

Latvijas tēls: ko sakām, kad nav ko teikt

*Diskusijas galvenos punktus apkopoja valsts aģentūras
„Latvijas institūts” direktora vietniece Dita Erna Sīle*

Valsts aģentūra „Latvijas institūts” radošās izcilības festivāla „ADwards” ietvaros š.g. 19. martā organizēja diskusiju ar mērķi noformulēt centrālo ideju Latvijas zīmolam ekonomiskās krīzes apstākļos un definēt ārējās komunikācijas pamatprincipus.

Diskusijas moderators:

Ojārs Kalniņš valsts aģentūras „Latvijas institūts” direktors

Diskusijas dalībnieki:

Ingrīda Blūma	„Ideju partneru fonda” valdes locekle, Rīgas Biznesa skolas pasniedzēja
Viesturs Dūle	mediju eksperts, producents
Žanete Jaunzeme – Grende	Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras valdes priekšsēdētāja
Juris Kaža	žurnālists
Ēriks Stendzenieks	reklāmas aģentūras „MOOZ!” radošais direktors
Aija van der Šteina	Tūrisma attīstības valsts aģentūras direktora padomniece, biznesa augstskolas „Turība” lektore

O. Kalniņš: Pagājušajā gadā kopā nosvinējām Latvijas 90. gadadienu. Šogad Latvija ir sasniegusi ilgi gaidīto – esam nonākuši pasaules uzmanības centrā. Esam panākuši, ka CNN ziņo par valdības maiņu un „The New York Times” raksta par jaunievēlēto ministru prezidentu vienas nedēļas laikā.

Latvija ir ne tikai uzmanības centrā saistībā ar Starptautisko Valūtas fondu un ekonomisko situāciju valstī, bet kopā ar Islandi un Ungāriju esam arī kļuvuši par simbolu pasaulē, rakstot par ekonomisko krīzi. Ziņās bieži atrodama neprecīza informācija, kas lavīnas veidā pārņem ārvalstu plašsaziņas līdzekļus, kas no mūsu puses ir grūti kontrolējams process.

Ko mēs varam šobrīd darīt jeb kā nonākt pie vienotas un saskaņotas ārējās komunikācijas stratēģijas ekonomiskās krīzes laikā?

Būtiska kļūst ārējā komunikācija – tas, vai pasniedzam pareizo informāciju piemērotākajā veidā un saprotamā valodā ar mērķi piesaistīt ārējo palīdzību un iegūt izpratni par esošo situāciju. Angļu valodā ir teiciens „*can you chew gum and walk at the same time*”¹. Ja valdība ir aizņemta ar ekonomisko jautājumu risināšanu, vai tā var pievērsties arī ārējai komunikācijai. Taču jāsaprot, ka pilnvērtīga situācijas skaidrošana var ietekmēt arī iespējamus risinājumus.

Ž. Jaunzeme – Grende: Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera divu mēnešu laikā ir izveidojuši konkrētu plānu, kā palīdzēt valstij un iziet no krīzes.

Daudz runāts par pozitīvu Latvijas zīmolu, jo tas arī ietekmē gan kredītreitingus, gan arī tūrisma industrija vēlas mērķtiecīgu zīmolu (ceļotājiem, konferenču tūrismam), līdz ar to no uzņēmēju puses ir prasība pēc zīmola.

No uzņēmēju puses tiek daudz runāts, vai valsti var vadīt kā uzņēmumu. Par to neesmu pārliecināta, taču zinu, ka valstī var izmantot uzņēmumus un biznesā

¹ Vai ir iespējams košļāt košļeni un staigāt vienlaicīgi?

aprobētus biznesa rīkus, piem., sabiedrisko attiecību un mārketingā jomās. Nevienš uzņēmums neveido sabiedriskās attiecības, ja tam nav skaidrs, kas ir tā vīzija, mērķis un stratēģija, jo mārketingu un zīmolvēderība ir blakus instrumenti.

