

<https://doi.org/10.25143/socr.18.2020.3.167-176>

## Digitālā dienaskārtība un publiskā diplomātija Latvijā

*MA Soc. Pol. Silvestrs Savickis*

*Rīgas Stradiņa universitāte*  
[silvestrs.savickis@lead.lv](mailto:silvestrs.savickis@lead.lv)

### Kopsavilkums

Publiskā diplomātija ieņem aizvien nozīmīgāku lomu pasaules valstu ārpolitikā. Informācijas tehnoloģiju attīstība un sociālo tīklu popularitātes straujais pieaugums liek diplomātiem izmantot modernos informācijas kanālus publiskās diplomātijas un ārpolitikas mērķu sasniegšanai. Sociālo tīklu izmantošanas efektivitāti iespējams izmērīt, noskaidrojot diplomātu spēju veidot vēlamu dienaskārtību digitālajā vidē, kas arī ir šī raksta mērķis.

Publikācijā aplūkota Latvijas Ārlietu ministrijas spēja veidot digitālo dienaskārtību publiskās diplomātijas laukā. Šī publikācija ir plašāka pētījuma sastāvdaļa, kura ietvaros tika analizēti trīs Baltijas valstu Ārlietu ministriju oficiālo *Facebook* kontu ieraksti 2019. gadā. Pielietojot Oksfordas Universitātes digitālās diplomātijas pētnieku izstrādāto metodoloģiju, tika analizēts, kādas ir katras valsts publiskās diplomātijas prioritātes digitālajā vidē, kā arī publikas reakcijas un iesaistes apjoms, reaģējot uz šīm prioritātēm.

Pētījuma rezultāts ļāva pierādīt, ka Latvijas Ārlietu ministrija spēj veidot digitālo dienaskārtību, un vienlaikus rosināja diskusiju, kā arī izgaismoja jaunus aspektus digitālās diplomātijas pētniecības laukā.

*Atslēgvārdi:* digitālā diplomātija, jaunā publiskā diplomātija, sociālie tīkli, e-pārvalde.

### Ievads

Šī pētījuma objekts ir tradicionālās diplomātijas paveids – publiskā diplomātija. Kā uzskata Lundas Universitātes profesors un publiskās diplomātijas pētnieks Džeimss Paments (*James Pamment*), 21. gadsimta publiskās diplomātijas ietekme ir konceptualizējama trīs veidos: pirmkārt, publiskā diplomātija tiek balstīta uz pieņēmumu, ka sabiedrībā

pastāv konkrētas ietekmīgas grupas jeb elites, ko publiskās diplomātijas aktoriem – ārlietu ministrijām, vēstniecībām vai starptautiskajām organizācijām – vajadzētu ietekmēt. Otrkārt, publiskās diplomātijas aktivitātēm ir jābūt veidotām tā, lai tās mērķtiecīgi ietekmētu šo grupu viedokļus, uzskatus un uzvedību. Treškārt, būtu sagaidāms, ka šīs elites savukārt ietekmētu savu valdību politiku [6, 6–8]. Tādējādi valstu publiskajai diplomātijai ir jāveicina publikas atbalsts virzītajai dienaskārtībai un jāsekmē savas valsts ārpolitikas mērķu sasniegšana.

Vienlaikus uz mūsdienu politiskās skatuves aizvien lielāku lomu ieņem informācijas komunikāciju tehnoloģijas. Izņēmums nav arī starptautiskā politika, starptautiskās attiecības un diplomātija. Digitālās diplomātijas pētnieki apgalvo, ka tieši informācijas komunikāciju tehnoloģijas ir atvieglojušas komunikāciju starp ārlietu ministrijām un diplomātiem, kā arī ārlietu ministrijām un vietējiem iedzīvotājiem [13], tādējādi acīmredzami sniedzot norādi uz informācijas komunikāciju tehnoloģiju ietekmi arī publiskās diplomātijas laukā.

