

Una Plaude

Latvijas Kultūras akadēmija

**LATVIJAS RADOŠO INDUSTRIJU TĒLA VEIDOŠANA
DIGITĀLAJĀ VIDĒ. "FOLD" PIEMĒRS**

**THE DEVELOPMENT OF LATVIA'S CREATIVE INDUSTRIES
PUBLIC IMAGE WITHIN THE DIGITAL DOMAIN.
THE EXAMPLE OF THE COMMUNICATION PLATFORM "FOLD"**

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2024.469>

Abstract

The goal of the article is to provide an insight into the main principles of Latvia's creative industries public image development within the digital domain, such as strategic communication and industry image positioning, based on the analysis of a case example of the communication platform "FOLD". This article contains a brief theory analysis on creative industry and public image concepts, as well as a comparison between the main characteristics of creative industry image and public image from an interdisciplinary perspective. With this, the main strategic dimensions were identified, based on which four country case studies were done, analyzing each country's creative industry and public image development in the digital domain, as well as validating if there is an equivalent to "FOLD" in Estonia, Lithuania or Finland. Moreover, partially structured expert interviews were organized to determine the perspective towards the concept of Latvia's creative industry image as a whole. The article concludes with a brief summary of the guidelines for developing the creative industries public image altogether (i. e., starting with the identity, through which effective strategy and positioning can be developed, then communication, relationships, etc.), as well as guidelines for "FOLD", providing two scenarios for future development – either keeping the main narrative and positioning, as well as preparing for team and strategy expansion, or adjusting the narrative to a more niche market and keeping the rest as is.

Keywords: *public image, creative industries, platform "FOLD", industry image, digital communication.*

Ievads

Radošo industriju starpdisciplinārais tvērums un to spēja sniegt produktam vai pakalpojumam augstu pievienoto vērtību pozitīvi ietekmē valsts ekonomiku un sabiedrības dzīves kvalitāti. Lai gan industrijas ekonomikā tiek pozitīvi novērtētas, mūsdienās turpinās diskusijas par radošo industriju definīciju un to, ko tās ietver, kas var potenciāli traucēt tām aktualizēt sev svarīgas tēmas. Lai radošās industrijas spētu gan sevi popularizēt, gan vēstīt par savām aktualitātēm, ir aktīvi jāveido pārdomāts publiskais tēls.

Taktiski veidots publiskais tēls spēj gan stiprināt industrijas pārstāvju piederības apziņu, gan arī efektīvi popularizēt to, stiprinot attiecības ar savu mērķauditoriju un iesaistītajiem pusēm. Publiskais tēls ne tikai rūpējas par to, kā organizācija tiek vizuāli prezentēta vai kā tā sevi pozicionē konkurentu vidū, bet arī stiprina tās saikni ar mērķauditoriju, vienlaikus vērojot uzmanību uz nozīmīgām industrijas aktualitātēm un potenciālām sadarbības iespējām. Šāds radošo industriju publiskais tēls var palīdzēt veicināt jaunu mērķauditoriju piesaisti ne tikai organizācijas vai industrijas līmenī, bet arī ar pārneses efektu citiem ekonomikas sektoriem valsts līmenī, vienlaikus arī attīstot pašu valsts tēlu.

Latvijā radošās industrijas tiek pārstāvētas komunikācijas platformā "FOLD", kurā tiek publicētas industrijas aktualitātes. "FOLD", apzināti vai neapzināti, ar savu aktivitāti un komunikāciju veido Latvijas radošo industriju publisko tēlu, prezentējot labākos spēlētājus un informējot, kā var potenciāli ar viņiem sadarboties. Būtiska nozīme ir veiksmīgai radošās industrijas publiskā tēla veidošanai un aktīvai komunikācijai, tādēļ 2022.–2027. gada Latvijas viens no dizaina stratēģijas izvirzītajiem mērķiem ir stiprināt dizaina nozares profesionālās radošās organizācijas un nevalstiskās organizācijas ar finansiālu un politisku atbalstu dizaina nozares īstenotajiem projektiem, starp kuriem uzskaitīta radošo industriju komunikācijas platforma "FOLD" [Latvijas Dizaina Padome 2022: 39]. Ņemot vērā to, ka par "FOLD" vai Latvijas radošo industriju publisko tēlu (līdz šā darba rakstīšanas brīdim) nebija atrodami pētījumi vai izvērtējumi, darbā identificētā problēma ir tāda, ka nav skaidra Latvijas radošās industrijas publiskā tēla veidošanas pieeja un tas, kā "FOLD" loma tajā ietekmē tēla tālāko attīstību. Darbā ir definēti arī galvenie pētījuma jautājumi:

1. Kā tiek veidots, raksturots un vērtēts radošo industriju publiskais tēls?
2. Kā radošo industriju publiskais tēls tiek veidots digitālā vidē?
3. Kāda ir komunikācijas platformas "FOLD" loma un ietekme radošo industriju publiskā tēla veidošanā?

Radošo industriju konceptualizācija un tās publiskā tēla veidošanas pamatnostādnes

Radošās industrijas ne tikai stiprina reģionālo kultūras procesu un uzņēmējdarbības attīstību, bet arī palielina pievienoto vērtību eksporta precēm, padarot tās konkurētspējīgākas, pozitīvi ietekmējot valsts ekonomikas attīstību [Daubaraite, Startiene 2020: 253]. Digitālo tehnoloģiju izmantošana dod radošajām industrijām iespēju attīstīt savus produktus un zīmolu, tādējādi kļūstot par jaunu darbavietu resursu [Snowball, Tarentaal, Sapsed 2021: 729]. Radošajām industrijām digitālā vide pilda duālu funkciju – gan kā ekonomikas veicināšanas, gan publiskā tēla veidošanas instruments.

Radošās industrijas ir daiļrunīgs valsts tēla komunikators, jo tās ir unikāli saistītas ar valsti un veido savai auditorijai uzrunājošu valsts tēlu [Anholt 2007: 101]. Izpētot radošo industriju aktivitātes, ir iespējams identificēt tās publiskā tēla darbības galvenās dimensijas. Ņemot vērā, ka radošajām industrijām ir būtiski aktīvi popularizēt sevi kā sociālekonomiskās izaugsmes un reģionālās transformācijas veicinātājus, **pozicionēšana** ir viens no galvenajiem radošo industriju publiskā tēla darbības procesiem. Liels uzsvars tiek likts tieši uz atšķirību no citām nozarēm un produktu unikālo pienesumu, kā tie uzlabos apkārtējo vidi un dzīves kvalitāti.