J. Kaža: Mana specialitāte nav valsts tēla un zīmola veidošana, taču no analītiskā žurnālista pieredzes grūti pateikt, kas varētu šobrīd būt pozitīvs valstī, kurā aktuālie jautājumi ir saistīti ar valsts līdzekļu izšķērdēšanu Dienvidu tilta būvniecībā, kas mērāmi piensaimniecībai piešķirtā atbalsta apmērā un izmaksā kā Indijas pasūtītais aviobāzes kuģis, kredītu un ārējā parāda slogu, kas neļauj sasniegt Māstrihtas kritērijus.

Latvijas izredzes ir attīstībā zaudēti gadu desmiti. Valsts situācija līdzināsies Japānai jeb ilgstoša stagnācija ar U-veida recesiju, kamēr Amerikas Savienotās Valstis (ASV) visdrīzāk piedzīvos V-veida recesiju ar ātru atveseļošanu. Ražīgais un spējīgais darbspēks aizbrauks no valsts, tajā paliekot tikai sociāli atbalstāmajām grupām.

Man ir ļoti grūti kā žurnālistam teikt, ka šeit ir kādas iespējas, izņemot atsevišķus cilvēkus, to grupas, uzņēmumus, kas ir kā mandeles sapuvušā kliņģerī.

Tā kā šobrīd valdības pieņemtie lēmumi sastāda mazāk kā pusi no kredītdevēju prasībām, ir skaidrs, ka ap Jāņiem visa tā būda sagāzīsies.

A. van der Šteina: Pārstāvu tūrisma nozari un droši vien, ka nav tik slikti kā izskatās, jo tūrisma nozare ik pa laikam iekrīt kādā bedrē, taču izķepurojas. Starptautiskās izstādēs jomas speciālisti norāda, ka krīzes gads ir 2009. gads un atveseļošanās sāksies 2010. gadā.

Taču nedrīkst aizmirst par ilgtermiņa mērķiem, jo šobrīd nav skaidra Latvijas tūrisma zīmola, mērķauditorijas, un vīzijas, notiek mētāšanās starp prioritārajiem tirgiem no Japānas līdz Krievijas Federācijai.

Palielinot PVN nodokli, redzams, ka esam diezgan pamatīgi sev iegriezuši, pat Vācijā nodoklis ir samazināts, līdz ar to pastāv liela iespējamība, ka palielināsies „pelēkais” tūrisms. Tāpēc nepieciešams uzsākt darbu pie krāpšanas gadījumu apkarošanas, piem., taksometros.

Ārējā komunikācijā var izmantot faktu, ka vēl jo projām esam eksotiski – tas, ka esam bijuši aiz „dzelzs priekškara”, daudziem ir interesants fakts. Tāpat Rīga ir atpazīstama un aptaujas uzrāda augstu potenciālo tūristu interesi.

Taču jautājums ir, vai ir nepieciešama reklāma, vai sabiedriskās attiecības. Domāju, ka nepieciešamas sabiedriskās attiecības – uz valsti jāaicina žurnālisti, jāizmanto šobrīd tik populārie sociālie tīkli. Varu minēt piemēru, ka tripadvisor.com bija publicēts jautājums, vai tiešām Latvijā ir krīze un vai tas tūristu varētu ietekmēt drošības jomā, un atbilde skanēja, ka jāizvairās tikai no tām vietām, no kurām ikviens izvairītos Londonā, Parīzē un Amsterdamā.

O. Kalniņš: Pastāv dažādi tūrisma veidi – kultūras, konferenču u.c., taču šobrīd vērojams žurnālistu tūrisms. Esam runājuši ar daudziem un visi atzīst, ka Rīga ir jauka vieta, kas tikai jāsakārto. Tādējādi gūtie iespaidi ir saistīti ne tikai ar šī brīža politisko un ekonomisko situāciju, bet arī ar pilsētas plašo piedāvājumu tūristam.

I. Blūma: Tā kā pasniedzu arī personāla vadību, sākšu no teorētiskā viedokļa. Tas ko māca un ko esam centušies darīt „Hansabankā” krīzes laikā – ir komunikācija, komunikācija, komunikācija.