Diplomātijas virsuzdevums ir realizēt savas valsts ārpolitiku, izmantojot savā arsenālā esošos instrumentus – gan tradicionālos, kā divpusējās tikšanās, oficiālā sarakste un publiskās uzstāšanās, gan tos, kas kļuvuši par diplomātijas instrumentiem, pateicoties informācijas komunikāciju tehnoloģiju ienākšanai politikas norisēs un sabiedrības pieprasījumam pēc to izmantošanas arī tradicionāli noslēgtajā un bieži noslēpumainajā diplomātijas pasaulē.

Lai saprastu minēto politikas realizācijas instrumentu efektivitāti, ir nepieciešami mērījumi un metodoloģijas to veikšanai. Digitālās platformas spēj piedāvāt instrumentārijus mērījumiem, lai iegūtu nepieciešamos datus, savukārt nozares pētnieki ir izstrādājuši metodoloģijas, lai mērījumu ceļā iegūtos rezultātus izvērtētu un interpretētu.

Šis pētījums tika veikts, lai izanalizētu trīs Baltijas valstu – Lietuvas, Latvijas un Igaunijas – aktivitātes digitālajā vidē un novērtētu to efektivitāti, izmantojot vienu no pētnieku piedāvātajām dimensijām sociālo tīklu ietekmes novērtēšanai publiskās diplomātijas mērķiem – digitālās dienaskārtības veidošanu. Darbs uzskatāms par inovatīvu, jo salīdzinoši pētījumi par Baltijas valstu Ārlietu ministriju digitālo diplomātiju sociālajos tīklos līdz šim nav tikuši veikti.

## **Sociālo mediju loma publiskajā diplomātijā**

Mūsdienās ārpolitika un arī diplomātija ir kļuvusi par kompleksas pasaules sastāvdaļu, kas ietver attiecību veidošanu ekonomikas, kultūras, izglītības un zinātnes, tautsaimniecības, tirdzniecības un visās citās dzīves jomās. Tāpēc diplomātijas nozares pētnieki aizvien vairāk pievērš uzmanību diplomātijas pārmaiņu procesiem [3], tostarp publiskajai diplomātijai kā atsevišķam diplomātijas paveidam.

Klingendāles Starptautisko attiecību institūta diplomātijas studiju pētnieks Jans Melisens (*Jan Melissen*) darbā *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice* (“Jaunā publiskā diplomātija: starp teoriju un praksi”) [5, 11] raksta:

“Pasaule, kurā publiskā diplomātija tika uzskatīta par pārpalikumu no diplomātiskā dialoga, strauji izzūd. [...] Lai izprastu jauno publisko diplomātiju, ir bezjēdzīgi paļauties gan uz diplomātijas vēsturiskajiem tēliem (kas joprojām prevalē lielā daļā diplomātijas studiju literatūras), gan arī nav ieteicams veikt vēstures prakses tālāku projekciju mūsdienīgu starptautiskajā vidē (gadījumā, ja publiskā diplomātija tiek saprasta kā tradicionāla propaganda). Jaunā publiskā diplomātija kļūs par pieaugošu standarta komponenti diplomātiskajā praksē [...]”

Melisens ievieša arī jaunu terminu – “jaunā publiskā diplomātija”. Viņš to raksturoja kā tādu, kas koncentrējas uz saikni ar tīklotām vai saistītām (*connected*) publikām, pārejot no monologa uz dialogu, iesaistīšanos un ilgtermiņa attiecību veidošanu [5, 3–27]. Savukārt cits publiskās diplomātijas lauka pētnieks Nikolass Kulls (*Nicholas Cull*) jauno publisko diplomātiju raksturoja kā procesu, ar kura palīdzību starptautiskie aktori cenšas sasniegt savus ārpolitikas mērķus, iesaistot ārvalstu publiku [12, 31–54].

Sociālo mediju izmantošana diplomātijas laukā ir nosaukta par transformatīvo attīstību (*transformative development*) starptautiskajā politikā [7; 8]. To ienākšana diplomātijā ir ļāvusi ne tikai izmainīt hierarhiju diplomātiskajā vidē, bet arī vienkāršos cilvēkus dziļāk iesaistīt politikas procesu vērošanā un devusi tiem iespēju publiski izteikties par šiem procesiem. Digitālā diplomātija un sociālie tīkli kā diplomātijas lauka sastāvdaļas ir radījuši iespējas jaunu un praktisku jēdzienu “publiskā diplomātija” un “maigā vara” paplašināšanai, būvējot pamatus, uz kuriem valstu valdības veido platformas savu nāciju zīmola veidošanai (*nation branding*) [1].