Organizācijas iesaiste **valsts labklājībā** popularizē industrijas publisko tēlu un uzlabo sabiedrības dzīves kvalitāti, tādējādi radošās industrijas ar saviem darbiem (produktiem) nodrošina jaunas darbavietas un ekonomisko izaugsmi – bet būtu nepieciešams izvērtēt, kā varētu paplašināt šo iesaisti no filantropiskas perspektīvas [Kolb 2015: 142]. Cita būtiska radošo industriju tēla raksturiezīme ir **savstarpējā sadarbība**, kas palīdz izstrādāt jaunus produktus, uzlabot apkārtējo vidi, risināt sabiedrībai svarīgas problēmas, vienlaikus rosinot aktīvu industrijas publicitāti. Sadarbības stiprina arī industrijas pārstāvju veiktspēju, viedokļa līderu statusu, savukārt sadarbības ar pašu sabiedrību var saliedēt kopienas, stiprināt to identitātes apziņu [Pupek 2016: 314].

Vēl viena radošo industriju raksturiezīme ir to **atkarība no lojālu attiecību veidošanas ar savu mērķauditoriju**. Cilvēciskumam ir būtiska loma, lai spētu pārdot savas idejas un produktus, kas risinātu auditorijai akūtu problēmu vai garantētu augstas kvalitātes produkta iegūšanu pietiekami ātrā laikā. Radošajām industrijām ir jādama par savu komunikācijas stratēģiju un sava tēla elastību, lai spētu gan realizēt apsolīto, gan veiksmīgi izvairītos no iespējamiem attiecību saasinājumiem.

Publiskā tēla koncepti un veidošanas pieejas digitālajā vidē

Tehnoloģijām attīstoties, organizācijas meklē jaunus un efektīvus paņēmienus, kā veidot attiecības ar auditoriju. Publiskajam tēlam ir vairākas darbības dimensijas, pamatā divos līmeņos – **mikro** (personība vai organizācija) un **makro** (industrija vai

valsts). Tēls ietekmē gan organizācijas veiktspēju un darbu, gan arī vizuālo izskatu un komunikāciju, balstoties uz organizācijas vērtībām, kultūrā un kompetencē [Oržekauskas, Smaiziene 2007: 31].

Identitāte ir kodols publiskā tēla veidošanā. Tā ir **centrālo elementu** – kultūra, vērtības – **apkopojums**, savukārt publiskais tēls ir refleksija tam, kā identitāti uztvers mērķauditorija. Mainot identitāti, mainīsies arī tēls, bet jāatceras, ka ne vienmēr identitāte tiks parādīta ar katru organizācijas vēstījumu. Mijiedarbības process attēlots 1. pielikumā.

Stratēģija apvieno visas publiskā tēla darbības dimensijas. Tai ir jābūt precīzai, elastīgai, un to ir jāspēj īstenot bez kļūdām, ar kvalitatīviem sasniegtajiem rezultātiem, lai labs publiskais tēls spēj piesaistīt jaunas investīcijas. Rezultāti un veiksmes ir jāspēj komunicēt tā, lai vēstījumi sasniedz mērķauditoriju [Anholt 2007: 34]. Lai stratēģiju varētu veiksmīgi īstenot un par rezultātiem vēstīt pēc iespējas precīzāk, tās mērķiem ir jābūt izmērāmiem. 1983. gadā Endrjū Grovs (*Andrew Grove*) izstrādāja *OKR* (no angļu val. – *Objectives and Key Results*) modeli. Tās uzdevums ir definēt pietiekami precīzus mērķus un izvirzīt rezultātus, pēc kuriem būtu iespējams noteikt iespējami efektīvākus uzdevumus [Grove 1983: 111].

Sadarbība ar citām ieinteresētajām pusēm var palīdzēt sekmēt **veiksmīgu stratēģijas ieviešanu** un publiskā tēla plašāku atpazīstamību. Process ļauj organizācijai parādīt un pozicionēt sevi kā spēlētāju, kas var dot vērtīgu pienesumu, tādējādi veidojot spēcīgu un atvērtu publisko tēlu. **Pozicionēšana** palīdz uzsvērt to, kā zīmols sevi asociē, ka tas atbilst tam, ko auditorija meklē, vienlaikus salīdzinot ar citiem konkurentiem, uzsverot savas atšķirības.

Komunikācijai ir jāspēj sasniegt otra puse, neatkarīgi no temata, nepazaudējot savu identitāti [Oliver 2007: 53]. **Stāstniecība** var palīdzēt digitālās komunikācijas satura veidošanā, notverot auditorijas uzmanību un apziņu; tā var vienkāršot konceptu vai vēstījumu, pastiprinot to ar emocijām vai faktiem. Sociālie mediji dod iespēju vēl nepieredzētā ātrumā dalīties ar informāciju un veidot attiecības ar mērķauditoriju. Mērķis ir aktīvi veicināt **publiskā tēla apziņu**, uzturēt augstu auditorijas **lojalitāti**, vienlaikus būt par **efektīvu datu resursu**, ko var izmantot, lai pilnveidotu savu digitālo komunikāciju [Wawrowski, Otolā 2020: 4]. Sociālo tīklu profiliem jābūt saskaņotiem, parādot galvenos vēstījumus, organizācijas vērtības un citus aspektus, par ko organizācija komunicē. Dalīšanās ar saturu sociālajos tīklos var rosināt **auditorijas zīmola sentimentu**, vienlaikus pastiprinot tēla pozicionētos vēstījumus. **Mājaslapas klātesamība** digitālajā komunikācijā palīdz stiprināt auditorijas uzticību un aicināt līdzdarboties. Tās saturam ir jābūt vizuāli saistošam un dinamiskam – tas nevar būt statisks, auditorijai ir jāspēj to apskatīt, lasīt [Kolb 2015: 156–157].