Vēlos uzsvērt, ka ir aplami atdalīt ārējo komunikāciju no iekšējās. Krīzes situācijā labam vadītājam ir jāizdala iesaistītās grupas, šobrīd redzu sabiedrību kopumā,

uzņēmējus, esošos investorus, potenciālos investorus, pensionārus, ierēdņus u.c. Katrai grupai jādod tai specifiski interesējošā informācija, kas savstarpēji nevar būt pretrunīga.

Sabiedrībai jāsniedz situācijas analīze (vai esam bedres dziļumā, krītam vai rāpjamiēs ārā), jāizvirza mūsu mērķi 2009. gadam, vidējam termiņam un ilgtermiņam, kā arī jāskaidro, kādai jābūt konkrētajai rīcībai, lai mērķus sasniegtu. Sabiedrībai jābūt skaidrībai, kādu iemeslu vārdā šobrīd ir vērts savilkt jostas, kā lēmumus pieņemt saistībā ar ģimeni un karjeru. Domājot par teoriju, Latvijas problēma ir, ka nav ko teikt! Mums nav šo mērķu, līdz ar to mums grūti kaut ko teikt.

Resursi vienmēr ir ierobežoti, īpaši krīzes laikā. Tāpēc, uzstājoties publiskos forumos, Latvijas pārstāvjiem ir jāstāsta par savām prioritātēm, t.sk. uzņēmējdarbībā. Tās ir svarīgi komunicēt gan iekšēji, gan ārējiem sadarbības partneriem. Vai Latvijai nepieciešama kāda īpaša stratēģija? Informācija jāsniedz pārdomāti un plānveidīgi ar pietiekami kompetentas personas starpniecību. Grūtības sagādā izdomāt pozitīvas lietas, ko šobrīd par Latviju varētu teikt. Taču, ja izšķiramies runāt par valsts prioritātēm, tūrismam vajadzētu būt vienam no tiem.

Rīgas Ekonomikas augstskolas organizētā konferencē piedalījās slavens ekonomists E. Voleņšteins, kurš runāja par krīzi ASV un pasaulē kopumā. Šajā kontekstā, aprakstot Latvijas situāciju, viņš to darīja ar vārdiem „*nothing special*”². Šis varētu būt mūsu reklāmas sauklis. Latvijā ir zaļi lauki, patukša zeme, tātad „*nothing special*”.

Ē. Stendzenieks: Šis nav laiks reklāmai un milzīgiem projektiem starptautiskajā tirgū. Kad ir ierobežota rocība, pirmais, kas valstij jādara, jāmeklē instrumenti, kas ir netālu un nemaksā dārgi. Laikā, kad reklāmas tirgus ir saskaldīts un cilvēki neizmanto tikai vienu mediju, būtiski to cilvēku, kas ierodas pie mums, padarīt par reklāmas nesēju, par mediju. Šobrīd cilvēkiem ir balss – viņi raksta emuārus, piedalās dažādos sociālajos tīklos un saskaras ar tūkstošiem cilvēku visā pasaulē. Ja katram ārzemniekam sniedzam nedaudz vairāk kā viņš sagaida, cilvēks kļūst par mūsu reklāmas aģentūru.

Krīzes laikā ir ļoti drosmīgi pieņemt lēmumu, kas paceļ nodokļus tūrisma industrijai un samazina cilvēku skaitu, kas varētu pie mums braukt. Pagājušajā gadā tika pieņemti daudz svarīgi lēmumi – tik daudz lēmumu īsā laikā nevar visi būt pareizi. Jaunajai valdībai vajadzētu paskatīties atpakaļ un veikt revīziju kā milzīgu reveransu pasaules virzienā, aicinot cilvēkus braukt uz Latviju un gūt patīkamu pieredzi, t.i., gūt patīkamu saskarsmi.

Patīkama saskarsme var būt tikai ar patīkamiem cilvēkiem. Runājot līdzībā ar uzņēmumu – tas nevar pastāvēt ilgi, ja darbinieki baumo un nav apmierināti ar to. Pat gidi ārvalstu tūristiem stāsta, ka apkārtnē izskatās glīti, taču aiz tā stāv grausti, korupcija u.c. Cilvēki, kas brauc uz Latviju, vēlas tikt izklaidēti un saņemt skaistu un nebijušu pieredzi. Mēs gribam mīlestību un cieņu no ārvalstīm, taču paši sevi šaustām un pat savstarpējā komunikācijā runājam par negatīvo. Mēs paši visai pasaulei stāstām un kliežam par savām sliktajām pusēm, taču no pasaules gaidām investīcijas un ieguldījumus. Mēs vēlamies zaļu dabu, taču arī attīstīt rūpniecību.

