

Vilniaus universitetas

Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centas

Tomas Čepelevskis,

Tarptautinės komunikacijos studijų
programos studentas

POLITINIO LYDERIO ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS VISUOMENĖJE

MAGISTRO DARBAS

Vadovas dr. V. Pečkys

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

_____ TOMO ČEPELEVSKIO _____magistro darbas
(magistranto vardas, pavardė)

tema _____ POLITINIO LYDERIO ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS VISUOMENĖJE _____
_____parengtas ginti.

(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____Tarptautiniame žinių ekonomikos ir žinių vadybos centre

(data)

(raštvėdės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data)

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data)

(centro direktoriaus parašas)

Darbą recenzuoti gavau

(data)

(recenzento parašas)

Referato lapas

Čepelevskis, Tomas

Če-166 Politinio lyderio įvaizdžio kūrimas visuomenėje: magistro darbas / Tomas Čepelevskis ; mokslinis vadovas dr. V. Pečkys ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 64 lap.: – Mašindr. – Santr. agl. – Bibliogr.: p. 59-62 (46 pavad.).

UDK 32:659.1(474.5)

Reikšminiai žodžiai: lyderis, įvaizdis, įvaizdžio kūrimas, visuomenė, visuomenės nuomonė, tarptautinių politinio lyderių įvaizdis, politiniai lyderiai Lietuvoje, visuomenės informavimo priemonės, žiniasklaida, informavimo veiklos vertinimo būdai, ryšiai su visuomene.

Magistro darbo objektas – politinio lyderio įvaizdis ir jo formavimas visuomenėje. Darbo tikslas – nustatyti galimus įvaizdžio formavimo visuomenėje teorinius modelius bei pateikti jų vertinimo metodologiją. Pagrindiniai darbo uždaviniai: aptarti lyderystės sampratą visuomenėje; pateikti politinio lyderio ir politinės lyderystės sąvokas bei koncepcijas; aptarti tarptautinių politinių lyderių įvaizdžio formavimo atvejus bei pateikti Lietuvos visuomenėje susiformavusį politinio lyderio įvaizdžio modelį; pateikti visuomenės nuomonės formavimo metodologiją; aptarti visuomenės informavimo priemonių vaidmenį visuomenės nuomonės formavimo procese; aptarti įvaizdžio formavimo veiklos įvertinimo būdus (remiantis ryšių su visuomene proceso organizavimo etapais); išanalizuoti darbo metu pateiktus teorinius politinio lyderio įvaizdžio kūrimo aspektus, taip paneigiant arba patvirtinant darbe iškeltą hipotezę bei pateikti išvadas.

Naudojant literatūros analizę, buvo aptarti politinio lyderystės bei politinės asmenybės formavimo teoriniai apibrėžimai, pateikti tarptautinių politinių lyderių pavyzdžiai bei aptartas informavimo kampanijos vaidmuo visuomenės nuomonės formavimo procese. Taip pat nustatyti įvaizdžio formavimo veiklos įvertinimo metodai. Apibendrinant išanalizuotą teorinę medžiagą bei sociologinių tyrimų duomenis, galima daryti išvadą, kad darbe kelta hipotezė pasitvirtina tik iš dalies, kadangi didžioji visuomenės dalis gana menkai suvokia politinių lyderių įvaizdžio kūrimo procesą ir juo labiau neracionaliai vertina pateikiamą informaciją. Todėl politiniai lyderiai kaip įmanydami privalo atkreipti dėmesį į juos supančią aplinką ir atlikti visapusiškus tyrimus, bei nustatę auditorijas, teikti visuomenei suprantamą informaciją, tam parinkdami efektyviausius informacijos perdavimo kanalus.

Magistro darbas gali būti naudingas informacijos ir komunikacijos, tarptautinių santykių ir politikos mokslų specialistams, dirbantiems ryšių su visuomene ir politikos mokslų srityse. Darbas gali praversti ir sudominti politologus bei politinius ekspertus, komentuojančius šiuolaikines politines kampanijas bei šiuolaikinių lyderių kuriamą įvaizdį visuomenėje.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS VISUOMENĖJE.....	9
1.1. Lyderystės samprata.....	9
1.2. Politinės lyderystės sąvokos ir modeliai	10
1.2.1. Lyderio atranka ir iškilimas.....	13
1.2.2. Ronaldo Reigano valdymas.....	16
1.2.3. Silvijaus Berluskonio valdymas	22
1.3. Įvaizdžio formavimas Lietuvos visuomenėje.....	29
2. ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PROCESAS IR JO VERTINIMO BŪDAI	38
2.1. Visuomenės nuomonė	38
2.2. Žiniasklaidos vaidmuo nuomonės formavimo procese	41
2.3. Ryšių su visuomene procesas ir jo organizavimas	44
2.4. Informavimo kampanijos vertinimo būdai.....	53
IŠVADOS.....	55
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	59
Creation of the image of the political leader in the society by Tomas Čepelevskis (summary).....	63