Reputācija palīdz veidot tēlu, parādot, kā auditorija vērtē organizāciju, kurai ir nepieciešams sekot [Kapferer 2008: 27]. Tā ietekmē publiskā tēla efektivitāti un

mērķauditorijas attieksmi pret organizāciju, bet reputāciju ir sarežģīti izmērīt ārējo apstākļu dēļ. Lai publiskais tēls darbotos pēc iespējas efektīvāk, ir periodiski jāveic reputācijas un publiskā tēla analīze, kā arī ārējo un iekšējo apstākļu novērtējums.

Publiskā tēla uzdevums ir **komunicēt, veidot attiecības, sadarboties un gan izvirzīt, gan izpildīt savas stratēģijas mērķus**, tādējādi veidojot pozitīvu reputāciju. Radošo industriju pārstāvji, veidojot savu publisko tēlu (mikro līmenis) netieši ietekmē arī industrijas kopējo publisko tēlu (makro līmenis). Abi ir savstarpēji saistīti un ietekmē viens otru, tāpēc radošo industriju pārstāvjiem ir jāseko līdzi tam, kā veidojas industrijas publiskais tēls. Starp radošo industriju pārstāvju publisko tēlu un starpdisciplinārā publiskā tēla konceptiem pārklājas tādas darbības dimensijas kā sadarbība, pozicionējums, attiecību veidošana ar auditoriju, kā arī digitālās komunikācijas nozīme. Tās dimensijas, kuras nepārklājās, bija stratēģija, reputācija, identitātes klātesamība. Ņemot vērā katras dimensijas nozīmi publiskā tēla veidošanā, un lai spētu izpildīt rakstā izvirzīto problēmu, tika izveidots publiskā tēla veidošanas modelis, sadalīts mikro un makro līmenī, apkopojot šīs dimensijas. Modelis tika izmantots kā vadmērs, pēc kura tālāk tika veikta gadījumu analīžu izpēte. Modelis skatāms 2. pielikumā.

Baltijas un Somijas valstu radošo industriju gadījumu analīzes

Lai izpētītu Baltijas valstu un Somijas radošo industriju publiskā tēla veidošanās elementus digitālajā vidē, kā arī secinātu, vai platforma “FOLD” ir konkrēts Latvijas fenomens šajā reģionā, tika veikta četru valstu gadījumu analīze. Veicot gadījuma analīzes, katra iepriekšminētā dimensija – identitāte, pozicionējums, stratēģija, komunikācija un attiecību veidošana, sadarbība un iesaiste – tika izmantotas kā kritērijs, analizējot katras valsts radošo industriju publiskā tēla veidošanos un attīstību. Rakstā tiek uzskaitītas tās dimensijas katrai valstij, kuras bija iespējams identificēt, vienlaikus izpētot, vai citās valstīs ir analogs “FOLD” kā radošo industriju komunikācijas platformai. Visas trīs **Baltijas valstis** tika izraudzītas kā izpētes objekti radošo industriju publiskajam tēlam digitālajā vidē, ņemot vērā reģiona specifiku. **Somija** kā pētījuma objekts tika izraudzīts, jo radošo industriju attīstība tika izvirzīta kā prioritāte politiskā līmenī, savukārt pēc digitālās veikspējas un attīstības progresa vadmēra – **digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa rādītājiem** (no angļu val. *Digital Economy and Society Index*) – pēdējo trīs gadu laikā Somija ir noturējusies kā viena no vadošajām valstīm [European Commission 2022]. Salīdzinot ar pārējām valstīm, Latvija šajā rādītājā atrodas zem Eiropas Savienības (ES) vidējiem rādītājiem.

Pēc pēdējiem statistikas datiem Igaunijas radošās industrijas ir ienesušas **2,9%** no valsts IKP (1,481 miljonu eiro) un tajās strādā 30 681 (4,8%) Igaunijas iedzīvotāju [Republic of Estonia, Ministry of Culture 2018]. Igaunija radošās industrijas identificē kā **radošo ekonomiku**, uz kā arī balstās industrijas publiskā tēla pozicionējums.

Sadarbības un iesaiste Igaunijas radošajām industrijām parādās biznesa inkubatoru, pasākumu un reģionālo centru projektu ietvaros. Visaptveroša radošo industriju komunikācija nepastāv, tomēr Igaunijas Kultūras ministrija savā mājaslapā ir publicējusi stratēģiskos partnerus, kuriem ir nozaru komunikācijas platformas. Pamatā šo platformu mērķis ir komunicēt par **nozares aktualitātēm, veicināt sadarbības un pozicionēt nozari kā nozīmīgu daļu no sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanas un valsts tēla** [Republic of Estonia, Ministry of Culture: 2020]. Digitālās komunikācijas stils ir informatīvs – vēsta par jaunuzņēmumu aktualitātēm, grantiem, sadarbībām. Igaunijas Kultūras ministrijas mājaslapā kā nozīmīgs stratēģiskais partneris norādīts *Enterprise Estonia*, kas ir daļa no Igaunijas Biznesa un inovāciju aģentūras (IBIA), kura radošo industriju komunikācijas un stratēģijas ietvaros vairāk vēsta par radošās ekonomikas attīstību, tādējādi veidojot pašu tēlu. IBIA aktualizētajā stratēģijā radošajām industrijām ir izvirzīts uzdevums – veicināt radošo industriju apziņu un atpazīstamību, izmantojot tās intelektuālo īpašumu [Estonian Business and Innovation Agency Foundation 2022: 12].

