formulas of Nobless, Forms of Nationhood in the seventeenth Century Grand Duchy of Lithuania“;
- Leidinys Vl. Žulkus „Medieval Palanga“.

Tautinių mažumų ir išeivijos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės



14 pav. Tautinių mažumų ir išeivijos departamento logotipas.

Departamentas siekia, kad atliekamas darbas prisidėtų prie teigiamo Lietuvos įvaizdžio formavimo užsienyje. Analizuoja tautinių santykių raidą Lietuvos Respublikoje, rengia pasiūlymus dėl tautinių santykių politikos tobulinimo bei įgyvendinimo, rengia programas, padedančias spręsti tautinių mažumų kultūros ir integracijos problemas. Departamentas, be kitų programų, vykdo Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. birželio 8 d. patvirtintą Tautinių mažumų integracijos į Lietuvos visuomenę 2005 – 2010 metų programą. Tautinių mažumų meno kolektyvai kasmet dalyvauja tarptautiniuose festivaliuose, įvairiose meno šventėse savo istorinėse tėvynėse, populiarina Lietuvos vardą, prisideda prie jos teigiamo įvaizdžio formavimo. Šiuo metu užsienio lietuvių bendruomenės yra įsikūrusios 35 šalyse. Jos rūpinasi savo tautiečių kultūros, švietimo reikalais, tautinių tradicijų puoselėjimu.

Departamentas, vykdydamas Užsienio lietuvių bendruomenių rėmimo 2004 – 2006 metų programą, remia ir finansuoja užsienio lietuvių bendruomenių švietimo, kultūros projektus. Tautinių mažumų ir išeivijos departamento finansiškai remiamos bendruomenės aktyviai propaguoja Lietuvos kultūrą, meną, literatūrą užsienio šalyse. Jos rengia įvairias parodas, koncertus, susitikimus su Lietuvos menininkais, rašytojais; Tautinių mažumų ir išeivijos departamentas inicijuoja bendrus projektus su Lietuvos savivaldos institucijomis ir užsienio lietuvių bendruomenėmis. Tokie projektai finansuojami iš savivaldybių biudžetų.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 4 240 tūkst. Lt.

Informacija apie atskirus atliktus darbus, nepateikta.

Lietuvos Respublikos Kultūros ir sporto rėmimo fondas



15 pav. LR Kultūros ir sporto rėmimo fondo logotipas.

Fondas remia kultūros programas muzikos, literatūros, dailės, teatro, kino, šokio, liaudies meno, cirko ir kitose srityse. Pagal Fondo tarybos priimtus sprendimus 50 procentų Fondo gautų lėšų naudojamos kūno kultūros ir sporto programoms finansuoti ir 50 procentų - kultūros programoms finansuoti.

Fondo taryba, priimdama sprendimus finansuoti kultūros programas, pirmenybę teikia menininkų ir meno kolektyvų dalyvavimui tarptautiniuose konkursuose, stažuotėse, konferencijose, seminaruose, parodose, festivaliuose, taip pat pasaulio menininkų dalyvavimui tokiuose renginiuose Lietuvoje, lietuvių literatūros vertėjų rengimui, nacionalinio meno propagavimo pasaulyje programoms, nacionalinio meno propagavimo pasaulyje programoms, jaunųjų menininkų debiutų ir edukacinių programų rėmimui.

Tarptautiniam valstybės įvaizdžiui formuoti per nustatytą laiką skirta 833 500 Lt.

Organizacijų analizė rodo, kad kiekvienos iš pateiktų institucijų veikloje tarptautinis šalies įvaizdžio formavimas sudaro didelę dalį ir nusako konkrečius atlikti numatytus darbus. Pristatant

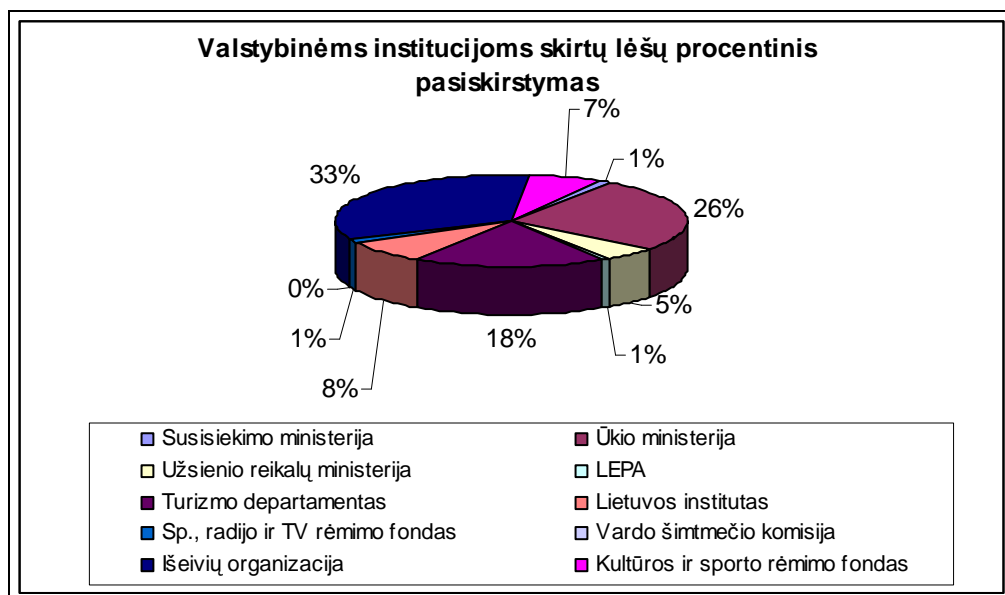
skirtingas institucijas, šalia kiekvienos organizacijos pateiktas ir jos logotipas – prekės ženklas, kurį interpretuojant galima sakyti, kad daugelio institucijų išorei skirtas ženklas yra statiškas ir klasikinis. Lietuvos institutas, Kultūros ir sporto rėmimo fondas bei Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas išsiskiria kitokiais logotipais, kuriuose originaliai pristatomos organizacijos, visų kitų, standartiniai vyčiai ir institucijos pavadinimas.

Pagal atskirų institucijų apibūdinimą matyti, kad įvaizdžio formavimui pasitelkiamos įvairios sritys bei kategorijos, kuriose šalies įvaizdis kuriamas skirtingomis priemonėmis bei atskiroms visuomenės grupėms. Toliau tyrime nagrinėjama, kaip tarp šių skirtingų institucijų pasiskirsto pinigų kiekiai įvaizdžiui formuoti. Šis kriterijus pasirinktas siekiant nustatyti valstybės įvaizdžiui prioritetą skiriančias institucijas.

4.1.1. Įvaizdžio formavimui skirtų lėšų pasiskirstymas

Įvaizdžio formavimui atskiros valstybinės institucijos skiria nustatytus ir individualius sumų kiekius. Sumos, kurios yra skiriamos iš valstybės biudžeto, priklauso nuo to, kiek ir kokių projektų bei įvaizdžio formavimo kampanijų individuali institucija pateikė svarstymui.