Digitālās diplomātijas pētnieki, cenšoties noskaidrot atbildes uz jautājumu, cik efektīvi ir sociālie mediji publiskās diplomātijas mērķu sasniegšanai, izvirza trīs dimensijas, ko sociālie mediji ienes publiskās diplomātijas laukā, un tās ir [2, 74–75]:

- 1) digitālās dienaskārtības veidošana (*digital agenda-setting*);
- 2) digitālās klātbūtnes palielināšana (*digital presence-expansion*);
- 3) digitālo sarunu veidošana (*digital conversation-generating*).

Katra dimensija raksturo būtiskus ietekmes aspektus: vēstījuma saturu, informācijas sasniedzamību, auditorijas iesaisti un tās noskaņojumu.

Pirmā dimensija ir **digitālās dienaskārtības veidošana**. Izmantojot sociālo tīklu platformas, diplomāti veido diskusiju dienaskārtību, kas paredzēta izraudzītajām mērķa auditorijām. Termina “digitālās dienaskārtības veidošana” izcelsme ir saistīta ar komunikācijas zinātnē lietoto dienaskārtības veidošanas teoriju [17], kurā teikts, ka plašsaziņas līdzekļi, veidojot ziņu sniegšanas secību un prioritātes, ietekmē sabiedrības viedokli par to vai citu notikumu svarīgumu, tādējādi nosakot, par ko cilvēkiem jādomā un kā cilvēkiem vajadzētu domāt. Šeit aplūkotās dienaskārtības veidotāji ir nevis plašsaziņas līdzekļi, bet diplomāti, kuri, veidojot ierakstus un uzsākot sarunu sociālajos tīklos, veido dienaskārtību sevis izvēlētajām mērķa auditorijām.

Publiskajā diplomātijā galvenais uzdevums un centrālais elements vienmēr ir bijusi informācijas izplatīšana. Jaunajā publiskajā diplomātijā informācijas nodošana ir priekšnosacījums mijiedarbībai un sarunas uzsākšanai, jo paties dialogi ir iespējami tikai tad, ja abas puses ir iepazinušas sarunas tēmu, tām ir līdzīga sapratne un kopīga interese par aplūkojamo jautājumu [2, 74]. Publiskā diplomātija palīdz veidot noteiktu valsts tēlu ārvalstu auditorijās caur rūpīgi atlasītām ziņām un vēstījumiem, vēšot auditoriju uzmanību un izceļot tās tēmas, ko valsts vēlas izcelt, un minimizējot tās tēmas, par kurām valsts nevēlas runāt. Diplomāti, regulāri un mērķtiecīgi pasniedzot kādu informāciju savos sociālo tīklu kontos, var radīt iespaidu par to kā svarīgu un vērtīgu, kam būtu vērts pievērst uzmanību. Salīdzinot ar tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, sociālajiem medijiem ir lielākas iespējas “noķert virsrakstus” jeb piesaistīt auditorijas uzmanību, pateicoties to iespējām aptvert lielu auditoriju, publicēšanas regularitātei un ātrumam, lietojamībai un ilglaicīgumam [10].

Otrā dimensija ir **digitālās klātbūtnes palielināšana** jeb diplomātu klātbūtnes apjoms sociālajos medijos. Tas nozīmē, ka tiek fiksēts diplomātu ierakstu daudzums laika posmā, to pārpublicēšanas reizes, lasītāju komentāri un emocijzīmju pievienošana ierakstam.