Pēdējie dati liecina, ka Lietuvas radošajās industrijās strādā 4% no valsts iedzīvotājiem [OECD 2023], savukārt kultūras un radošās industrijas ir ienesušas 5,2% no valsts IKP [CCI Contact Desk 2023]. Lietuva radošās industrijas identificē caur **kultūras dimensiju**, apvienotu ar **koprades** un **reģionālās attīstības** procesu. Radošās industrijas tiek pozicionētas kā reģionālās attīstības dzinējspēks un būtiska valsts zīmola daļa. Valsts zīmola ietvaros tām izvirzīti trīs stratēģiskās darbības virzieni – Lietuva kā vieta radošu, unikālu un eksperimentālu projektu izstrādei, pasaules līmeņa mākslas projektu koprades un ideju rašanas lokācija [Brand Lithuania 2021]. Sadarbības un iesaistes dimensija ir aktīva, Lietuvā ir vairākas radošo industriju organizācijas, kuras pārstāv industriju un vēsta par kultūras un radošo industriju aktualitātēm, popularizē projektus un dažādas finansējuma atbalsta iespējas, rūpējoties par industrijas ekosistēmu. Digitālās komunikācijas saturs organizācijām ir informatīvs, lietuviešu valodā (dažām ir arī angļu valodā) un, salīdzinājumā ar Igauniju, plašāk eksperimentē ar sociālo tīklu platformām un viedokļu līderu iesaisti, lai veidotu industrijas tēlu krietni cilvēcīgāku un atvērtāku.

Somijas radošās industrijas valstī ienesušas nedaudz mazāk kā 4% no IKP [Raeste 2023], savukārt kopumā tajās strādā 3% no Somijas iedzīvotājiem [Creative Ports 2021: 6]. Līdzīgi kā Igaunija, arī Somija identificē un pozicionē radošās industrijas kā **radošo ekonomiku**, uzsverot, ka tas sniedz būtisku piensumu valsts ekonomikā. Atšķirībā no citiem pētījuma objektiem, Somijas gadījumā radošās industrijas ir izvirzītas kā viena no prioritātēm valstiskā mērogā. Tādēļ tika izstrādāta stratēģija – **ceļa karte** – kuras mērķis ir veicināt radošo industriju izaugsmi, savstarpēji sadarbojoties. Ceļa kartē definēti trīs galvenie darbības virzieni – labākas ekosistēmas un jaunu darbavietu izveidošana radošajās industrijās, kā arī to

ekonomiskā ieguldījuma palielinājums valsts mērogā [Raeste 2023]. Visaptverošu radošās industrijas digitālo komunikāciju, publiskā tēla veidošanu organizē komunikācijas platforma “Radošā Somija”, kuras mērķis ir atbalstīt un veicināt Somijas radošās ekonomikas izaugsmi. Platforma publicē industrijas aktualitātes un sniedz ieskatu industrijas notikumos, organizē tīklošanās pasākumus. Platformai “Radošā Somija” ir divas atdalītas un praktiski identiskas komunikācijas platformas somu un angļu valodā. Salīdzinot abas platformas, var secināt, ka somu valodas versijā aktivitāte ir krietni lielāka.

Latvijā radošās industrijas veido 4,7% no valsts IKP [Eurostat, 2019]. Dati liecina, ka 5,3% no Latvijas nodarbināto iedzīvotāju skaita strādā radošajās industrijās [Kultūras ministrija 2020]. Latvijā radošo industriju identitāte tiek pozicionēta kā sektors, kas **veicina radošumu, cilvēka izaugsmi** un ir ar **potenciālu saliedēt sabiedrību**. Kultūrpolitikas stratēģija virza Latvijas radošo industriju ekosistēmas (un netieši – arī tēla) attīstību. **Stratēģija** pati par sevi ir **cikliska**, šobrīd aktuālajā kultūrpolitikas pamatnostādņu stratēģijā “Kultūrvalsts” 2022.–2027. gadu laika posmam viens no uzdevumiem ir veicināt radošo industriju atpazīstamību un stiprināt to starptautisko atpazīstamību arī Latvijas tēla veidošanas jautājumā [Kultūras ministrija 2022: 57–58]. **Tomēr trūkst atsauces uz komunikācijas platformu “FOLD”**, ņemot vērā, ka tās mērķis ir veicināt aktīvu digitālo komunikāciju radošo industriju jautājumos. “FOLD” jau no 2013. gada regulāri pēta un apkopo ar industrijām saistītos notikumus, popularizē industrijas viedokļu līderus un profesionāļus, veicina zināšanu un pieredzes apmaiņu profesionāļu vidū, kā arī veido izpratni par to, kas ir radošās industrijas un kāda ir to nozīme cilvēku ikdienā, kultūrā un valsts ekonomikā [Latvijas Dizaina centrs 2021: 4]. Platformas saturs ir plašs – raksti, intervijas, Katalogs (datubāze), notikumu kalendārs, teorija (koncepta publikācijas), filmas, arhīvs. “FOLD” komunikācijas stils pārsvarā ir informatīvs. Platformas vizuālā identitāte un komunikācijas stratēģija nav mainījusies kopš “FOLD” pirmsākumiem, kas norāda, ka pamatā auditorija ir lojāla, tomēr tas kļūst par izaicinājumu jaunas mērķauditorijas piesaistei. Komunikācija ir vizuāla, tādēļ “FOLD” ir ļoti aktīvi tādās platformās kā *Instagram* un *Facebook*.

Salīdzinājumā ar pārējām valstīm, **Latvijai nav skaidra radošo industriju identitāte**. Lai gan ir pieteikta definīcija un vēstījums par to, ko industrijas var dot, nav manāms vēstījums par tās darbības virzienu, tvērumu. Tā kā identitāte nav skaidri definēta, tas **ierobežo** pārējo darbības dimensiju **veiktspēju, reputācijas attīstību**. Tomēr, pretstatā pārējām valstīm, Latvijai ir konkrēta kultūrpolitikas stratēģija. Sadržības un iesaistes ziņā visās četrās valstīs ir manāma **aktivitāte**, Latvijai tā ir redzama gan mikro, gan makro līmenī, tomēr iesaistes ziņā no industrijas puses nav manāma kāda pārstāvniecības organizācija.

Ekspertu un iesaistīto pušu skatījums – novērtējums par "FOLD" un Latvijas radošo industriju publisko tēlu

Lai iegūtu padziļinātāku ieskatu Latvijas radošo industriju publiskā tēla darbībā, tika veiktas padziļinātas, daļēji strukturētas ekspertu intervijas, kurās piedalījās pārstāvji no Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA), British Council pārstāvniecības Latvijā, Kultūras ministrijas, kā arī "Satori", "FOLD", "Arterritory" redakciju pārstāvji un radošo industriju akadēmiskās pētniecības eksperte. Intervijas vadlīnijas tika izstrādātas trīs blokos – radošo industriju kopiena, tās publiskā tēla raksturojums, "FOLD" novērtējums.