IVADAS

Per pastaruosius dešimtmečius pasaulyje įvyko daugybė reikšmingų permainų. Vienu ryškiausiu lūžiu žmonijos istorijoje, pakeitusiu viso pasaulio gyvenimą galima įvardinti informacinės visuomenės atsiradimą ir jos transformavimą į žinių visuomenę. Besikeičiant visuomenei, keičiasi ir politika, kuri vis labiau priklauso nuo informacijos ir komunikacijos. Politikos procesai ir joje veikiantys asmenys vis labiau suprantami kaip politikos komunikacijos raiškos padariniai.

Žvelgiant paviršutiniškai į politiką, sunku išvelgti kokius nors pokyčius, nes jie slepiasi po tradicinio mąstymo ir veiksmų šablonais. Tačiau pažvelgus giliau, galima pastebėti, kad palaipsniui tradicinės politikos paradigmos transformuojamos į komunikacines. Šie pokyčiai visų pirma tiesiogiai susiję su pagrindiniais politinės arenos veikėjais – politiniais lyderiais, jų komandomis ir pačia plačiąja visuomene, kuri jais pasitikėjo. Prisitaikydami prie šiuolaikinės visuomenės ypatumų, politiniai lyderiai vis dažniau naudoja komunikacijos vadybos priemones, kad galėtų tinkamai parduoti savo ir komandos siūlomas paslaugas. Dažniausiai šios priemonės yra naudojamos tuomet, kai politiniams lyderiams ar jų komandoms iškyla būtinybė priminti apie save visuomenei ir įgauti jos palankumą bei pasitikėjimą politinių įvykių sukuryje. Dažniausiai politiniai lyderiai apie savo įvaizdį primena rinkiminių kampanijų, politinių suiručių ar kitų visuomenei aktualių procesų metu.

Temos aktualumas. Politinio lyderio įvaizdžio kūrimo visuomenėje procesas yra aktualus aspektas šiuolaikinės visuomenės gyvenime. Šiandienos žiniasklaidos priemonės tiesiog perpildytos įvairiausiais skandalais susijusiais su garsiausiais Lietuvos ir užsienio politiniais lyderiais bei jų valdomomis partijomis. Informacijos gausa ir žiniasklaidos nenumaldomas noras nušviesti visuomenę apie jų deleguotus į valdžią asmenis neretai atskleidžia bei parodo politinio lyderio ar jo komandos nuveiktus tikruosius darbus bei primena apie pažadus, duotus rinkiminių kampanijų, susitikimų su rinkėjais ar politinių mitingų metu. Politiniai lyderiai susiduria su sunkia užduotimi – kaip susikurti ir išsaugoti nepriekaištingą savo ir komandos įvaizdį ir išskaidyti visuomenėje kilusias abejones bei patraukti ją savo pusėn. Suvokdami įvaizdžio formavimo svarbą, politiniai lyderiai ir jų komandos griebiasi visų įmanomų informacijos vadybos ir psichologinių priemonių, kurias stengiasi panaudoti kuo efektyviau. Pastebima, kad politikai ir jų komandos vis dažniau samdosi informacijos vadybos ar viešųjų ryšių agentūras, kurių dėka planuojama pasiekti aukščiausių rezultatų ir įgyti taip trokštamą pasitikėjimo visuomenėje jausmą.

Susidaryti savo požiūrį apie politinį lyderį ir jo komandą bei apsispręsti vienu ar kitu aktualiu klausimu, visuomenė gali tik tada, kai yra pakankamai ir visapusiškai informuota, tai yra kai visi visuomenės sluoksniai gauna jiems reikiamą informaciją. Kuriant įvaizdį ir vykdant politines, rinkimines

bei kitokio pobūdžio kampanijas yra būtina gerai ir visapusiškai suplanuota politinė informavimo kampanija, kurios metu būtų atliekami įvairiapusiai socialiniai tyrimai, sistemiškai apjungiantys politinį, teisinį bei moralinį požiūrius. Dėmesys turi būti skiriamas visiems politinio proceso dalyvių tyrimams – rinkėjams, politiniams oponentams bei patiems, įvaizdžio kūrime dalyvaujantiems politiniams lyderiams ir jų komandoms.