Tyrime lyginamas valstybinėms institucijoms skiriamų lėšų santykis procentais. Didžiausią (33 proc.) lėšų tarptautiniam įvaizdžiui formuoti dalį skyrė Išeivių organizacija, kuri savo veikloje yra pažymėjusi, kad siekia informuoti užsienyje gyvenančius lietuvius apie šalyje vykstančias aktualijas. 26 proc. visų įvaizdžiui skirtų lėšų savo darbams panaudojo Ūkio ministerija, kuri organizavo parodas, susitikimus su žiniasklaidos atstovais ir ėmėsi kitų darbų. Ūkio ministerijai pavaldžios daugelis kitų organizacijų, kurių darbuose neretai yra minimi ir įvaizdžio formavimo tikslai. Turizmo departamentas, kuris savo veikla turėtų kone labiausiai pabrėžti Lietuvos išskirtinumą pasaulyje ir savo veikloje ypatingą dėmesį skirti tarptautiniam šalies įvaizdžiui formuoti, iš visų šių minimų institucijų užima 18 proc. Reikia paminėti ir tai, kad Turizmo departamentas priklauso Ūkio ministerijai, todėl galima daryti prielaidą, kad Ūkio ministerija užima beveik trečdalį viso pasirinktų institucijų įvaizdžio formavimo darbo.



1 diagrama. Procentinis pasirinktoms valstybinėms institucijoms skiriamų lėšų kiekis.

Pakankamai svarbią vietą formuojant valstybės įvaizdį pasaulyje užima Lietuvos institutas, kuris savo veikloje akcentuoja pakankamai savitą požiūrį į šalies įvaizdžio politiką ir į valstybinių institucijų darbą žiūri iš objektyvių pozicijų. Skirtomis lėšomis Lietuvos institutui nelabai kiek nusileidžia Kultūros ir sporto rėmimo fondas. Ši institucija remia labai daug įvairių parodų, konkursų ir projektų, tačiau, skirtingai nei Lietuvos institutas, nedaug jų patys organizuoja. Dėl to iš dalies galima teigti, kad jeigu fondo veikloje būtų ne tik paramos požiūriu esanti veikla, bet ir organizavimas, kūryba ir projektų teikimas, išleidžiama pinigų suma būtų kur kas mažesnė ir su savomis lėšomis atliekamų darbų būtų daugiau.

Daugiau nei 5 kartus mažesnė pinigų suma informavimui skiriama iš Užsienio reikalų ministerijos fondo. Galima interpretacija, kad URM skiriamos lėšos tarptautiniam šalies įvaizdžiui gerinti yra suvokiamos per siaura prasme ir daugelis lėšų čia neįtraukiamos. Tačiau ministerijos pateikti duomenys šiuo metu rodo, kad ši ministerija visuomenėje vertinama neadekvačiai rašto darbe atliktam tyrimui.

Išankstiniai vertinimai apie tam tikras institucijas neatspindi tikrovės ir darbo reglamentuose oficialiai pristatomos darbo gairės, nėra galutinis darbų įvertinimo rodiklis. Kita vertus, reikia turėti omenyje, kad šioje diagramoje yra vertinama tik išleistų pinigų suma, čia neįtraukiamas atliktų darbų efektyvumas ar pasiekta auditorija. (žr. 1 diagramą)

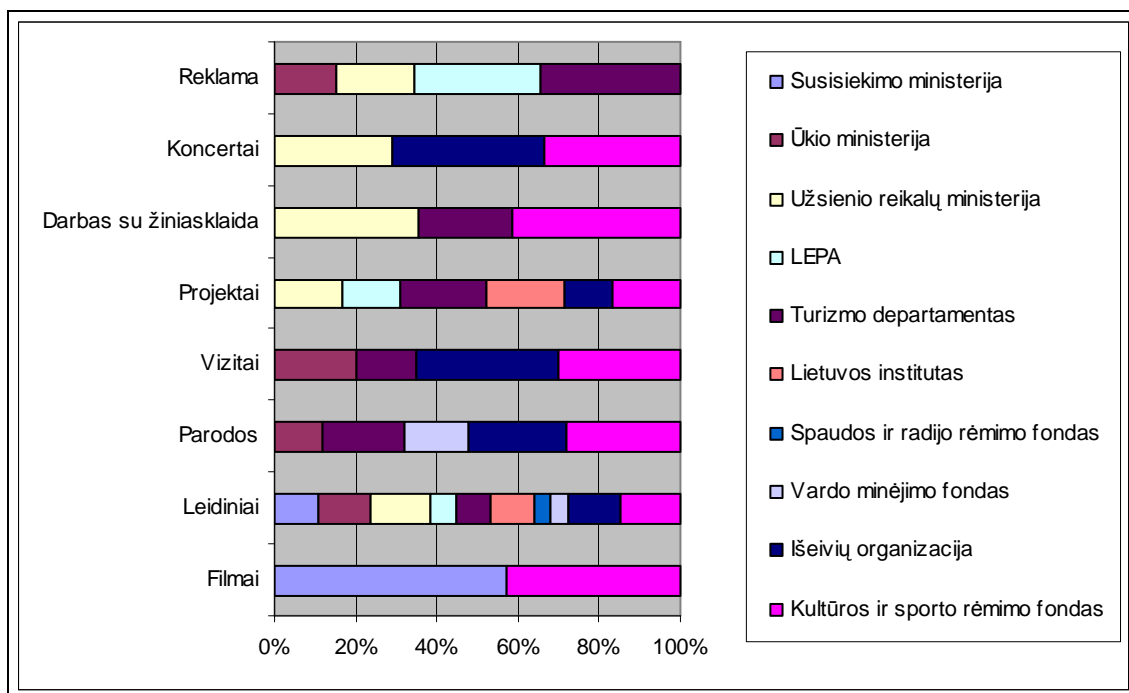
Vis tik skaičiai ir procentinis valstybės įvaizdžio kūrimui naudojamas lėšų kiekis leidžia daryti išvadas, kad pinigų kiekiai tarptautiniam valstybės įvaizdžiui kurti dalinami neadekvačiai. Institucijos, kurios savo veiklos principuose yra orientuojamos į vidinį šalies įvaizdžio gerinimą (pvz. Išėivių organizacija), gauna beveik dvigubai didesnę pinigų dalį, nei institucijos (Turizmo

departamentas), kurių tiesioginis darbas yra susijęs su tarptautiniame lygmenyje iškeltu valstybės įvaizdžiu.

4.1.2. Valstybinių institucijų naudojamos valstybės įvaizdžio formavimo priemonės

Pirmiausia reikėtų apžvelgti pagrindines įvaizdžio formavimo priemones, kurias per pasirinktą periodą naudojo tam tikros valstybinės institucijos.

Sugrupavus pasirinktu periodu atliktus įvairius valstybinių institucijų įvaizdžio formavimo darbus, išryškėja nedidelis įvaizdžio formavimo priemonių diapazonas. 2005 m. sausio – spalio mėn. įvairios Lietuvos valstybinės institucijos naudojos šiomis įvaizdžio formavimo pasaulyje priemonėmis: buvo užsakoma reklama, organizuojami koncertai, parodos, kuriami filmai, skiriami išvažiuojamieji ir atvykstantieji vizitai bei susitikimai su žiniasklaidos atstovais, gausiai ruošiami įvairūs leidiniai ir vykdomi projektai.



2 diagrama. Procentinis įvaizdžio formavimo priemonių pasiskirstymas.