Raksturojot radošo industriju publisko tēlu un to darbību digitālajā vidē, respondenti atzina, ka ir grūti tādu definēt. Daļa raksturoja to kā **neviendabīgu**, diezgan **primitīvu**, daļai tas savukārt sarežģīts un **niansēts**. Daļa respondentu atzina, ka ikdienā nejūt publiskā tēla klātesamību, un prasītos, ka lai tas būtu labāks, bet tad **ir jābūt aktīvākai komunikācijai nekā tā, kas ir radošās industrijas**. Kultūras ministrijas respondenti publisko tēlu kopumā vērtē pozitīvi, ar lielu potenciālu, vienlaikus intervijā pētniecības eksperte uzsvēra, ka katrs industrijas pārstāvis darbojas **autonomi** un sevi nesaista ar radošajām industrijām. Stratēģijas jautājumā respondenti uzsvēra tieši **digitālās komunikācijas nozīmi**, sociālos tīklus, izmantojot tos savu vēstījumu publicēšanai un sevis pozicionēšanai. Radošo industriju pārstāvju vēstījumi nav vienveidīgi – pamatā tiek uzsvērts radošums, attīstība un sava darba filozofija, bet daļa pārstāvju izmanto savu nacionālo identitāti kā daļu no vēstījuma.

Respondenti neuzskata, ka ir iespējams saskatīt radošās industrijas kopienu, drīzāk izolētas, segmentētas nozares, tādēļ jautājumā par viedokļu līderiem respondenti nosauca nozares pārstāvjus vai personas, ar kurām nācies sadarboties, un nebija identificējami kādi spilgti līderu viedokļu piemēri, kas pārklātos atbildēs.

Raksturojot un novērtējot "FOLD", respondenti atzīst, ka **platformai ir liels potenciāls**, ņemot vērā komandas kvalitatīvo darbu un labo reputāciju, tomēr ir šaubas par resursu kapacitāti. Daļa respondentu arī **neredz "FOLD" apzinātu komunikācijas stratēģiju** un vēstījumus, kas mudinātu pašu auditoriju iesaistīties. Lai gan respondenti ir daļa no radošajām industrijām, daži no tiem atzina, ka **nejūtas** kā "FOLD" mērķauditorija, jo platforma vairāk veido saturu citām industrijas nozarēm vai arī uzskata, ka nav bijis veikts pietiekami liels darbs platformas popularizēšanā.

"FOLD" darbības novērtējums

Intervijas laikā Kultūras ministrijas pārstāvji uzsvēra, ka aktīvi seko līdzi platformas darbam, tādēļ uzskata, ka "FOLD" **ir pierādījis sevi satura kvalitātē**. Platformai ministrija ir deleģējusi šādus uzdevumus:

- veidot radošo industriju komunikācijas platformu saturu, viedokļu un žanru daudzveidībā;

- iekļaut ziņas, reportāžas, labās prakses piemērus;
- veidot analītiskus rakstus, kas apskata dažādus jautājumus gan nozaru, gan reģionālās attīstības, ekonomikas, kultūras un politikas kontekstā;
- veidot intervijas, publicēt informāciju par finansējuma piesaistes iespējām tieši saistībā ar radošo industriju pārstāvēto nozaru vajadzībām;
- izveidot kalendāru, kas atspoguļotu radošo industriju notikumus;
- izveidot katalogu – Latvijas radošo industriju zīmolu un personību katalogu.

Izpētot “FOLD” sociālo tīklu profilus, pašu komunikācijas platformu, var secināt, ka **kopumā uzdevumi tiek izpildīti**. Izvērtējot “FOLD” veikspēju pēc izveidotā publiskā tēla modeļa, nevar teikt, ka katra darbības dimensija ir apzināta vai **strādā pilnīgi**. Lai gan identitāte un pozicionējums ir skaidri pieteikts, pēc Kultūras ministrijas definētā radošo industrija koncepta var saprast, ka **saturs netiek veidots pilnīgi par visām nozarēm**.

Komunikācijas, sadarbības un iesaistes jautājumos “FOLD” ir aktīvs, darbs ir kvalitatīvs un vizuāli pievilcīgs, kas palīdz veidot labu reputāciju. Ekspertu intervijās platforma tiek atzinīgi vērtēta kā kvalitatīvs nišas medijs. Stratēģijas dimensijā nebija iespējams novērtēt “FOLD”, jo nebija iespējams atrast šāda veida dokumentāciju. “FOLD” digitālā komunikācija ir **vienveidīga** un **informatīva**, neiesaistot mērķauditoriju, kas sarežģī industrijas publiskā tēla veidošanas iespējas.

Balstoties uz izpētīto, tika piedāvāti **divi nākotnes darbības attīstības scenāriji** – konceptuāli kļūt par arhitektūras, dizaina un reklāmas nozaru mediju vai arī veikt restrukturizāciju un turpināt darbu kā radošo industriju komunikācijas platformai. Pirmajā scenārijā “FOLD” kā šo nozaru **nišas medijs** veidotu specifiskāku identitāti, bet ticamākus vēstījumus (ņemot vērā to, ka šobrīd **mērķauditorija netic esošajam naratīvam**, ka “FOLD” komunicē par radošajām industrijām), kā arī šāda pieceja būtu krietni samērīgāka uz esošajiem komandas resursiem. Ja “FOLD” vēlas **turpināt darbu** kā visaptveroša radošo industriju komunikācijas platforma, ir jāizvērtē otrais scenārijs, paplašinot komandu ar štata darbiniekiem, kas **pārstāv citas industrijas nozares**, papildinot ar jaunu saturu un to sagatavojot atbilstoši “FOLD” izvīzītajiem standartiem, lai neietekmētu jau labo reputāciju.