Nevar runāt par Latvijas tēlu pasaulē, kamēr pašiem par to nav skaidrības. Nevar runāt ar pasauli, ja paši esam pretrunu tauta. Ja pat žurnālistiem nav ko labu teikt, kurš tad to darīs? Mums ir vitāli nepieciešams pozitīvisms, mums ir daudz ko laba teikt par Latviju, jo lielākā daļa pasaules valstu varētu mūs apskaust.

² Nekas īpašs

Radošās izcilības festivāla „ADwards” ietvaros žūrija visaugstāk novērtēja rūpniecisko dizainu, brīnīties, vai Latvijai ir liela pieredze dizaina jomā. Mēs kā valsts esam laimīgi pārdzīvojuši manufaktūru un smagās rūpniecības periodu, neesam noklāti ar rūpniecības un robotizācijas sekām. Varam būt laimīgi, ka esam iekāpuši pievienotās vērtības laikmetā tīri kā baltas lapas, tādas ēras sākumā, kurā ir iespēja radīt vērtību ar radošumu. Esam svarīga posma sākumā, svarīgi pašiem tam noticēt. Slimojam ar mazvērtības kompleksiem, taču kvalitāte nav atkarīga no valsts kvadrātmetru skaita.

V. Dūle: Neeksistē tēls bez paštēla, tāpēc sākumā jātiek galā ar sevi un jāiemācās sevi mīlēt. Šobrīd mediji nodarbojas ar „kofeīnu”, veidojot tādus rakstus, lai, atverot avīzi, tie piesaistītu uzmanību, ko vieglāk izdarīt ar negatīvu informāciju. Neatmaksājas norādīt uz cilvēku problēmām, jo viņš tajās iestieg, svarīgi rādīt risinājumus, kuri var palīdzēt. Vācijā ir veikts pētījums, ka bērniem un cilvēkiem bez nākotnes vīzijas trūkst orientācijas un vērtības dzīvē.

Kā piemēru var minēt Igauniju, kurā L. Meri ar komandu izveidoja vīziju, ka valsts kļūs par informācijas tehnoloģiju līderi Skandināvijas reģionā, kā rezultātā radās „Skype” efekts. Tāpat kā ASV skolā veica inteligences koeficienta testus trīs klasēs, taču publiski tika paziņoti par 30% labāki rezultāti nekā realitātē. Nākamajā gadā atkārtoti testi parādīja, ka bērni ir sasnieguši izziņotos rezultātus, jo pozitīvā informācija zināmā mērā iekodēja skolēnus izaugsmei.

Ja valstī ir četras varas, tad par trim tiek izteiktas pretenzijas, taču par to ceturto netiek runāts. Ātrākais ceļš ir mediju sapratne, ka kaut kas ir jāmaina savā attieksmē pret ziņu pasniegšanu, varbūt tad arī kaut kas ātrāk mainīsies sabiedrībā un valstī.

Ē. Stendzenieks: Es vienmēr esmu domājis, kā tas var būt, ka tie 100 cilvēki, par kuriem nobalsojam, nākamajā dienā kļūst par zagļiem, korumpantiem un neģēļiem – vai to var izskaidrot ar zombēšanu un ģenētiskām izmaiņām? Bet varbūt vaina ir mūsos?

Pēdējā laikā esam redzējuši un lasījuši par dažādām protesta formām no zemniekiem, medmāsām u.c. Mēģinām manipulēt ar vardarbību, ar spēku. Man šķiet, ka pie šīs valdības, kas ir jauna un nav izsmēlusi uzticības kredītu, uzņēmējiem nevajadzētu vērsties ar protestiem, bet būtiskāk būtu iet ar izpratni un pozicionēt sevi kā palīgus, kuri saprot, ka budžetā nepieciešama nauda, un kuri var palīdzēt to dabūt, savus argumentus balstot datus par ieņēmumiem, nodarbinātību, nozares un blakus nozaru attīstību.