Dažniausiai ir gausiausiai naudojami įvairaus pobūdžio apie Lietuvą aprašantys leidiniai. Galima teigti, kad leidinių kūrimas yra priimtinausias būdas institucijoms formuoti tarptautinį valstybės įvaizdį. Juose ne tik valstybės, bet ir tam tikros institucijos pristatymas. Leidiniai leidžiami anglų, rusų, prancūzų, graikų ir kitomis kalbomis, priklausomai nuo auditorijos, kurią norima pasiekti ir siunčiamojo teksto turinio. Daugiausia leidinių išleista anglų kalba.

Pakankamai dažnai tarptautinio šalies įvaizdžio formavime institucijos naudoja reklamos, parodų, bei įvairių kultūrinių projektų priemones. Tai priemonės, kurios naudojamos ne tik įvaizdžiui

kurti, tačiau atlieka ir informacinę, šviečiamąją bei kitas funkcijas. Reklama, kaip įvaizdžio formavimo priemonė aktyviai naudojama Ūkio ministerijos veikloje. Daugelio atliekamų darbų apžvalgos ir pristatymai yra modeliuojami užsienio literatūroje. Įvairaus pobūdžio projektais yra paremta Lietuvos instituto veikla. Projektai – yra globalesnis apibūdinimas. Į šį terminą įeina ir susitikimai su atsakingais asmenimis, ir įvairūs pristatymai bei konferencijos, bei aprašomosios medžiagos spausdinimas ir kitos priemonės. Lietuvos institutas per nagrinėjamą laiką buvo įvykdęs kone šimtą įvairių projektų. Parodų organizavimu bei rėmimu aktyviai užsiima Kultūros ir sporto rėmimo fondas. Jis organizuoja fotografų, literatų, teatralų pasirodymus ir parodas užsienyje.

Turizmo departamentas savo veikloje aktyviai naudoja vizitus, tačiau Turizmo departamentą vizitų kiekiais gerokai lenkia Išeivių draugija, kuri savo veikloje vizitams skiria ypatingą dėmesį. Tai rodo, kad šio seniausio komunikavimo būdo paskirtis vis dar tokia pat sėkminga – Išeivių draugija teigia šalia kitų naudojamų priemonių vizitais leidžianti savo draugijų nariams komunikuoti tarpusavyje ir palaikyti valstybės įvaizdį. Kartu su vizitais, išeivių draugija aktyviai organizuoja koncertus.

Vieną pagrindinių ir esminių priemonių formuojant valstybės įvaizdį tarptautiniu lygmeniu atlieka Užsienio reikalų ministerija, kuri daugiausia dėmesio savo veikloje skiria darbui su žiniasklaida. Ši priemonė naudojama ir Ūkio ministerijos bei Kultūros ir sporto rėmimo fondo, tačiau kitos institucijos komunikacijai su žiniasklaida neskiria papildomų kaštų. Galima daryti prielaidą, kad šių kaštų institucijos tiesiog neįskaičiuoja į bendrą įvaizdžio formavimo priemonių kompleksą ir traktuoja bendravimą su žiniasklaida kaip kasdienio institucijos darbo pareigą.

Tik dvi institucijos formuojant šalies įvaizdį pasaulyje naudojo filmo kūrimą. Susisiekimo ministerijos iniciatyva buvo sukurti filmai „Lietuva – tranzito šalis“ ir „Lietuvos transportas Europos Sąjungos rinkoje“. Filmų paskirtis formuojant valstybės įvaizdį gali būti dvejopa. Jeigu šis filmas profesionaliai sukurtas ir pasiekia didelę grupę žmonių, tuomet filme naudojami valstybės vaizdai ir pasakojimas apie šalį, gali sukurti palankų įvaizdį, tačiau neretais atvejais, tokiuose filmuose sudedama dokumentinė medžiaga ir jos pateikimas neturi didesnio susidomėjimo. (žr. 2 diagramą)

Daugelis valstybės įvaizdžio gerinimo priemonių tarp įvairių institucijų kartojasi. Darbai, nors ir turi vieną bendrą tikslą – kurti ir formuoti teigiamą šalies įvaizdį, kiekvienos atskiros institucijos viduje yra slepiami ir individualūs tikslai. Tokiu atveju, šie veiksmai tampa necentralizuoti, o jų atliekamą efektyvumą apskaičiuoti tampa beveik neįmanoma. Jeigu leidiniai, kuriuos pasirinktu laikotarpiu leido visos tyrime nagrinėjamos institucijos, būtų vykdomi koncentruotai ir iš visų kartu sudėtų lėšų, galimas daiktas, tų leidinių svoris ir raiška galėtų pralenkti daugelio kitų valstybių žymenis ir pristatyti Lietuvą aukščiausio lygio leidiniais.

Išnagrinėjus tiriamojo laikotarpio valstybinių institucijų tarptautiniam šalies įvaizdžiui kurti skiriamas lėšas, matomas toks pat išsklaidytas ir individualus kiekvienai organizacijai lėšų

paskirstymas ir 2006 m. Jau dabar galima numanyti, kaip šis lėšų paskirstymas ir naudojamų komunikacijos priemonių pasirinkimas kis per ateinančius keletą metų. Jeigu viena iš pasirinktų institucijų - Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmečio valstybinė komisija – nagrinėjamu laikotarpiu buvo visiškai negavusi lėšų įvaizdžiui kurti, tai galimas daiktas, kad 2009 m. lėšų skaičius išsaugos iki kelių milijonų. Šiai komisijai pavesta kurti ir atlikti pagrindinius valstybės įvaizdžio formavimo klausimus, nors dar prieš kelis metus ji savo veikloje nevykdė beveik jokių įvaizdžio kūrimo darbų.

Tačiau 2009 m. artėjantys įvykiai visus komunikacijos specialistus valstybinėse institucijose skatina pasitempti. Kaip teigia Lietuvos instituto direktorė Karina Firkavičiūtė, Lietuva savo istorijoje turėjo vos dvi žymias datas, kuomet ji buvo įdomi pasauliui. Kalbėti apie save be tinkamos žinios, yra sunkus ir alinantis uždavinys. Pasak Lietuvos instituto direktorės, tik Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimas ir įstojimas į Europos Sąjungą susilaukė tokio didelio pasaulinės žiniasklaidos susidomėjimo, tad valstybės tūkstantmečio minėjimas, juo labiau, kad dabar jau žinoma, kad tais metais Lietuva bus ir Europos kultūros sostine, gali visam pasauliui dar kartą garsiai pareikšti, kas yra Lietuva.

Deja, kol kas valstybės įvaizdžio kėlimo vardan vykdomi darbai yra tik elementarių ir neoriginalių bandymų tiesiog atlikti savo darbą pasekmė. Tyrinėjamų valstybinių institucijų atstovai teigia, kad didelės viltys centralizuojant ir mėginant visiems kartu apjungti valstybės įvaizdį, dedamos į Lietuvos prekės ženklo kūrimą.