Līdztekus tam, tika izveidotas vadlīnijas platformas darbības un atpazīstamības uzlabošanai, sākot no **esošā satura pilnveidošanas** (atsākt veidot “FOLD” filmas, regulāri veikt sava kataloga auditu), uzlabot savu meklētājoptimizāciju (*SEO*) līdz pat aktīvākai sevis popularizēšanai un sadarbību veidošanai. Piemēram, izstrādāt savu komunikācijas stratēģiju, veidot sadarbības ar citām nozarēm un industrijas pētniekiem, kā arī izstrādāt satura izstrādes vadlīnijas, tādējādi veidojot gan plašāku satura sortimentu, gan arī papildinot “Teorijas” sadaļu, kas veicinātu lasītāju izpratni par radošajām industrijām. Vadlīnijās arī tika ietvertas rekomendācijas sadarbīties ar citām industrijas komunikācijas platformām un atbalsta mehānismiem, stiprinot

kopienas apziņu un ekosistēmu, kā arī kopā ar industrijas pārstāvjiem veicināt diskusijas un organizēt pasākumus, popularizējot radošās industrijas. Šīs vadlīnijas palīdzētu "FOLD" nostiprināt jau esošo darbību, vienlaikus sevi popularizējot un uzlabojot gan savu, gan arī Latvijas radošo industriju publisko tēlu, jo abi apzināti vai neapzināti ir sasaistīti.

Radošo industriju publiskā tēla veidošanas modelis

Ņemot vērā, ka 2022.–2027. gada kultūrpolitikas nostādēs "Kultūrvalsts" viena no prioritātēm ir radošo industriju attīstības veicināšana un popularizēšana, publiskā tēla un ekosistēmas izaugsme, tika izveidots modelis publiskā tēla veidošanai un pārvaldei [Kultūras ministrija 2022: 57–58]. Modelis attēlots 2. pielikumā.

Konceptuāli, publiskais tēls darbojas divos līmeņos – **mikro** līmenī (personība un organizācija) un **makro** līmenī (industrija, valsts), kas ir savstarpēji saistīti, jo abu līmeņu laba reputācija ietekmē un palīdz attīstīt vienam otru. Visa **pamatā ir identitāte**, kas var palīdzēt definēt organizācijas misiju, vīziju, galvenos vēstījumus un mērķus. Ja identitāti apzināti neveido, parādās **risks**, ka to var veidot konkurenti. Balstoties uz veikto analīzi var secināt, ka Latvijas radošo industriju identitāte nav skaidra vai nav konkrēti definēta, kas **arī ietekmē pārējās** ekosistēmas darbību. Lai stiprinātu un attīstītu Latvijas radošo industriju publisko tēlu digitālajā vidē, ir jāsāk ar **skaidru identitātes definīciju**.

Radošo industriju publiskā tēla izpausmēs pozicionēšana palīdz uzsvērt industrijas pienesumu ekonomikas izaugsmē un sabiedrības dzīves kvalitātes uzlabošanā. Lai pozicionēšana spētu pilnvērtīgi veikt savu funkciju, komunikācijai ir jābūt **skaidrai un nepārprotamai**. Latvijai ir jāseko Igaunijas piemēram un ir jāuzlabo Kultūras ministrijas mājaslapas radošo industriju sadaļa, to papildinot ar skaidri definētu **radošās industrijas identitāti, mērķi** (pozicionējumu), **datiem, stratēģiskajiem partneriem** un citiem aspektiem.

Publiskā tēla attīstībai un veidošanai ir jāizstrādā darbības stratēģija, kas ietvertu investīciju piesaisti, sadarbību veicināšanu un citus operacionālos uzdevumus. Efektīvai stratēģijai ir jābūt **cikliskai un precīzai**, bet pietiekami **pielāgojamai**. Tā kā agrāk Latvijā ir mēģināts veidot radošo industriju stratēģiju, rekomendācija būtu izvērtēt, vai **Somijas pieeja** (ceļa karte, kas tika izstrādāta pēc sarunām ar radošo industriju pārstāvjiem un ieinteresētajām pusēm) nebūtu efektīvāka. Ceļa kartei būtu jābalstās industrijas identitātē un mērķos, kuriem ir definēti galvenie darbības virzieni un sasniedzamie rezultāti. Šajā gadījumā būtu iespējams izmantot Grova OKR modeli, padarot publiskā tēla stratēģiju sistemātisku un uz konkrētiem rezultātiem orientētu. Pielāgotais modelis skatāms 3. pielikumā.

Lai publiskais tēls būtu pamanāms, ir jākomunicē un jāveido attiecības gan ar tiem, kas atrodas ekosistēmā, gan ar tiem, kas ir ārpus tās. Ir jārunā par to, kas ir rado-

šās industrijas, to pienesums sabiedrībā, un jāpopularizē radošās industrijas sabiedrisko mediju kanālos. **Nav pieejamas informācijas par organizāciju**, kas visaptverošā līmenī pārstāvētu radošo industriju intereses Latvijā. Valsts līmenī šāda organizācija būtu vērtīgs **stratēģiskais partneris**, ar kuru varētu izstrādāt attīstības plānus, risinājumus un virzīt kā galveno publiskā tēla dzinējspēku. Tad, kad pie visiem darbības virzieniem tiktu veikts apzināts darbs, būtu iespējams uzlabot industrijas publisko tēlu un celt tās reputāciju. Tas ir ilgtermiņa darbs, jo reputāciju nevar veidot bez iepriekšminētajiem darbības mehānismiem.

Pētījuma galvenie secinājumi

Radošo industriju un to publiskā tēla galvenā raksturiezīme ir sevis pozicionēšana kā atšķirīgu, unikālu pienesumu un izaugsmi vērstu industriju, kurai ir potenciāls uzlabot dzīves kvalitāti. Radošo industriju digitālo komunikāciju raksturo cilvēcis-kais faktors (stāstīt par cilvēkiem organizācijā, to dalību), veidojot atvērtu tēlu. Izmantotie vēstījumi tipiski dalās divos veidos – emocionālie (netiešie) un faktiskie (tiešie) – kas ir sociālajos tīklos tiek saskaņoti ar zīmolu, tādējādi parādot arī galveno pozicionējumu. Radošās industrijas uzskata, ka stratēģijas un datu analīzes izstrāde ir nozīmīgi pasākumi, kas ir jāveic publisko tēla veidošanā. Literatūrā nebija iespējams atrast informāciju, kas norādītu uz praksē esošiem soļiem vai industrijas tendencēm šādu stratēģiju ieviešanā. Tas liecina, ka radošajām industrijām apziņas līmenī ir domas par šādu mehānismu ieviešanu, bet nav tendenču, kas norādītu uz praktisku darbību.