Sabiedrībā pietrūkst iecietības, savukārt valdībai pietrūkst caurspīdības. Kā piemēru var minēt tīmekļa vietni recovery.gov – regulāri atjaunota ASV valdības mājas lapa, kurā saņemama precīza informācija par ekonomikas atjaunošanai paredzētā finansējuma izlietošanu un kurā iedzīvotājiem ir iespēja paust savu viedokli.

J. Kaža: Diskusijā tika uzrunāts jautājums par profesionālo ētiku – tas, ko profesionāli un godīgi žurnālisti raksta, ir dažādu pārstāvju sacītā un profesionāļu sniegtā vērtējuma pārstāsts. Nesāksim kritizēt vēsts pienesējus par ziņu, kura rodas no objektīviem apstākļiem. Žurnālistika, kas konfrontē sabiedrību, rada atbildību.

V. Dūle: Šobrīd nav novērotāju, jebkurš ir procesa ietekmētājs. Žurnālista paradokss ir tas, ka neko nedarot viņš izvairās no atbildības. Mediji ir kā psihoterapeits un viņi ir noticējuši, ka ziņa par avarējušu lidmašīnu ir būtiskāka par to, ka nesamazinās pensijas.

Ž. Jaunzeme – Grende: Uzņēmēji šobrīd rada savu ekonomikas attīstības plānu un nākamnedēļ Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera slēdz līgumus ar nozaru ministrijām – Ekonomikas, Satiksmes, Ārlietu, Reģionālās attīstības un pašvaldības lietu. Pirmo reizi vēsturē līgumos ietverts, ka notiks savstarpēja informācijas apmaiņa, lai sekotu līdzi notiekošajiem procesiem.

Ideja par mājas lapu aktuālās informācijas par ekonomikas izaugsmes veicināšanu publicēšanai ir ļoti laba, noteikti to realizēsim.

S. Inkēna, Rīgas Tūrisma koordinācijas un informācijas centrs: Pagājušajā vasarā veicām pētījumu starp Skandināvijas valstīm un Rīga daudzās pozīcijās ieguva pirmās vietas tūrista acīm – gan pirms apmeklējuma, gan pēc ceļojuma, turklāt rezultāti bija vēl augstāki. Daudzkārt paši nenovērtējam, kas mums ir. Rīga tūrista acīm ir patīkama un skaista pilsēta.

Ē. Stendzenieks: Latvijas atšķirība no attīstītām Rietumeiropas valstīm ir tā, ka mēs esam jauni, daudzas lietas ar šeit notiek pirmo reizi. Piedzīvojam pirmo kritumu pēc kāpuma. Tas ir kā bērnam, kuram parāda ziemu, un viņam šķiet, ka tā būs vienmēr, jo nekas cits vēl nav pieredzēts. Esam situācijā, ka šķiet, ka kritiens būs visu atlikušo mūžu, bet tā nebūs, jo pasaule ir cikliska. Paskatoties ārā pa logu, vēl jo projām kādas 200 pasaules valstis mūs var apskaust.

D. Živa, Rīgas Biznesa skola: Kāda robeža starp meliem un patiesību? Komunicējot ar daudziem cilvēkiem ārpus Latvijas redzams, ka krīze ir visur. Vai nemeloju pati sev un viņiem, kuri pēc tam nesīs manu komentāru tālāk visās savās valstīs?

Ē. Stendzenieks: Atbilde ir paskatīties apkārt un saprast, kas notiek 90% pārējās pasaules valstīs – tas runā pats par sevi. Vai eksistē objektīvā realitāte, viena patiesība? Sajūtām ir līdzība ar dzīvības formu – tām ir tieksme augt, izplesties, pieņemt spēcīgā. Kādas sajūtas ieliekam tajā trauciņā, tādu priekšstatu arī izaudzējam.