Prekės ženklo kūrimas gali pasitarnauti ir privačiam sektoriui, kuris kiekvieną dieną dirbdamas tarptautiniame lygmenyje, naudoja valstybės vardą savo pavadinime. Tačiau ar ištirto valstybinių institucijų požiūrio į tarptautinio valstybės įvaizdžio kūrimą nėra tik iš šono matomas negatyvus aspektas? Galbūt valstybinių institucijų dedamos pastangos kurti įvaizdį tenkina verslo sektorių? Norint išsiaiškinti Lietuvoje veikiančių įmonių poziciją į valstybinių institucijų atliekamą veiklą, antroje tyrimo dalyje buvo apklausiamos Lietuvos vardą savo pavadinime pasirinkusios bendrovės.

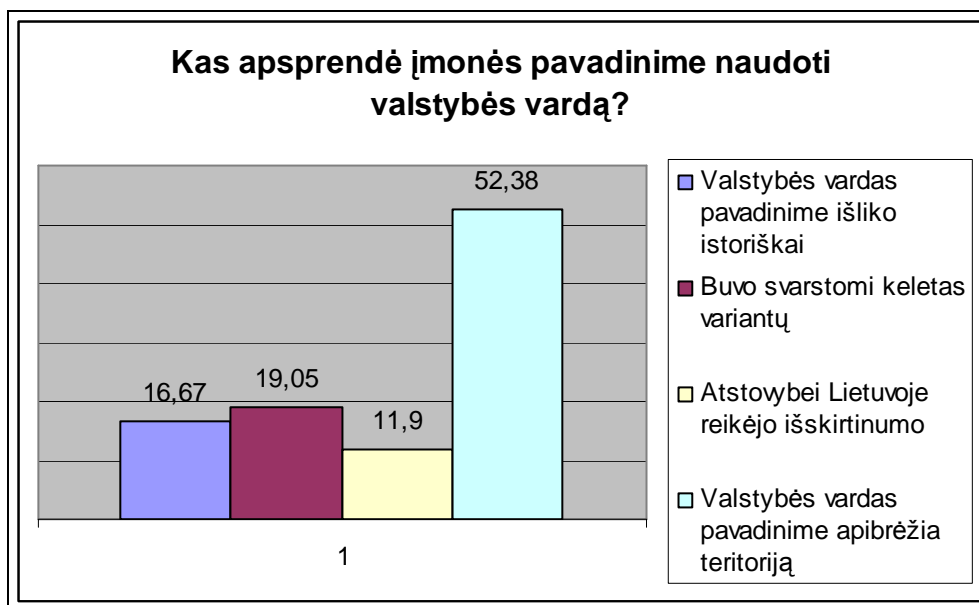
4.1.3. Lietuvos vardas įmonės veiklai vystyti

„Verlso žiniose“ skelbiamų 1000 didžiausių Lietuvoje įmonių sąrašė, Lietuvos vardą pavadinime naudojančių įmonių 36. Šios įmonės užsiima skirtinga veikla ir yra išsidėlioję į įvairias 1000 geriausiųjų sąrašo vietas. Šis skaičius rodo, kad valstybės vardas įmonės pavadinime naudojamas retai. Kaip rodo tolesnis tyrimas, toks nedidelis pasirinkusiųjų Lietuvos vardą įmonei apibūdinti nėra atsitiktinis.

Iš 7 klausimų sudaryta anketa buvo išsiuntinėta visoms Lietuvos vardą pavadinime naudojančioms bendrovėms. Gauti 36 atsakymai, iš kurių viename teigiama, kad įmonė savo

pavadinime nenaudoja valstybės vardo. Dėl šios priežasties galima teigti, kad anketoje dalyvavo 35 respondentai. [priedas Nr. 1]

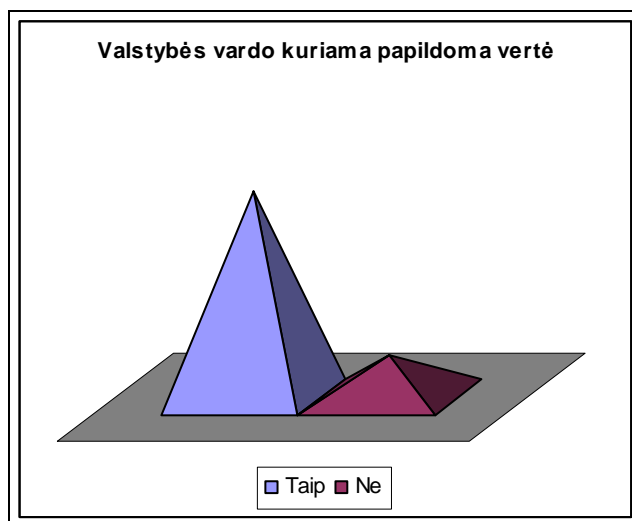
Iš visų atsakiusių į anketos klausimus – 77,14 proc. įmonių vykdo tarptautinį bendradarbiavimą ir verslo santykius su kitų šalių atstovais.



3 diagrama. Įmonių argumentai pasirenkant valstybės vardą (proc.).

Pagrindinis argumentas, kodėl įmonės pavadinimui yra suteikiamas pavadinimas, kuriame yra valstybės vardas – tai, kad šis vardas nusako teritoriją, kurioje įsikūrusi bendrovė. Dažniau nei kas antras respondentas atsakė, kad įmonės pavadinimo išrinkimo apsisprendimui esminį žodį turėjo esama teritorija. Kiti pasirinkimai pasiskirstė beveik po lygiai – 19 proc. apklaustųjų teigė, kad buvo renkama iš keletos variantų, dar kiti, kad toks pavadinimas išliko istoriškai. Vertinant atsakymus į šį klausimą galima teigti, kad daugelis respondentų neturėjo aiškios nuomonės, kodėl buvo pasirinktas toks variantas ir gavę galimybę atsakyti neutraliai – pasirinko būtent šį. (žr. 3 diagramą)

Nors klausimas apie valstybės vardo pasirinkimo aplinkybes buvo sutiktas pakankamai atsainiai ir vertinant atsakymus jaučiamas neapsisprendusių asmenų skaičius, klausimas apie tai, „Ar vardas „Lietuva“ kuria papildomą vertę Jūsų įmonei?“ sutiktas kone vienareikšmiškai (4 diagrama.).



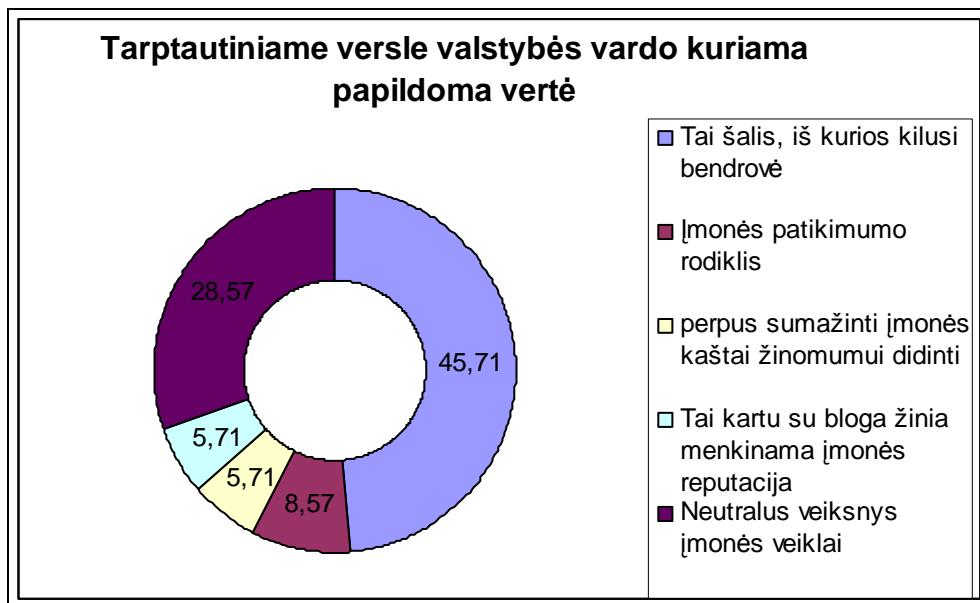
4 diagrama. Nuomonių pasiskirstymas dėl pavadinimo kuriamos papildomos vertės įmonei.