“FOLD” kā radošo industriju komunikācijas platforma ir konkrēts **Latvijas fenomens** starp Baltijas valstīm un Somiju. Tam ir liels potenciāls kā ekosistēmas mehānismam un publiskā tēla veidotājam, jo tas palīdz industrijas pārstāvjiem veidot savu publisko tēlu ar komunikāciju (attiecību veidošanu) un pozicionējumu (vēstījumu, stāstniecību). “FOLD” arī spēj sasaistīt publiskā tēla mikro un makro līmeni, vēstot par aktualitātēm un veicinot kopienas apziņu, vienlaikus arī netieši veidojot valsts tēlu un popularizējot to. Lai gan “FOLD” savā komunikācijā popularizē dažādus grantus un cilvēkus, ar ko lasītājs var potenciāli sadarboties, “FOLD” ļoti maz iesaista savu auditoriju savā komunikācijā. Saturs, kas tiek publicēts gan mājaslapā, gan arī sociālajos tīklos, ir informatīvs, bez diskusijām vai kādām citām aktivitātēm, kas sarežģī iespēju noteikt radošo industriju tēla klātesamību vai arī “FOLD” lasītāju kopienas domas par radošo industriju aktualitātēm Latvijā.

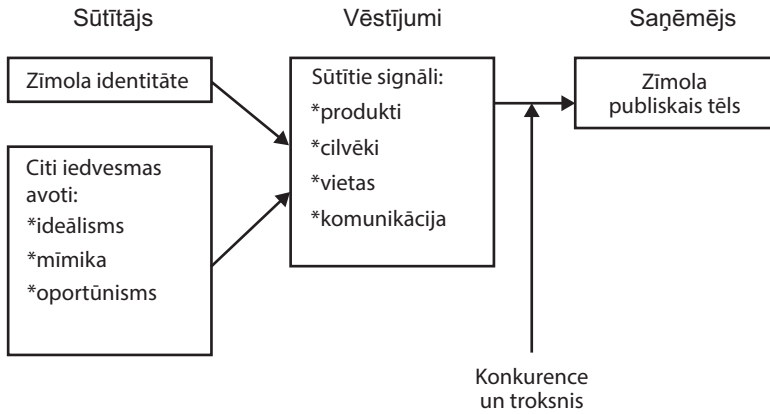
Tomēr “FOLD” uzskatāmākais izaicinājums ir tas, ka identitāte, vēstījumi un veidota is pozicionējums nesaskan līdz galam ar veidoto saturu, proti, kā visaptveroša radošo industriju komunikācijas platforma “FOLD” pārsvarā popularizē dizaina, reklāmas, arhitektūras nozaru aktualitātes. Piedāvātie restrukturizācijas scenāriji, kā arī publiskā tēla veidošanas modelis potenciāli varētu palīdzēt ar esošajiem izaici-

nājumiem, vienlaikus komunikāciju ar auditoriju padarīt divpusēju, kas vēl vairāk **nostiprinātu "FOLD" lomu** kā komunikācijas platformai un reģiona fenomenam.

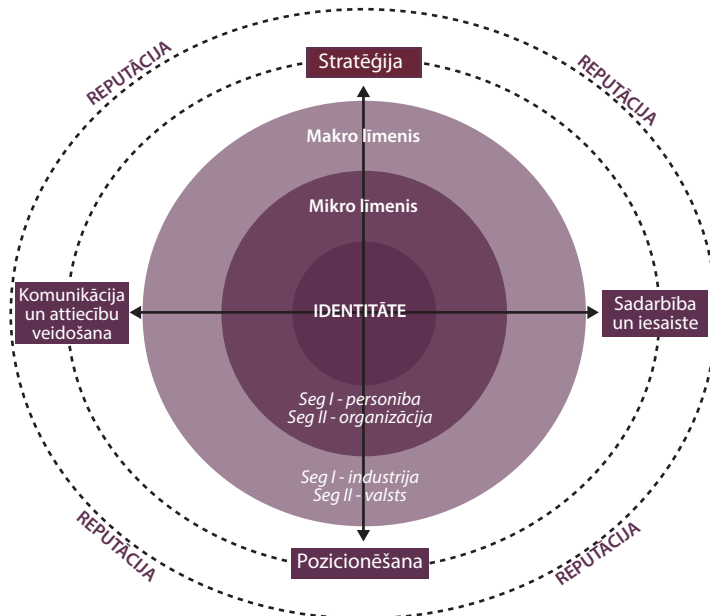
Lai gan Latvijas radošo industriju ekosistēmā ir izstrādāti atbalsta mehānismi, kas var palīdzēt attīstīt industriju un veidot arī tās publisko tēlu, valsts līmenī industrija nav homogēna – tā ir segmentēta, katra nozare apzināti vai neapzināti veido savu tēlu izolēti. Salīdzinājumā ar citām valstīm, Latvijai nav skaidras radošo industriju identitātes, kas traucē attīstīt vienotu ekosistēmu, veicināt straujāku izaugsmi un celt tās pārstāvju pašapziņu. Nozares meklē veidus, kā veidot tēlu un sevi popularizēt, tajā pašā laikā neapzinās "FOLD" esamību kā veidu sekmēt savu mērķi. Tādēļ ieteikums atbildīgajām iestādēm būtu **aktīvi strādāt pie skaidras radošo industriju identitātes definēšanas, stratēģijas, vienlaikus informēt nozares par "FOLD" esamību un aicināt tās sadarboties.**