Pastaruoju metu Lietuvos ir pasaulio politinėje arenoje vykstantys neprognozuojami įvykiai, kuomet nepriekaištingą įvaizdį suformavę politiniai lyderiai akimirksniu praranda visuomenės pasitikėjimą, o abejotinos reputacijos asmenys triumfuoja ir švenčia pergalės, nustebina ne tik politika besidominčius „mėgėjus“, bet ir daug mačiusius politikos ekspertus. Todėl būtent tuo metu, kai visuomenėje tvyro nežinomybės ir abejingumo jausmas, kai kasdien keičiasi politinių lyderių pažiūros, moralės nuostatos ar įsitikinimai, politiniai lyderiai ir jų komandos ypatingai daug dėmesio turi skirti savo politinio požiūrio sukūrimui bei tinkamam šių akcentuojamų vertybių perdavimui. Būtent nuo to, kokią pradinį įvaizdį susikurs politinis lyderis, koku būdu jis perduos informaciją ir nuo to, kaip kūrybiškai bei sumaniai jisai pažvelgs į savo ar vadovaujamos komandos kuriamo įvaizdžio perdavimo visuomenei procesą priklausau, ar perteikiama visuomenei informacija taps žiniomis, ar nuolat, sparčiai tobulėjanti ir besikeičianti, žiniomis ir informacinėmis technologijomis grindžiama visuomenė supras jo pateikiamą informaciją. Atsižvelgiant į išvardintas aplinkybes **darbo objektu** buvo pasirinktas *politinio lyderio įvaizdis ir jo formavimas visuomenėje*.

Nustatant politinio lyderio įvaizdžio kūrimo ypatumus Lietuvoje buvo iškelta *Hipotezė* – *Visuomenė suvokia politinių lyderių kuriamą įvaizdį bei racionaliai įvertina jų teikiamą informaciją.*

Kaip rodo atlikti sociologiniai tyrimai, šiuolaikinė visuomenė apskritai nemėgsta jokių politinių kampanijų dėl jose tvyrančio neskaidrumo ir paviršutiniškumo, to išdavoje visuomenės nariai ieško skaidresnių, suprantamesnių būdų, kuomet jie galėtų savarankiškiau apmastyti ir nuspręsti ar pateikiama informacija yra teisinga, ar tai tik eilinis rinkiminės kampanijos triukas. Šiuo metu visuomenėje vyrauja tokia tendencija, kad rinkėjai tiesiog nesuvokia politinių konkurencijos kovų ar rinkiminių kampanijų esmės. Visuomenė iš lyderių tikisi daugiau tiesioginių debatų ar jai aktualių problemų aptarimų. Visuomenė tiesiog nori paprastos ir skaidrios informacijos, kuomet įdėjus mažiausiai pastangų, galėtų optimaliai apsvastyti kiekvieno politinio lyderio kandidatūrą, pasverti jo privalomus ar trūkumus ir susikurti savo asmeninį požiūrį į politinį lyderį ar jo atstovaujama partiją, o ne tą poziciją, kuri tiesiog įbrukama dabartinių rinkiminių kampanijų metu. Galiausiai pastebima, kad idealus, visuomenei suprantamas, efektyvios įvaizdžio formavimo modelis slepiasi kažkur tarp tikrovės ir politinės kampanijos, kurią savo supratimu vykdo patys politikai. Dar kitaip tokį įvaizdžio formavimą galima įvardinti „nieko nereikalaujančiu“.