Tik mažiau nei kas penktas įmonės, kurios pavadinime yra naudojamas valstybės vardas, atstovas atsakė, kad valstybės vardas pavadinimui nesukuria jokios papildomos vertės (17,14 proc.), visi kiti apklaustieji tikino, kad „Lietuva“ pavadinime suteikia pridėtinę naudą. Tai rodo, kad nors įmonės, ieškomos ir rinkdamos, kaip pavadinti savo bendrovę, valstybės vardui neteikia didelės reikšmės, vėliau, veiklos eigoje, vardo vertė išryškėja. Derinant įmonių tyrimą su vyriausybinių organizacijų veiklos analize, galima daryti prielaidą, kad valstybinių institucijų veikla šalies pavadinimo prasme verslo sektoriui yra priimtina.

Tai tik dar labiau patvirtina kitas anketoje suformuluotas patikslintas buvusiojo klausimo variantas, ar tarptautiniame versle valstybės vardas pavadinime kuria pridėtinę vertę. Reikia priminti, kad klausinėjamos tik bendrovės, kurių pačių pavadinimuose yra vardas Lietuva – taip mėginama išsiaiškinti ne teorinę subjektyvi nuomonė, o patirtimi išgvildinti faktai. Pateikti atsakymai susigrupuoja pagal tai, kokia veikla užsiima įmonė ir kiek glaudūs jos ryšiai su kitų valstybių įmonėmis. Beveik pusė respondentų teigia ir pakartoja mintį, kad papildoma vertė yra tai, kad kartu su valstybės vardu pavadinime įmonė neša žinią, iš kokios šalies yra kilusi bendrovė – tai nesuteikia jokio atspalvio, todėl pridėtinės vertės efektyvumo įvertinti negalima. 28,57 proc. atsakymų atitenka vienam pagrindinių ir esminių įvaizdžio formavimo elementų - įmonės patikimumo rodikliui. Šis skaičius nurodo, kad beveik kas trečiam respondentui tarptautiniame versle matomas įmonės pavadinimas suteikia visos valstybės svorį ir atsako už sukurtą bendrą įvaizdį. Galima teigti, kad kas trečiai įmonei, nusakiusiai savo kilimo vietą, sėkmę ar nesėkmę gali nulemti išankstinė nuomonė ne apie įmonės produktą ar vykdomą veiklą, o apie valstybę, iš kurios ši įmonė kilusi.

Beveik kas dešimtas atsakymas teigia, kad toks įmonės pavadinimo pasirinkimas yra neutralus veiksnys bendrovės tarptautinėje veikloje. Visi šie trys pasirinkimai iš anksto neapsprendžia nusiteikimo papildomos vertės kūrimo ir tik du paskutiniai vos daugiau nei po 5 proc. surinkę

atsakymai turi išankstinį atspalvį. Teigiama, kad valstybės vardas pavadinime perpus sumažina įmonės žinomumui skiriamas lėšas ir tiek pat respondentų teigia, kad valstybės vardas eidamas kartu su bloga žinia apie valstybę menkina ir pačios bendrovės reputaciją (5 diagrama).



5 diagrama. Nuomonės apie tarptautiniame versle kuriamą valstybės vardo pavadinime vertę.

Tyrimė dalyvavę įmonės, kurios įeina į 1000 geriausių Lietuvoje įmonių sąrašą, yra labai skirtingos tiek savo bendrovės veiklos principais, istorija, tiek mąstymu apie valstybės, kaip objekto, kuris savyje turi galios kurti papildomą vertę, suvokimu. Apklaustųjų įmonių nuomonė rodo, kad verslo segmente įmonės dar nepakankamai dėmesio kreipia į visai šalia vykstančius valstybės įvaizdžio formavimo procesus ir iš jų reikalauja minimalaus efektyvumo. Galima daryti prielaidą, kad tuo naudojasi valstybinės institucijos, kurios savo veikloje formuoja sunkiai apibrėžiamus ir neišmatuojamus darbus valstybės įvaizdžiui kurti ir taip nesuteikia potencialo Lietuvoje esančioms įmonėms pasinaudoti galimais valstybės įvaizdžio faktoriais.

Tai, kad valstybės vardas įmonių pavadinimuose neturi ypatingos reikšmės, parodo respondentų atsakymai, į klausimą, ar pakistų bendrovės pavadinimo prasmė ir įvaizdis, jeigu jame neliktų valstybės vardo. Kas antras apklaustasis teigė, kad įmonės pavadinimas nukentėtų tik iš dalies (51,43 proc.); net 28,57 proc. įsitikinę, kad įmonė reikšmė tokiu atveju nepakistų, ir tik kas penktas teigia, kad valstybės vardo panaikinimas iš įmonės pavadinimo, iš esmės pakeistų visą bendrovės pavadinimą. Tyrimė išaiškėja, kad didesnių pasekmių pakeitus pavadinimą ir iš jo išėmus valstybės vardą, nebūtų. Šis tyrimo rodiklis ženklina tai, kad daugeliui įmonių valstybės vardas nėra vertinamas.

Atsižvelgiant į tai, kad šiuo metu valstybėje vyksta Lietuvos prekės ženklo kūrimo procesas, kuris šiuo metu yra pirmojoje tyrimo stadijoje ir neilgai trukus bus iširta, kuriuo keliu valstybei eiti, kokią Lietuvą galima filtruoti ir išgryninti, respondentams užduotas klausimas, ar pasikeistų įmonės pavadinimo esmė ir svoris, Lietuvai sukūrus pasaulyje žinomą valstybės prekės ženklą?



6 diagrama. Įmonės pavadinimas valstybei turint prekės ženklą.

Šio klausimo atsakymai vainikuoja tyrimą ir apibendrina valstybinių institucijų ir verslo bendrovių siekį bei ateities perspektyvas. Optimizmo ir tikslo suvienyti šiuo metu padrikas vyriausybinių organizacijų darbo detales verčia imtis rodikliai, kad net 54,29 proc. įmonių atstovų pasisako už tai, kad valstybės prekės ženklas sukurtų išankstines teigiamas mintis kitoms šalims. Iš to seka, kad kiekviena įmonė, kuri į savo bendrovės pavadinimą yra įliejusi ir valstybės vardą, tarptautiniu lygmeniu būtų pripažinta ir vertinama teigiamomis emocijomis.