Savukārt trešā un pēdējā dimensija ir **digitālo sarunu veidošana**. Tieši šajā dimensijā uzmanība tiek fokusēta uz kvalitatīvo klātbūtni sociālajos tīklos. Auditorijas iesaistīšana ir viens no visaugstāk vērtētajiem elementiem jaunajā publiskajā diplomātijā [2, 75]. Laba publiskā diplomātija vairs nevar būt balstīta uz monologiem, bet tā jāveido uz dialoga principiem. Tai jāsekmē divvirzienu vai pat daudzvirzienu (*multidirectional*) komunikācija ar mērķi veicināt sadarbības iniciatīvas [11]. Divvirzienu komunikācija ļauj diplomātiem koncentrēt uzmanību uz viņu dienaskārtību, mazināt dezinformāciju un veicināt savstarpējo sapratni. Tieši šī īpašā iezīme ar sociālo mediju palīdzību ļauj realizēt publiskās diplomātijas mērķus citādi nekā ar tradicionālajām metodēm [2, 71–88].

## **Digitālās dienaskārtības vispārīgs raksturojums un loma publiskajā diplomātijā**

Viena no trim dimensijām jaunajā publiskajā diplomātijā jeb digitālajā publiskajā diplomātijā ir diplomātisko aktoru spēja veidot digitālo dienaskārtību. Izmantojot Bjolas, Jianga [2, 71–78] un Manora [16] izstrādāto modeli, šī darba autors veica pētījumu un analizēja ārlietu dienesta spēju veidot digitālo dienaskārtību digitālajā vidē.

Dienaskārtības veidošana, vispārīgi definējot, ir nozīmīguma piešķiršana tām vai citām tēmām, jautājumiem vai problēmām sabiedrības dienaskārtībā [18], un šī prerogatīva tradicionāli ir piederējusi plašsaziņas līdzekļiem.

Digitālajā laikmetā veidot dienaskārtību ir iespējams ikvienam indivīdam, organizācijai vai valstij, pateicoties sociālo tīklu pieejamībai un popularitātei. Arī ārlietu ministrijas var mēģināt veidot sev vēlamu dienaskārtību, izmantojot sociālo tīklu platformas un sarunājoties ar digitālo sabiedrību, izcelt un popularizēt, diskutēt un atkārtoti

rosināt sarunu, veidot ierakstus par valsti, pozitīvā gaismā atspoguļojot tēmas, piemēram, par ekonomiku vai kultūru, un mazināt diskusiju intensitāti par tēmām, kas publiskās diplomātijas kontekstā valstij nav vēlamas, piemēram, iekšpolitiskām nesaskaņām vai pretrunīgu ārpolitiku.

Digitālās dienaskārtības veidošanai ārlietu dienesti izmanto un var izmantot visplašāko iespējamo digitālo platformu un tiklu spektru. Piemēram, ASV Valsts departaments komunikācijai digitālajā vidē izmanto blogu vietni un piecus populārākos sociālos tīklus – *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* un *Instagram*, kā arī papildus nosauktajiem uztur un darbojas vēl septiņos *Twitter* kontos svešvalodās – arābu, farsi, spāņu, franču, portugāļu, krievu un urdu valodā [19].

Publiskās diplomātijas pētījuma vajadzībām tika izmantots sociālais tīkls *Facebook*, jo tā ir platforma, kuras izmantošana veicina ilgtermiņa attiecību veidošanu un uzturēšanu ar digitālo publiku, savukārt digitālās diplomātijas nolūkos citkārt analizētā mikroblogošanas vietne *Twitter* vairāk piemērota informācijas ievākšanai un viedokļa popularizēšanai [14; 15], un attiecību veidošanai ar elitēm [4, 15].

### **Spējas veidot digitālo dienaskārtību novērtēšanas metodoloģija**

Lai novērtētu digitālās dienaskārtības veidošanas spēju, autors balstījās uz iepriekšminēto Bjolas, Janga un Manora piedāvāto metodoloģiju, kas aprakstīta turpinājumā. Analīzei tika izmantots Latvijas Ārlietu ministrijas oficiālo *Facebook* konts angļu valodā (ministrija uztur divas atsevišķas *Facebook* kontus – latviešu un angļu valodā).