Bieži esmu domājis par to, kas ir meli. Vai reklāma, dailliteratūra, žurnālista viedoklis, Harijs Poters ir meli, fikcija, interpretācija? Reklāma ir manipulācija, žurnālistika ir manipulācija – mēs piedzimstam un nomirstam ar to. Jautājums ir kādā veidā to izmantojam – tā atšķiras laba un slikta reklāma un žurnālistika. Jāizmanto tās metodes, kas dara labu vai vismaz nesagādā ciešanas abām pusēm.

I. Blūma: Komunikācijas mērķis nav iedvest, ka esam laimīgi un viss ir kārtībā, bet palīdzēt valstij un sev virzīties uz turieni, kur vēlamies būt – vai tur, kur Dānija, vai tur, kur Nigērija.

Šajā brīdī svarīgi ir nemelot. Mana pieredze bankā rādīja, cik svarīgi bija sākt izdot iekšējo avīzi, kas bija nopietns instruments komunikācijas veidošanai ar darbiniekiem, kādi ir uzņēmuma pirmie panākumi un sasniegumi pēc pirmās krīzes 1995./1996. gadā.

Ž. Jaunzeme – Grende: Pēc I. Blūmas teiktā pierakstīju četrus konkrētus veicamos soļus: (1) noteikt mērķus un vīziju (īstermiņa, vidējā termiņa, ilgtermiņa), (2) veikt godīgu esošās situācijas analīzi, norādot valsts iespējas un talantus, kā arī vājās puses – šobrīd skaitliskās; (3) identificēt veidus, kā sasniegt soļus un kādi ir konkrētie soļi; (4) kopīgi strādāt mērķu sasniegšanā.

Īrija ir piemērs, kad pēc valsts iestāšanās Eiropas Savienībā valdība kopā ar ekspertiem noteica savu attīstības mērķi un izveidoja pētījumu institūtu, kurā notika darbības analīze.

I. Blūma: Mums jau tie plāni ir sarakstīti, nelaime ir tā, ka resursi to ieviešanai ir ierobežoti. Svarīgi ir ne tikai pateikt prioritātes, bet arī tām iedalīt resursus. Nenoliedzu, ka valsts pārvaldes sistēma ir jāpadara efektīvāka, taču tāpēc nevar šobrīd samazināt finansējumu izglītībai un zinātnēi, kas ir viena no prioritātēm, pretējā gadījumā liekas, ka plāni sarakstīti tikai rakstīšanas pēc.

P. Vilks, Reģionālās attīstība un pašvaldību lietu ministrija: Ir radīts ilgtermiņa stratēģijas „Latvija 2030” pirmais uzmetums, mēneša laikā sāksies pirmā sabiedriskā apspriešana. Dokumentā norādīti gan ilgtermiņa mērķi, gan pirmie soļi to sasniegšanai, tāpēc sagaidām aktīvu ieguldījumu un iedzīvotāju viedokli.

Ē. Stendzenieks: Pasaule mainās pārāk strauji. Ja senāk reklāmas aģentūras klientiem gatavoja stratēģijas pieciem gadiem, tad trijiem, tad tagad tikai vienam strauji mainīgās situācijas dēļ. Ja minēto stratēģiju diskusijām piedāvātu gadu atpakaļ, saņemtie rezultāti būtu pilnīgi citi kā tagad. Tobrīd svarīgas jomas bija zinātne un izglītība, tagad – rūpniecība un algu paaugstināšana.

Šobrīd pasaulē populāras ir „*liquid strategies*”³, kurās noteikti ilgtermiņa mērķi, taču paredzēta ļoti elastīga pieeja ikdienas procesiem, kas ir mainīgi.

Ja valdību maiņas notiek situācijā, kad iepriekšējai ir slikti reitingi, nav iespējams nodrošināt pārmantojamību, līdz ar to veidojas situācija bez prioritātēm, bez vērtībām. Mēs neizmantojam savas stiprās puses, bet izšķaidāmies un sadalāmies – jāpaskatās, kur rodams mūsu lielākais spēks. Šobrīd lielākais spēks ir cilvēkos. Mums nav lielu ražotņu, tāpēc nākotne ir radošās industrijas, kurai „kājas aug” izglītībā un zinātnē.