Socialiniai tyrimai parodė, kad kuriamo politinio lyderio įvaizdžio modelis priklauso nuo politinėje arenoje vykstančių procesų, visuomenės susidomėjimo politika, tvyrančių ideologinių lyderio įvaizdžio nuostatų bei kitų socialinių demografinių visuomenės savybių. Todėl akivaizdu, kad vykdant bet kurį įvaizdžio formavimo procesą, reikalingas pagrįstas pasirengimo laikotarpis. Turima omenyje tai kad, kuriant įvaizdį reikia išsiaiškinti pačių žmonių požiūrį į politikus, nustatyti jų politinio informuotumo lygį, įvertinti įvairius galimus visuomenės elgsenos variantus. Taigi politinio lyderio ir jo komandos sėkmė didele dalimi priklauso nuo pasiruošimo ir informacijos pateikimo bei jos pritaikymo laipsnio. Atsižvelgiant į šį sudėtingą procesą ir jo aktualumą visuomenėje, buvo pasirinkta magistro darbo tema ir išskeltas tikslas bei uždaviniai jam pasiekti.

Darbo tikslas – nustatyti galimus politinio lyderio įvaizdžio formavimo visuomenėje teorinius modelius bei pateikti jų vertinimo metodologiją.

Siekiant užsibrėžto tikslo, buvo išskelti tokie ***darbo uždaviniai***:

1. Aptarti lyderystės sampratą visuomenėje.
2. Pateikti politinio lyderio ir politinės lyderystės sąvokas bei koncepcijas.
3. Aptarti tarptautinių politinių lyderių įvaizdžio formavimo atvejus bei pateikti Lietuvos visuomenėje susiformavusį politinio lyderio įvaizdžio modelį.
4. Pateikti visuomenės nuomonės formavimo metodologiją.
5. Aptarti visuomenės informavimo priemonių vaidmenį visuomenės nuomonės formavimo procese.
6. Aptarti įvaizdžio formavimo veiklos įvertinimo būdus (remiantis ryšių su visuomene proceso organizavimo etapais).
7. Išanalizuoti darbo metu pateiktus teorinius politinio lyderio įvaizdžio kūrimo aspektus, taip paneigiant arba patvirtinant darbe iškeltą hipotezę bei pateikti išvadas.

Darbo metodai: Tiriamojo darbo metu buvo naudojami aprašomasis, analitinis bei sisteminis metodai.

Magistro darbą sudaro įvadas, dvi dalys, išvados ir pasiūlymai.

Pirmojoje darbo dalyje atskleidžiamos lyderystės metodologinės sąvokos, aprašoma kokiomis savybėmis turi pasižymėti asmuo, kurį visuomenė vadina lyderiu. Taip pat darbe pateikiami politinio lyderio iškilimo ir atrankos metodai. Aptariant užsienio politinių lyderių pavyzdžius, nustatomos pagrindinės jų sėkmės priežastys bei atskleidžiama kokiomis priemonėmis naudojosi politiniai lyderiai kurdami ir puoselėdami palankią visuomenės nuomonę apie juos.

Antrojoje darbo dalyje analizuojamos visuomenės nuomonę formuojančios nuostatos, pabrėžiant ypatingą žiniasklaidos vaidmenį politinio lyderio įvaizdžio formavimo visuomenėje procese bei pateikiant informacinės veiklos efektyvumo vertinimo būdus (pasinaudojant ryšių su visuomene proceso modeliu).

Magistriniame darbe atliekamai literatūros analizei buvo panaudoti Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos instituto direktorės doc. dr. Audronės Nugaraitės, Komunikacijos fakulteto dėstytojos doc. dr. Vilijos Gudonienės leidinyje „Informacijos mokslai“ publikuoti moksliniai straipsniai ir ištraukos iš šių mokslininkų knygų; Tarptautinio žinių ekonomikos ir žinių vadybos centro dėstytojo, sociologo dr. Vlodo Gaidžio metodinė medžiaga bei Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto dėstytojo doc. dr. Lauro Bielinio pasisakymai ir straipsniai. Magistro darbe taip pat naudojami kitų garsių Lietuvos bei užsienio komunikacijos ir informacijos, tarptautinių santykių ir politikos bei šiuolaikinės vadybos ekspertų moksliniai straipsniai.

Įvaizdžio kūrimo procesui visuomenėje ištirti taip pat panaudoti socialinių tyrimų agentūros „TNS Gallup Media“ atliktų tyrimų rezultatai. Nemažai informacijos magistro darbui gauta asmeninių pokalbių, susitikimų metu, konsultuojantis su Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarijos Ryšių su visuomene skyriaus ir Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Komunikacijos skyriaus specialistais bei renkant ir analizuojant Lietuvos naujienų agentūrų „ELTA“, „BNS“, naujienų portalo „DELFI“ ir kitų interneto svetainių, laikraščių, žurnalų ar leidinių informaciją.