Pirmkārt, pēc nejaušības metodes tika atlasīti gandrīz 100 ieraksti Latvijas Ārlietu ministrijas laika joslā *Facebook* sociālajā tīklā par visu pētāmo laika periodu, t. i., 2019. gadu. Tie bija vidēji astoņi ieraksti katrā kalendārajā mēnesī, kas tikuši veikti tikai darba dienās ar intervālu no divām līdz četrām dienām un pēc algoritma: pirmdiena – ceturtdiena – otrdiena – piektdiena – pirmdiena – trešdiena – otrdiena – piektdiena. Izvēlētajā dienā tika fiksēts tas ieraksts, kas bija izpelnījies lielāko publikas uzmanību jeb saņēmis visvairāk “patīk” vai citas emocijzīmes. Šāds algoritms radīja iespēju vienmērīgi novērtēt Ārlietu ministrijas aktivitāti un ierakstu saturu, neanalizējot pilnīgi visus ierakstus, kā arī potenciāli turpināt pētījumu, salīdzinot Latvijas Ārlietu ministrijas un citu valstu diplomātisko dienestu aktivitātes.

Otrkārt, veicot ierakstu kontentanalīzi, tie tika sagrupēti pa kategorijām, vienā kategorijā apvienojot ierakstus ar līdzīgu saturu un mērķi [9, 6626–6628]. (1. tabulā ir atspoguļoti tematu kategorizācijas piemēri.)

Treškārt, ja konkrētām tēmu kategorijām Ārlietu ministrija *Facebook* kontā veltījusi vairāk nekā 10% no kopējiem ministrijas ierakstiem, tie tiek fiksēti kā ministrijas ieskatā prioritāri un ir paredzēti mērķa publikai jeb veido ministrijas digitālo dienaskārtību *Facebook* sociālajā tīklā. Citiem vārdiem, tās tēmu kategorijas, par kurām ministrija ir runājusi visvairāk, veido tās digitālo dienaskārtību.

## 1. tabula. Tematu kategorizācijas piemēri

Kategorija	Temata apraksts	Piemērs
Divpusējās attiecības	Raksta par jautājumiem, kas saistīti ar notikumiem vai vēstījumiem par divpusējām attiecībām ar valstīm, t. sk. vēstulēm, apsveikumiem, vēstnieku akreditācijām un vizītēm.	Oficiālā vizītē viesojas sabiedroto valsts premjerministrs.
Daudzpusējās attiecības	Raksta par jautājumiem, kas saistīti ar notikumiem vai vēstījumiem par daudzpusējiem jautājumiem: darbību starptautiskās organizācijās, piemēram, NATO, ES, EDSO, OECD, un globālajiem tematiem: klimata pārmaiņu, kosmosa izpēti u. c.	Iestājas par konvencijas apstiprināšanu.
Vēstures jautājumi	Raksta par jautājumiem, kas saistīti ar notikumiem vai vēstījumiem par būtiskiem notikumiem valsts vēsturē, slaveniem cilvēkiem, piemiņas un svinību dienām.	Šogad atzīmēta 30. gadskārta kopš atbrīvošanās no komunistu jūga.
Ekonomikas izaugsme	Raksta par jautājumiem, kas saistīti ar notikumiem vai vēstījumiem par valsts ekonomikas sasniegumiem vai izmaiņām, t. sk. uzņēmējdarbību.	Valsts kopējais nacionālais produkts otrajā ceturksnī pieaudzis par 0,5 %.
Diasporas aktualitātes	Raksta par jautājumiem, kas saistīti ar notikumiem vai vēstījumiem par ārvalstīs dzīvojošo diasporu, tai svarīgiem notikumiem un norisēm.	Diasporas namā uzstāsies ievērojamais dzimtenes dzejnieks.

Ceturtkārt, nākamais solis spējas veidot digitālo dienaskārtību novērtēšanā ir digitālās publikas jeb lasītāju reakcijas uz diplomātu ierakstiem fiksācija un uzskaitē. Veidojot ierakstus sociālajā tīklā, tiek pieņemts, ka publika:

- 1) ritinot savu laika joslu (*scrolling timeline*), apstājas un piefiksē tematu, par ko ir veikts ieraksts;
- 2) izlasa ierakstu, apskata attēlu vai noskatās video;
- 3) ja ieraksta saturs izraisa emocijas un vēlmi reaģēt, tad:
  - a) tam spiež pogu (aktualizē iespēju) “patīk” vai citu emocijzīmi;
  - b) to komentē;
  - c) ar to dalās savā laika joslā, tādējādi padarot pieejamu arī saviem (citiem) sekotājiem.