I. Blūma: Ir jābūt skaidram lielajam mērķim, kas varbūt nekad arī netiks sasniegts. Taču ir jābūt arī piecu, trīs un gada stratēģijām, kuras ir reālistiskākas, un tajās noteikti kā vienai no jomām ir jāparādās izglītībai.

V. Dūle: Šobrīd viss mainās ļoti dinamiski, taču mēs domājam tā, kā vēl mācīja skolā. 2000. gada pētījumi par to, kādas būs astoņas pieprasītākās profesijas 2010. gadā, jau tagad nav aktuālas. Sabiedrībai vajadzētu stāstīt par tām lietām, ko vajadzētu zināt 21. gadsimta latvietim, piem., par sistēmu teoriju, kvantu fiziku. Tie, kuriem darbs ikdienā ir saistīts ar sekošanu līdzī pasaules notikumiem, par tādām lietām domā, taču sabiedrība kopumā to nedara, lai gan valstī ir ļoti daudz talantīgu cilvēku.

I. Žagare, Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas fans: Gadu fanoju par ilgtermiņa attīstības stratēģiju „Latvija 2030”, jo gribēju iesaistīties, taču esmu sāpīgi vīlusies. Gan R. Ķīlis, gan J. Dombura diskusiju dalībnieki prasa, kur ir rezultāti? Dokuments tika sagatavots un nodots Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrijai pagājušā gada decembrī, taču sabiedriskā apspriešana būs tikai šī gada laikā. Ja minētais dokuments jau tagad ir novecojis, kas ir jādara, lai tas derētu?

Ž. Jaunzeme – Grende: Ja mēs viens otram uzticētos, tad tā stratēģija jau sen būtu pieņemta. Sabiedrībā ir samudžzinājies liels neuzticības tīkls. Arī ministrijas ierēdņiem

³ Elastīgās stratēģijas

ir sevi jāaizstāv, tāpēc jārunā ar citām ministrijām, lai vienotos. Taču galvenā ir savstarpējā uzticība, jāmāk pateikt – mēs uzticamies un tā arī darām!

I. Blūma: Tiem, kas gatavoja stratēģiju, nebija skaidra pasūtījuma no ministru prezidenta. Tāpēc augstākās amatpersonas neuztver to kā svarīgu un valstij būtisku dokumentu. Ja uzņēmumā vadītāji, kuri ir atbildīgi par līdzekļu sadali, sevi nejut kā idejas īpašniekus un sponsorus, tad priekšlikumi nestrādās.

Vīzija nav visu pilsoņu vienošanās; tā kā esam ļoti dažādi, tas nav iespējams. Vieni vienmēr iestāsies par zaļu Latviju, otri – par rūpniecības attīstību. Gudrajām galvām ir jāuzņemas atbildība, jāizvirza prioritātes, jāapzinās, ka viņus pārējā sabiedrība sauks par muļķiem, un arī jāstrādā pie nospraustajiem mērķiem, tiem piešķirot arī finansējumu.

Šobrīd par stratēģiju vairāk nav jādiskutē, jo tas tika izdarīts dokumenta veidošanas laikā. Stratēģiju ir jāsāk apstiprināt.

J. Kaža: Valdībai tas it kā jādara, lai noteiktu nākotnes attīstību, taču svarīgāk, lai veselīgā pašplūsmā darbotos Latvijas uzņēmēji, nevalstiskās organizācijas, jo katram ir sava vīzija, stratēģija, taču viņi daudz reālāk var tās īstenot, piesaistīt reālus resursus tirgus ekonomikas apstākļos un saņemt atbalstu no sabiedrības, nevis tērēt iedzīvotāju nodokļu naudu, maksājot sociologiem u.c., kas uzraksta vīziju.

O. Kalniņš: S. Anholts, zīmolvedības eksperts, pirms diviem gadiem teica, ja vēlaties veidot zīmolu vai vīziju Latvijai, jāatbild uz vienu jautājumu – kāpēc pastāv Latvija? Ja to sapratīsiet, tad arī zināsiet, ko vēlaties teikt sev un citiem!