Pielikumi

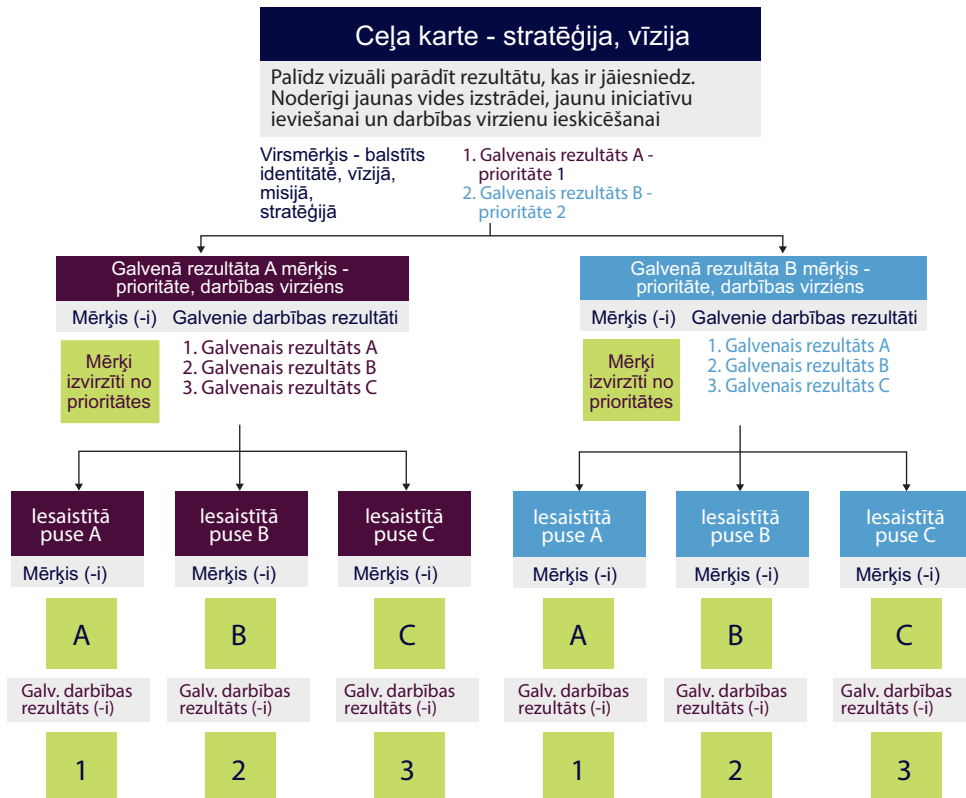
1. pielikums



2. pielikums



3. pielikums



Izmantotie avoti

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Brand Lithuania (2021). *Brand Toolkit Messages*. Pieejams: <https://lithuania.lt/brand-toolkit/messages/> (skatīts 09.10.2023.)
- CCI Contact Desk (2023). *Vilnius, Regional Profiles*. Pieejams: <https://www.creativeports.eu/cci-in-bsr/regional-profiles/vilnius> (skatīts 09.10.2023.)
- Creative Ports (2021). *Cultural and Creative Industries in the Baltic Sea Region*. Pieejams: https://www.creativeports.eu/fileadmin/download/consolidated_report_october.pdf (skatīts 09.10.2023.)
- Daubaraitė, U., Startienė, G. (2020). Evaluation of Creative Industries' Economic Impact in the EU Countries. *Eurasian Economic perspectives*, 12 (1), pp. 253–270.
- Estonian Business and Innovation Agency Foundation (2022). *Estonian Business and Innovation Agency Strategy 2025*. Pieejams: <https://eas.ee/wp-content/uploads/2022/12/the-strategy-of-the-eas-and-kredex-jointinstitution-until-2025.pdf> (skatīts 09.10.2023.)
- European Commission (2022). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2022*. Pieejams: <https://digitalstrategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022> (skatīts 09.10.2023.)
- Eurostat (2019). *Share of cultural enterprises in the total number of enterprises in the non-financial business economy, 2019*. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises (skatīts 09.10.2023.)
- Grove, A. (1983). *High Output Management*. New York: Random House.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Brand Management. 4th Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Kolb, B. M. (2015). *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Kultūras ministrija (2020). *Kultūras un radošo industriju definīcija*. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kulturas-un-radoso-industriju-definicija> (skatīts 09.10.2023.)
- Kultūras ministrija (2022). *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2022.–2027. gadam “Kultūrvalsts”*. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/22336/download?attachment> (skatīts 09.10.2023.)
- Latvijas Dizaina centrs (2021). *Pieteikums Latvijas Republikas Kultūras ministrijas konkursam “Par atsevišķu valsts pārvaldes uzdevumu veikšanu vienotas komunikācijas nodrošināšanai par radošajām industrijām”*. Latvijas Dizaina centra pieteikuma materiāli, 16 lpp.

- Latvijas Dizaina Padome (2022). *Latvijas Dizaina stratēģija 2022–2027*. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/27617/download> (skatīts 09.10.2023.)
- OECD (2023). *The Culture Fix: Creative People, Places, Industries*. Pieejams: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fab500e0-en/index.html?itemId=/content/component/fab500e0-en> (skatīts 09.10.2023.)
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy, Second edition*. London: Kogan Page.
- Oržekauskas, P., Šmaižienė, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities. *Viešoji Politika Ir Administravimas*, 19, pp. 90–97.
- Pupek, E. (2016). European Creative Industry Strategies: The Dawn of a New Public Policy. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(4), pp. 309–314.
- Raeste, S. (2023). *Finnish Government Prioritises Creative Economy – Roadmap Drives Growth in Creative Industries*. Creative Finland. Pieejams: <https://www.creativefinland.org/post/creative-economy-a-priority-for-the-finnish-government-a-roadmap-will-drive-the-growth-of-creative-industries> (skatīts 09.10.2023.)
- Republic of Estonia, Ministry of Culture (2018). *A new study on Estonia's creative industries provides an overview of the developments and future prospects of the sector*. Pieejams: <https://www.kul.ee/en/news/new-study-estonias-creative-industries-provides-overview-developments-and-future-prospects> (skatīts 09.10.2023.)
- Republic of Estonia, Ministry of Culture (2020). *Creative Economy – Statistics*. Pieejams: <https://www.kul.ee/en/arts-and-creative-economy/creative-economy> (skatīts 09.10.2023.)
- Snowball, J., Tarentaal, D., Sapsed, J. (2021). Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 45, pp. 705–733.
- Wawrowski, B., Otola, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? *Information 2020*, 11 (242), pp. 1–13.