Iepriekšminētās rīcības tiek dēvētas par publikas iesaisti (*engagement*), un tie ieraksti, kuriem summāri ir vislielākais iesaistes gadījumu skaits, tiek uzskatīti par populārākajiem un ar lielāku komunikatīvo pienesumu, nekā tie ieraksti, kam šis publikas iesaistes ir mazāk vai pat nav nemaz.

Piektkārt, tiek matemātiski izrēķināts kopējais publikas vidējais iesaistes apjoms (A) laika posmā, ko aprēķina, izdalot kopējo publikas iesaistes gadījumu skaitu (B) ar kopējo veikto ierakstu skaitu (C):

$$A = B : C,$$

- kur A – publikas vidējais iesaistes apjoms izvēlētajā laika posmā;  
 B – kopējais publikas iesaistes gadījumu skaits izvēlētajā laika posmā;  
 C – kopējais veikto ierakstu skaits izvēlētajā laika posmā.

Visbeidzot, tās tēmu kategorijas, kurās publikas iesaiste ir virs vidējā apjoma (A), publika ir atzinusi par saistošākām un apliecina interesi par tām. Savukārt tās tēmu kategorijas, kurās publikas iesaiste ir zem vidējā apjoma (A), ir tai mazāk saistošas un interesantas.

Lai novērtētu Ārlietu ministrijas spēju veidot digitālo dienaskārtību, ir jāsakrīt gan tēmu kategorijām, ko ministrija ir izvēlējusies ietvert savā digitālajā dienaskārtībā (ierakstu tematika), gan tām tēmu kategorijām, kurās publikas iesaiste ir virs vidējā apjoma (publikas iesaiste: “patīk” vai citas reakcijas, dalīšanās un komentāri). Ja minētie lielumi sakrīt, tad var uzskatīt, ka ārlietu dienests spēj veidot savu digitālo dienaskārtību, ja nesakrīt, – nespēj.

Kā uzskata Oksfordas Universitātes digitālās diplomātijas pētnieks Ilans Manors (*Ilan Manor*), saskaņā ar piedāvāto metodoloģiju tās tēmas, kas saņem digitālās publikas iesaisti virs vidējā apjoma, šī publika atzīst par saistošām, par tām ir vieglāk uzsākt sarunu ar sekotājiem, veidot dialogu un dialogisko iesaistīšanos, iespējams gūt atbalstu ārpolitiskajām nostādnēm un vēstījumiem [4, 198]. Tādējādi iespējams gan identificēt tēmas, kuras gūst atbalstu un ir uzskatāmas par veiksmīgām digitālajā dienaskārtībā, gan arī kopumā novērtēt ārlietu dienesta spēju veidot digitālo dienaskārtību.

### **Latvijas Ārlietu ministrijas spēja veidot digitālo dienaskārtību un tās raksturojums**

Kopumā 2019. gadā sociālajā tīklā *Facebook* Ārlietu ministrija publicējusi 576 ierakstus, kas, matemātiski rēķinot, vidēji ir 48 ieraksti mēnesī jeb 1,55 ieraksti dienā. Latvijas Ārlietu ministrija uztur divus *Facebook* kontus – angļu un latviešu valodā. Šī pētījuma nolūkiem tika izmantota ministrijas konts angļu valodā, jo publiskās diplomātijas mērķa publika ir ārvalstu elites un sabiedrība kopumā, ko ministrija cenšas uzrunāt, lietojot tieši šo kontu.

Saskaņā ar izvēlēto metodoloģiju analizējot Latvijas Ārlietu ministrijas ierakstus sociālajā tīklā *Facebook*, pēc kontentanalīzes tika konstatēts, ka veiktie gandrīz 100 ieraksti saturiski atbilst 6 no 11 kategorijām jeb tēmu blokiem. Ministrijas raksti lielākoties iekļauti divos tēmu blokos – “divpusējās attiecības ar citu valsti” un “daudzpusējās attiecības un darbība starptautiskajās organizācijās”. Abus tēmu blokus veido 86 ieraksti no kopumā 99 pētījumā ietvertajiem ierakstiem jeb 85%.