Dar kas ketvirtas respondentas atsakė, kad sukūrus valstybės prekės ženklą ir įmonės pavadinimas būtų labiau žinomas kitose šalyse. Tyrimas parodė, kad 17 proc. neutraliai vertintų prekės ženklo sukūrimą, o tik 2,86 proc. mano, kad ženklas neigiamai paveiktų įmonės pavadinimą. Neutralūs ir neigiami atsakymai sudaro penktadalį visų apklaustųjų (6 diagrama).

Tyrimo išvados

Atliktas bendras valstybės institucijų ir verslo atstovų tyrimas rodo, kad valstybėje esti nesusikalbėjimo dėl tarptautinio šalies įvaizdžio formavimo. Vyriausybės organizacijos siekia pateikti kuo daugiau informacijos apie savo atstovaujamą instituciją ir žiūrėti tik savo vykdomos veiklos principų, nesistengdamos įtraukti kitų institucijų ir taip kartu siekti bendro tikslo. Ši tendencija būdinga visoms tyrime nagrinėtoms valstybinėms organizacijoms.

Atliekami kone tie patys darbai, bendraujama beveik su tais pačiais šaltiniais, nors siekiama sukurti vienos, nedidelės valstybės įvaizdį, o atsakingos institucijos nebuvimas šalies įvaizdžio kūrimo strategiją bei sąmatą daro neaprepiama, neįvertinama, nepamatuojama. Efektyvumo įvertinimas

apsiriboja darbų apskaičiavimu. Efektyvumą galima palyginti ir su verslo organizacijomis, kurių apklausos rodikliai teigia, kad tarptautiniu mastu vykdoma veikla netenkina įmonių, kurios atlieka ir pačių šių valstybinių institucijų veiklą.

Tyrimas rodo, kad milijonus litų įvaizdžio formavimui išleidžianti valstybinių institucijų bendruomenė, savo veikla neskatina verslo atstovų pasitikėti ir viltis Lietuvos valstybės įvaizdžiu. Verslo atstovai šalies vardą savo įmonių pavadinimuose naudoja daugiau iš istorinių paskatų ir susiklėsčiosios situacijos, o ne iš noro pasinaudoti valstybės reputacija ar apie valstybę kitose šalyse sukurta teigiama opinija. Vis tik galima daryti prielaidas, kad įmonės, vykdydamos savo veiklą, pasinaudotų sukurtu valstybės prekės ženklu, kuris suteiktų didesnę ne tik valstybės, bet ir su valstybe susijusių bendrovių žinomumą, nusiteikimą ir sukurtų teigiamą išankstinę nuomonę.

Išvados

Valstybės įvaizdis – kasdien kintantis ir įvairių išorinių veiksnių lemiamas faktorius, formuojamas numatytiems tikslams pasiekti. Darbe išnagrinėti įvaizdžio kūrimo pavyzdžiai, išnarpliotos detalės, faktai ir priemonės, kuriomis remiantis buvo kuriami artimiausių valstybių įvaizdžiai ir atliktas tyrimas rodo, kad valstybės įvaizdžio variklis – užsibrėžto tikslo siekimas.

Formuojant ir kuriant valstybės įvaizdį pagrindinės detalės, kuriomis patvaru naudotis – tradicinės verslo taisyklės. Daugelio valstybių vadovai suvokia valstybės įvaizdžio prasmę ir naudą, tačiau iš pateiktų pavyzdžių galima daryti išvadą, kad kai kuriose valstybėse, taip pat ir Lietuvoje, įvaizdžio formavimui reikalingas daugiau tradiciniais ekonomikos rodikliais grindžiamas šalies įvaizdžio formavimas.

Valstybės įvaizdžio priemonių panaudojimas turi tapti tokia pat materialia forma, kaip ir valstybės pažanga ekonomikoje ar mokslo sektoriuje. Iškyla pavojus, kad įvaizdis praras pakylėtą ir aukštinamą prasmę, tačiau, kita vertus, vykstant globalizacijai, tik tokiu būdu valstybinės įmonės ar privačios bendrovės galės realiai įvertinti galimybes naudotis vienos ar kitos valstybės įvaizdžiu.

Pirminiam ir pamatiniam valstybės įvaizdžio išraiškos etapui svarbus prekės ženklo sukūrimas. Darbe nagrinėti pavyzdžiai rodo, kad prekės ženklas - atrama bet kokiam tolesniam valstybės įvaizdžio formavimo etapui įgyvendinti. Turint konkretų, materialų, apibrėžtą ženklą, atsiribojama nuo skeptikų ir vienadienių akcijų, o formuojama vieninga, interpretacijų galimybe suteikianti veikla.

Išnagrinėjus daugelio valstybių įvaizdžio formavimo modelius, atlikus Lietuvos institucijų darbo analizę, prieita prie šių pagrindinių išvadų:

1. Aptarus istorinę valstybės formavimo raidą, darytina išvada, kad šalies įvaizdžio kūrimo priemonės nesikeičia. Komunikacijos priemonės, kurios buvo naudojamos XX a. pradžioje, buvo dar aktyvesnės ir talpinančios savyje gilesnę mintį. Šių dienų priemonės skiriasi naudojamomis technologijomis bei atliekamo darbo trukme. Atsiranda kitokios esamų priemonių panaudojimo galimybės, kurias aptarus darbe galima daryti išvadą, jog alternatyvios valstybės įvaizdžio formavimo priemonės sukuria papildomą vertę valstybei.

2. Daugelyje nagrinėtų valstybių, kuriant šalies įvaizdžio strategiją, susivienijo privatus ir valstybinis sektorius. Bendromis jėgomis, tarptautinį pripažinimą turinčioms bendrovėms paliekant kūrybinę galią, apklausiami vietiniai bei kitų valstybių gyventojai, išsiaiškinamas valstybės išskirtinumas ir išgvildenus atsakymus, kuriama ilgalaikė pozicija.

3. Lietuvos valstybės įvaizdžio atveju viltys siejamos su 2009 m. vykšančiais renginiais. Tikimasi, kad iki 2009 –ųjų Lietuva turės ne tik prekės ženklą, kuris šiuo metu kuriamas, bet ir visą ilgalaikę valstybės įvaizdžio formavimo strategiją.

5. Atliktas tyrimas rodo, kad valstybinių institucijų veikla, nors ir tenkina verslo atstovus, kurie savo verslui plėtoti naudoja Lietuvos vardą, yra nepakankamai vieninga ir nesubalansuota. Verslo atstovai kol kas nesitiki gauti papildomos vertės iš valstybės įvaizdžio, tačiau viltys dedamos į valstybės prekės ženklo sukūrimą, kuris, pasak daugelio respondentų, sukurtų teigiamą išankstinę nuomonę apie pačią įmonę.

Ateityje tema galėtų būti plėtojama darbe pateikta įvaizdžio formavimo darbų efektyvumo apskaičiavimo sistemos galimybė, taip pat pasitelkiant diskurso bei semiotinės analizės metodus galėtų būti giliau nagrinėjama valstybinių institucijų darbas Lietuvos įvaizdžio klausimo žiniasklaidos priemonėse.

Apžvalga angl. kalba

The formation of country image in XX century and in the beginning of XXI century was continually changing. In this work we analyzed utilization of alternative means for the creation of image, and effectiveness and purpose of brand as image formation mean.

Purpose of the work is to find out alternation of country image in XX-XXI century.

Object of the work is country's image, as a guarantee for the country to reach acceptance of other states and to ensure real country's reflection abroad.