Darbo pabaigoje išanalizuojami politinio lyderio įvaizdžio kūrimo visuomenėje teoriniai aspektai, pateikiamos išvados ir pasiūlymai bei magistro darbo metu naudotos literatūros sąrašas (46 pavadinimai) ir santrauka anglų kalba.

1. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS VISUOMENĖJE

1.1. Lyderystės samprata

Kiekviena profesija ar visuomenės gyvavimo laikotarpiai kažkuo ypatingi. Visi jie turi savo požymius, pagal kuriuos lengvai atpažįstami. Vienais šių požymių „kūrėjais“ galima drąsiai įvardinti tuo laikotarpiu gyvavusius bei diktavusius savo valią šalies ar tarptautinei visuomenei bei valdžiusius jų likimus asmenis, kuriuos visuomenė pratusi vadinti didvyriais, vedliais arba tiesiog – lyderiais. Kalbant apie visuomenės vedlius, visu pirma galvojama apie vyrus ir moteris – sukurusius arba pertvarkiusius didžiausias tarptautines verslo kompanijas, *politinius lyderius* – pakeitusius visos visuomenės likimą, paprastus ugniagesius ar policininkus – kasdien rizikuojančius savo gyvybėmis ir aukojančius jas dėl kitų visuomenės narių. Profesijų ir pareigybių sąrašą galima būtų tęsti be pabaigos, tačiau svarbiausias šių asmenų bruožas yra tas, kad visuomenė šlovina šiuos individus ir gerbia bei didžiuojasi jų nuveiktais darbais ar pasiekimais, o svarbiausia – pasitiki jais. Regėdama rezultatus, visuomenė jaučia šių darbų poveikį ir sau nusistato tikrojo lyderio prototipą [2, 4 p.].

Buvęs New Yorko meras Rudolfas Džiulianis (Rudolph W. Giuliani) knygoje „Lyderystė“ (angl. „Leadership“) pateikia tokią lyderystės apibrėžimo versiją – tai menas kuris neatsiranda iš niekur. Lyderystės koncepcija gali būti išdėstyta, ją galima išmokti bei plėtoti. Tarp žmonių padariusių didžiausią įtaką ir įnešusių svarų indelį į šio žymaus politinio lyderio bei praktiko ir teoretiko profesionalios karjeros kraitį, galima rasti daugybę garsių XX a. politinių veikėjų [18, p.12].

R. Džiulianis pabrėžia, kad teorijoje yra neapsakomai daug lyderystės bei politinio lyderio įvaizdžio modelių ir apibrėžimų. Juk įvaizdžio kūrimas yra ne kas kita kaip *tiesioginis ar netiesioginis informacijos pateikimas kalba, veiksmais ar apskritai asmens elgesiu* [43, p.28]. Kai kuriuos lyderius įkvėpė ir padarė didelę įtaką jų karjerai Franklynas Ruzveltas (Franklin Roosevelt), pasižymėjęs savo jaudinančia ir tvirta iškalba. Kitiems įtaką padarė Džo Dimadžio (Joe DiMaggio), kuris savo ruožtu sėmėsi patirties iš Vinstono Čerčelio (Winston Churchill) ir Daglaso Makarturo (Douglas MacArthur) – lyderių pasižymėjusių išskirtine drąsa bei iškalba. Ronaldas Reiganas (kurio pavyzdys bus nagrinėjamas darbe) lyderystė buvo išskirtinė dėl šio politinio lyderio stiprios ir veržlios asmenybės savybių visuomenė jį mylėjo nes pasitikėjo juo [18, p.12]. Šis politinis lyderis tapo išskirtine figūra ir paties R. Džiuliano politinėje karjeroje.