No pētījumā iekļautajiem 99 ierakstiem 54 ir piekritīgi kategorijai “divpusējās attiecības ar citu valsti”. Tajos Latvijas Ārlietu ministrija runā par oficiālo pozīciju attiecībās ar kaimiņvalsti Krieviju, demokrātijas procesu atbalstu Venecuēlai, bezvīzu režīmu, Latvijas pilsoņiem, kas ieceļo Uzbekistānā, divpusējām vizītēm, Latvijas un citu valstu oficiālo amatpersonu tikšanās, abpusējām vēstnieku akreditācijām, apsveikumiem valstu neatkarības dienās un nacionālajos svētkos. Minētajā kategorijā skaitliski dominē ziņas par Latvijas vēstnieku akreditāciju ārvalstīs.

Otrā dominējošā tēmu kategorija ir “daudzpusējās attiecības un darbība starptautiskajās organizācijās”. Tajā 32 no 99 ierakstiem Latvijas Ārlietu ministrija runā par diplomātu un amatpersonu dalību daudzpusējos forumos, piemēram, ES Vispārējo lietu padomē, ES un Arābu valstu pirmajā samītā Ēģiptē, par Baltijas Jūras valstu padomes sanāksmi Rīgā. Tāpat ministrija digitālajā dienaskārtībā izvirza jautājumus par dalību un aktivitātēm ES Austrumu partnerības programmā, starptautisko organizāciju, kā NATO, ES un OECD, amatpersonu vizītēm un tikšanos ar Latvijas partneriem.

Deviņi ieraksti attiecas uz kategoriju “vēstures jautājumi, valsts simboli un lepnums par valsti”, divi – “jautājumi un notikumi, kas skar ārzemēs dzīvojošo diasporu”, savukārt viens ieraksts saistīts ar tēmu “tūrisma dimensija jeb valsts kā pievilcīgs ceļojumu galamērķis” un viens ar tēmu “iekšpolitiskie jautājumi”. Neviens ieraksts neatbilda piecām kategorijām, kurās aplūkoti sasniegumi ekonomikā, kultūrā un zinātnē, sportā, runāts par izcilām personībām valstī un konsulārajiem jautājumiem.

Tādējādi 10% no kopējā ierakstu skaita aplūkotajā laika posmā pārsniedza abas dominējošās tēmu kategorijas, kas ietver ierakstus par valsts ārpolitikas divpusējiem un daudzpusējiem jautājumiem. Saskaņā ar izmantoto metodoloģiju tikai šīs divas kategorijas veido Latvijas Ārlietu ministrijas digitālo dienaskārtību. Abas kategorijas ir guvušas publikas ievēribu, pārsniedzot vidējo iesaistes rādītāju Latvijas Ārlietu ministrijas *Facebook* kontā, tādējādi apliecinot ministrijas spēju veidot digitālo dienaskārtību.

## Secinājumi

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem tika gūts apstiprinājums Latvijas Ārlietu ministrijas spējai veidot digitālo dienaskārtību. Saskaņā ar piedāvāto metodoloģiju tās tēmas, kas saņēma publikas iesaisti virs vidējā apjoma, digitālā publika atzina par saistošām, tātad par tām ir vieglāk uzsākt sarunu ar sekotājiem, veidot dialogu un dialogisko iesaistīšanos, iespējams gūt atbalstu ārpolitiskajām nostādnēm un vēstījumiem [4, 198]. Tādējādi iespējams gan identificēt tēmas, kuras gūst atbalstu un uzskatāmas par veiksmīgām digitālajā dienaskārtībā, gan arī kopumā novērtēt ārlietu dienesta spēju veidot digitālo dienaskārtību.

Tomēr pastāv vēl viens būtisks fakts, kura ietekme šajā pētījumā netika vērtēta. Ievērojami lielāku publikas atsaucību ir guvusi ierakstu kategorija “vēstures jautājumi, valsts simboli un lepnums par valsti”, kur, lai arī pētījuma ietvarā atbilstoši metodoloģijai ietverti vien deviņi ieraksti, publikas iesaistes vidējais apjoms ir 98, kas ir teju trīs reizes lielāka nekā publikas iesaiste, reaģējot uz Ārlietu ministrijas veidotās digitālās dienaskārtības tēmām.