Subject of the work is Lithuania, as a country, which is constantly seeking for positive ways to create image of the country, to maintain it and to find solid system for the formation of country's brand which would be suitable for all residents of the state.

Hypothesis of the work is that for the formation of country image there must be aspect of need, community in reaching for defined purpose, and the communication means, by which image of the country is formed, depend on individual module how country sees itself.

After studying image formation modules of big part of countries, after analysis of practice of Lithuanian institutions, we completed these main conclusions:

1. After discussion of historical country's formation development, we can make a conclusion that means for the creation of country image are not changing. Communication means which were used in the beginning of XX century were more active and composing deeper idea. Means of present time is different by used technologies and by duration of executed work.

2. In big part of analyzed countries, during creation of country image strategy, private and state sectors had united.

3. In the case of Lithuanian state image hopes are connected with events which will occur in year 2009. It is expected, that till year 2009 Lithuania will have not only its brand, but also all long-lasting strategy for the creation of state image.

5. Executed research showed, that although representatives of business, who are using Lithuania name for the development of business, are satisfied with practice of state institutions, practice isn't solid and balanced. Representatives of business yet do not believe to gain extra profit from country image, but hopes are set on the creation of country brand, which accordingly to most respondents, would in advance form positive opinion about company itself.

Naudota literatūra















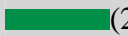





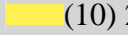
1. Abratt R. *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, Journal of Marketing Manegement, 1989. vol. 5, no. 1.
2. Atgimimas, 2003, Nr. 41.
3. Braakenburg H. *Welfare in Lithuania. Final report PSO Project „Assistance in welfare in Lithuania“*, 1995.
4. Bražėnas, E. *JAV įvaizdis Lietuvoje geriausias tarp trijų Baltijos valstybių*, pranešimas spaudai, 2004.
5. Bennhold K. *Quietly sprouting: A European identity*, International Herald Tribūne, 2005.
6. Bentkutė S. *Ryžame dulkes – ši sykį latvių*, NK verslas, 2003, Nr. 8.
7. Boulding, K. E. *The image*, University of Michigan Press, 1956.
8. Burgi N., Philip S. *Has Globalisation Really Made Nations Redundant?*, Le Monde Diplomatique, 2000.
9. Cable V. *What Future for the State?*, Dedalus, 1995. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/globnat.htm>>. Žiūrėta: 2005 11 13.
10. Clark, J.C.D. *Protestantism, nationalism, and national identity, 1660-1832*, Historical Journal, 2000.
11. Condor S., Abell. J. *Two nations divided by a common history? Constructions of ‘the Empire’ in post devolution Scotland and England*, Lancaster University.
12. Cohen R. *A European Identity: Nation-State Losing Ground*, New York Times, 2000. prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/nations/citizen/eurcit.htm>>. Žiūrėta: 2005 10 12.
13. Čeikauskienė, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. - Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
14. Delanty G. *Beyond the Nation-State: National Identity and Citizenship in a Multicultural Society*, Sociological Research Online, vol. 1, no. 3, 1996. Prieiga per internetą: <<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/1/3/1.html>> Žiūrėta: 2005 10 14.
15. Deepak L. *If the United States were to accept its identity as an empire - and act accordingly - the entire world would benefit*, 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/empire/analysis/2005/0106denial.htm>>. Žiūrėta: 2005 11 23.
16. Digrytė E. *Turistams piešiamas lietuvių paveikslas: mėgstantis pirkti ir politikuoti*, internetinis portalas Delfi.lt, 2006.
17. Dikčius V. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*, Vilniaus vadybos kolegija, 2003.
18. DRC: *Less State Is Not Best State Ernest Wamba dia Wamba*, Pambazuka, 2005.








19. Drūteikiėnė G. *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*, Komunikacijos mokslai, 2002.
20. Fainaitė E. *Lietuvos įvaizdis*, Komunikacijos mokslai, 1996. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5/fain.html>>. Žiūrėta: 2005 11 14.
21. Faiola A. S. *Koreans Revising Image of Nation's Elite*, Washington Post, 2005.
22. Fuller T. *Confusion with Slovakia prompts new flag : Slovenia's identity crisis*, International Herald Tribune, 2004.
23. Garbačiauskaitė M. "The New York Times" Lietuvoje išvelgia tik nostalgiją sovietmečiui, DELFI.lt 2006.
24. Grigas R. *Šiuolaikinio lietuvių nacionalinio būdo bruožai*, Socialinių tyrimų institutas 2002.
25. Gudauskas R. *Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmetis: įvaizdžio programos metmenys*, 1997.
26. Gudauskas R. *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys*, Komunikacijos mokslai, 1997.
27. Gudauskas R. *Information Policy in Lithuania: Mass Media in Focus*, Komunikacijos mokslai, 1997.
28. Gudonienė V. *Tarptautiniai ryšiai su visuomene : ryšių su visuomene tarptautinės normos ir standartai : studijų medžiaga*, Vilnius, 1999.
29. Ham P. *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*, Foreign Affairs, 2001.
30. Hareman G. *Lietuvių emigrantai kaip diplomatai*, 2002. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/2001/13flo.htm>>. Žiūrėta: 2006 03 15.
31. Ind N. „The Corporate Brand. London:Macmillan Press Ltd. 1997.
32. Jandt F. E. *Intercultural communication*, London, 1995.
33. Jervis R. *The logic of images in international relations*, New York : Columbia Univ. Press, 1989.
34. Johnson C. *Tarptautinio bendruomeninio judėjimo apžvalga. Bendruomenė – jėga*, 1995.
35. Kairys S. *Lietuvos įvaizdis: visas garas į švilpuką?*, Delfi.lt, 2005.
36. Kairys S. *Prekės ženklas – Lenkija*, Atgimimas, 2003, Nr. 41.
37. Kenedy S. „Nurturing Corporate Images//European Journal of Marketing. 1977, vol. 11, no 3.
38. Klein N. *Brand USA Is in Trouble, So Take a Lesson from Big Mac*, Guardian, 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/empire/media/2005/0314brandusa.htm>>. Žiūrėta: 2005 12 17.
39. Kunczik M. *Images of Nations and Transnational Public Relations of Governments with Special Reference to the Kosovo*, 1999.