Minētais parāda, ka Latvijas Ārlietu ministrijas veidotā digitālā dienaskārtība atšķiras no tās dienaskārtības, ko gaida publika – ministrijas *Facebook* konta sekotāji. Ja Ārlietu ministrija izvēlas akcentēt savu darbību divpusējo un daudzpusējo attiecību jomā, tad publikas uzmanību un atbalstu gūst ar valsts vēsturi, simboliem un lepnumu saistīti ieraksti. Tādējādi digitālās diplomātijas (un ne tikai) pētniekiem vajadzētu



turpināt analizēt, kādu iespaidu uz publiskās diplomātijas mērķiem atstāj situācija, kad ārlietu dienests un publika izvēlas atšķirīgus prioritārus jautājumus, kurus iekļaut dienaskārtībā.

## Digital Agenda Setting and Public Diplomacy of Latvia

### Abstract

Public diplomacy plays an increasingly important role in the foreign policy of countries around the world. The development of information technologies and the rapid rise in the popularity of social networks motivate diplomats to use modern information channels to achieve public diplomacy and foreign policy objectives. The effectiveness of the use of social networks can be measured by clarifying the ability of diplomats to set the desired agenda in the digital environment, which is also the aim of this study.

This article looks at digital agenda setting ability of the Ministry of Foreign Affairs of Latvia in the field of public diplomacy. It is a part of a broader study where the posts on official Facebook accounts of the Ministries of Foreign Affairs of the Baltic States in 2019 were specifically analysed. The methodology developed by the researchers of digital diplomacy at Oxford University was used to analyse the priorities of each country's public diplomacy in the digital environment and the extent of public response and engagement in response to these priorities.

The results of the study demonstrated the digital agenda setting ability of MFA of Latvia, while encouraging discussion and highlighting new aspects in the field of research of digital diplomacy.

*Keywords:* digital diplomacy, new public diplomacy, social networks, e-government.

### Avoti un literatūra

#### Literatūra

1. Aronczyk, M. 2013. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
2. Bjola, C., Jiang, L. 2015. Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In: C. Bjola & M. Holmes (Eds.). *Digital diplomacy theory and practice*. Oxon: Routledge.
3. Hocking, B., Melissen, J., Riordan, S., Sharp, P. 2012. *Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century*. Clingendael Report Nr. 1.
4. Manor, I. 2019. *The Digitalization of Public Diplomacy*. Cham (Switzerland): Palgrave Macmillan.
5. Melissen, J. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

6. Pamment, J. 2013. *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. Routledge New Diplomacy Studies. London: Rutledge.
7. Reynolds, A., McCombs, M. E. 2002. News Influence on Our Pictures of the World. *Media effects*. Abingdon: Routledge. 11–28.
8. Seib, P. 2012. *Real-time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Pallgrave, Macmillan.
9. Stein, J. G. 2011. *Diplomacy in the Digital Age: Essays in Honour of Ambassador Allan Gotlieb*. Plattsburg. New York: McClland & Stewart.

#### **Vārdnīcas un enciklopēdijas**

10. Clarke, V., Braun, V. 2014. Thematic analysis. In: *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer: Dordrecht.

#### **Raksti akadēmiskos žurnālos**

11. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. 2008. Finding High Quality Content in Social Media. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. Ed by M. Najork. New York: ACM, 183–194.
12. Cowan, G., Arsenault, A. 2008. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 616(1).
13. Cull, N. 2008. Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616(1).
14. Hanson, F. 2012. Revolution @State: The Spread of Ediplomacy. *Lowy Institute for International Policy*, 34 p.
15. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A. 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behaviour*. 28(2), 561–569.
16. Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. 2010. What is Twitter, a social network or a News media? *Proceedings of the 19th international conference on world wide web*, 591–600.
17. Manor, I. 2017. America's selfie – Three years later. *Place Branding and Public Diplomacy*. 13(4), 308–324.
18. McCombs, M. E., Shaw, D. L. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176.

#### **Interneta resursi**

19. U.S. Department of State. <https://www.state.gov/about-us-office-of-global-social-media/>