40. Kunczik M. *Images of nations and international public relations*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997.
41. Kumar K. *The Making of English National Identity*, Cambridge University Press, 2003.
42. Leontjev D. A. *Ot obraza k imidžu* 2000.
43. Levine R. *Americans ought to care : A global image on the way down*, International Herald Tribune, 2002 prieiga per internetą:
<http://www.iht.com/articles/2002/12/13/edlevine_ed3_0.php>. Žiūrėta: 2005 10 17.
44. Lewis R. D. *Kultūrų sandūra*, Alma litera 2003.
45. Lindstrom M. *Prekės ženklas egzistuoja tik mūsų galvoje*, Omni.lt, 2005.
46. Lindstrom M. *Prekės ženklo pojūtis*, 2005.
47. Lindstrom M. *BRANDsense*, 2005.
48. Lingis J. *The National Character of Lithuanian People*, The Baltic Review, 1945, Nr. 1.
49. Lyall S. *UNDER ONE FLAG: For young Europeans, identity questions*, International Herald Tribune, 2004. Prieiga per internetą:
<http://www.iht.com/articles/2004/03/05/flag5_ed3_.php>. Žiūrėta: 2005 12 28.
50. Lynch K. *The image of the city*, 1975.
51. Newberg P. R. *As World Looks Away, a Nation Dies*, [Los Angeles Times](http://www.losangelestimes.com), 2003. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/socecon/develop/africa/2003/0112zimbabwe.htm>>. Žiūrėta: 2005 12 29.
52. NS technologijos, *Trūksta tinklapių, kuriuose būtų deramai pristatoma Lietuva*, Delfi.lt, 2006.
53. Makutėnas V. Skarbalius D. *Tiesioginės užsienio investicijas lemiančių veiksnių įtaka šalies ekonomikai*. Kaimo plėtra 2003.
54. Marconi J. *Image marketing : using public perceptions to attain business objectives*, Chicago 1996.
55. Metinis Respublikos Prezidento Algirdo Brazausko pranešimas Padėtis Lietuvoje, Lietuvos Respublikos vidaus ir užsienio politika 1995 m.
56. Misiūnas R. *Baltijos valstybės: nepriklausomybės metai, 1940 – 1980 m.*, 1992.
57. Misiūnas R. *Informacinių kovų kryžkelėse: JAV lietuvių informacinės kovos XIX a. pabaigoje – 1922 m.*, Vilnius, 2004.
58. Morgan G. *Images of Organization*. - London, 1986.
59. Olins W. *On brand*, London 2005.
60. Olins W. *The image of Spain*, Saffron Brand, 2001.
61. Olins W. *Poland and National Identity*, London, 2001.

62. Olins W. *An Interview with Wally Olins: How to Brand a Nation*, London, 2001.
63. Росоерсов G. *Паблик рилейшнз для профессионалов*, Москва, Киев, 2001..
64. Росоерсов G. *Įvaizdis, Maskva, 2001*,
65. Plasseraud Y. *How To Solve Cultural Identity Problems Choose your own nation*, Le Monde Diplomatique, 2000.
66. Ranonytė A. *Tautinis ir europinis tapatumas: suderinamumas ir raiška*, Socialinių tyrimų institutas, 2004.
67. Rex J. *National Identity in the Democratic Multi-Cultural State by Centre for Research in Ethnic Relations*, University of Warwick, 1996.
68. Renan E. *Qu'est-ce qu'une nation*, lecture given at the Sorbonne in Paris, 1882.
69. Rieff D. *Civil Society and the Future of the Nation-State: Two views The False Dawn of Civil Sodiety*, The Nation, 1999.
70. Rueger J. *Nation and Identity in the Nineteenth Mentury: The Cases of the United Kingdom and Imperial Germany*, 2002.
71. Sakalauskas Š. *Vėliava kaip šalies ženklas*, Omni.lt 2006 02 16
72. Savukynas V. *Informacijos visuomenės Lietuvoje scenarijai 2010-2020 metais*, Vilnius, 2005.
73. Savukynas, V. *Kaip sportas gelbėjo lietuvių tapatumą*, Akiračiai, 2005.
74. Segev T. *Anything Is Possible: The Hard Struggle to Build a Nation*, International Herald Tribūne, 1998. Prieiga per internetą: <<http://www.iht.com/articles/1998/04/29/ishis.t.php>>. Žiūrėta: 2005 10 24.
75. Short R. *Promoting an alternative image of the Arab world*, Daily Star staff, 2005.
76. Smith A. *Nations ant Nationalism*, 1995.
77. Spark M. *The public image stories*, 1976.
78. Taljūnaitė M. *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2001.
79. Tuskenytė A. *Įvaizdis, kurį galima įkvėpti*, Vadovo pasaulis, 2001, Nr. 9.
80. Thiesse A. M. *Democracy Softens Forces of Change: Inventing National Identity*, Le Monde diplomatique, 1999. Prieiga per internetą: <<http://www.globalpolicy.org/nations/identity.htm>>. Žiūrėta: 2006 04 12.
81. Vareikis E. *Europos identitetas globalizacijos kontekste ir lietuviškos tapatybės raidos problema*, Kultūros barai, 2002. Nr. 4.
82. Vyšniauskas A. *Rusijos įvaizdis Lietuviškuose istorijos vadovėliuose*, Politologija, 2002.
83. Valstybės įvaizdžio indeksas: pristatomoji medžiaga, 2005.

Priedas Nr.1. Anketos rezultatai

Ar Jūsų įmonės pavadinime yra valstybės vardas?	
Taip	 (34) 97.14%
Ne	 (1) 2.86%
Ar savo veikloje įmonė vykdo tarptautinį bendradarbiavimą?	
Taip	 (27) 77.14%
Ne	 (8) 22.86%
Kam naudojamas valstybės vardas bendrovės pavadinime?	
Informacijai vietiniams gyventojams	 (11) 21.15%
Informacijai kitų šalių atstovams	 (22) 42.31%
Dėl gražaus žodžių sąskambio	 (7) 13.46%
Dėl istoriškai susiklosčiusių motyvų	 (7) 13.46%
Dėl valstybės brando atitikmens gaminamam produktui	 (5) 9.62%
Ar vardas „Lietuva“ kuria papildomą vertę Jūsų įmonei?	
Taip	 (29) 82.86%
Ne	 (6) 17.14%
Kaip buvo nuspręsta įmonės pavadinime panaudoti valstybės vardą?	
Valstybės vardas pavadinime išliko istoriškai	 (7) 16.67%
Buvo svarstomi keli pavadinimo variantai	 (8) 19.05%
Atstovybei Lietuvoje reikėjo išskirtinumo	 (5) 11.90%
Valstybės vardas pavadinime apibrėžia teritoriją	 (22) 52.38%
Ar tarptautiniame versle valstybės vardas pavadinime kuria pridėtinę vertę?	
Taip, valstybės vardas nurodo šalį, iš kurios kilusi bendrovė	 (16) 45.71%
Taip, valstybės vardas parodo įmonės patikimumą	 (3) 8.57%
Taip, valstybės vardas perpus sumažina įmonės kaštus žinomumui didinti	 (2) 5.71%
Ne, bloga žinia apie šalį menkina ir įmonės reputaciją	 (2) 5.71%
Ne, nes Lietuva neturi identiteto svetur	 (2) 5.71%
Valstybės vardas neutraliai veikia įmonės pavadinimą	 (10) 28.57%
Kaip manote, ar kas nors pakistų, jeigu Jūsų bendrovės pavadinime neliktų valstybės	

vardo?	
Nieko neatsitiktų, įmonės vardo reikšmė nepakistų	 (10) 28.57%
Iš dalies įmonės pavadinimas nukentėtų	 (18) 51.43%
Įmonės pavadinimas pasikeistų iš esmės	 (7) 20.00%
Kaip pasikeistų įmonės pavadinimo esmė, Lietuvai sukūrus pasaulyje žinomą prekės ženklą?	
Įmonės pavadinimas taptų labiau žinomas kitose šalyse	 (9) 25.71%
Vardas sukurtų išankstines teigiamas mintis	 (19) 54.29%
Vardo reikšmė nepakistų	 (6) 17.14%
Prekės ženklas neigiamai paveiktų įmonės pavadinimą	 (1) 2.86%