Visuomenėje dažnai kalbama apie lyderystę. Tačiau kuo dažniau šis terminas yra naudojamas, tuo labiau sumenkinama tikroji jo reikšmė. Taip atsitinka todėl, kad visuomenė nesuvokdama kas yra lyderis ir kokiomis savybėmis jis turi pasižymėti, šį terminą interpretuojant savaip. Šia aplinkybe tuoj suskumba pasinaudoti abejotinos reputacijos asmenys, paskelbdami save lyderiais ir taip sumenkindami lyderio poziciją visuomenės sąmonėje. Todėl akivaizdu, kad įvaizdžio visuomenėje formavimo procesas negali būti įgyvendintas be didžiosios visuomenės dalies supratimo. Sklandų lyderio įvaizdžio kūrimo procesą įmanoma užsitikrinti tik tuo atveju, jei visiems visuomenės sektoriams informuoti bus parinkta teisinga informavimo priemonė, atsižvelgiama į metodologines visuomenės nuomonės formavimo nuostatas, o svarbiausia – bus teikiama išsami ir nešališka informacija apie tai, kas yra politinis lyderis bei kokią reikšmę visuomenės gyvenime gali turėti šiuolaikinėje politikos arenoje vykstantys procesai, bus teikiama informacija apie šioje arenoje veikiančių politinių lyderių privalumus ir trūkumus, bus paisoma autoritetinių politikos ekspertų nuomonės bei pačių politinių lyderių išreikšta aiški pozicija visuomenei aktualiais klausimais [7].

Siekiant užsibrėžto tikslo ir atskleidžiant užduotis, kurios buvo nustatytos tikslui pasiekti, toliau darbe bus pateikiamos pagrindinės politinės lyderystės sąvokos bei politinio lyderio įvaizdžio modeliai bei pateikiamos atrankos ir iškilimo teorinės nuostatos. Norint kurti lyderio įvaizdį visuomenėje, visų pirma reikia nusistatyti kas yra tas visuomenės vedlys politikoje, koks yra jo teorinis apibrėžimas bei kokiomis savybėmis turi pasižymėti asmuo, kurio veiksmai gali daryti įtaką ne tik jo valdomos partijos, šalies gyventojų bet ir viso pasaulio likimams.

1.2. Politinės lyderystės sąvokos ir modeliai

Politikos žodynuose terminas „Lyderystė“ – apibūdinamas visų pirma kaip savybė, kuri aiškinama asmens ar asmenų grupės gebėjimu įtikinti kitus asmenis veikimui, įkvėpiant juos ir įgalinant patikėti tuo, kad pasirinkta veiksmų seka yra teisingiausia [40, p. 275].

Politinės lyderystės idėja iš esmės priskiriama prie geidžiamųjų savybių, išskyrus tuos atvejus, kai lyderis „apakinamas šlovės jausmo“ per daug sureikšmina savo vaidmenį, ignoruoja jam suteiktą įgaliojimų ribas bei praranda atsakomybės jausmą prieš savo valdomą partiją, o svarbiausia prieš rinkėjus. Lyderystė vaidina svarbų, specifinį vaidmenį tam tikrose išgalvotose arba totalitarinio pobūdžio filosofijose, tačiau normalioje demokratinėje politikoje tai turi būti tiesiog kasdienio politinio proceso bruožas.

Pasitaiko atveju, kai valdančiosios partijos elitas, gali būti vadinamas lyderiais (elitizmas). Pavyzdžiui Tarybų Sąjungoje, Komunistų partija akcentavo kolektyvinę lyderystę, kaip įprastinę stalinistinės epochos dalį, kur vienintelio asmens (lyderio) kultas buvo skelbiamas to laikotarpio valdžios įsakymu ir visi privalėjo jį garbinti. Sovietiniai visuomenės mokslų darbuotojai stengėsi „moksliškai pagrįsti“ dogmą, pagal kurią lyderis gali atsirasti ir egzistuoti tik nedidelės apimties grupėse ir dirbuotis tose grupėse, o vadovas – paskirtas iš aukščiau ir rūpintis tos grupės santykiu su kitomis grupėmis ir su aukštesne hierarchija [40, p. 276].

Problema yra ta, kad tokio pobūdžio stereotipai iš žmonių sąmonės greitai neišnyksta ir, būdami jau atgyvenę, dar ilgą laiką veikia, neretai pridarydami daug žalos, kadangi stabdo visuomenės raidą ir stengiasi vežimą įstumti atgal į duobę, iš kurios buvo su didžiausiu vargu išsikapstyta.

Daugelyje šalių – ypač naujose, nepriklausomose valstybėse, kurių istorijos perpintos nacionalinėmis kovomis – lyderis įkūnija žmones ir naciją. Tuo tarpu „Trečiojo Pasaulio“ šalyse lyderystė yra sunkiai identifikuojama dėl ilgą laiką tvyrančio nestabilumo politinėse institucijose ir ekonominio progreso nebuvimo [40, p. 276].

Politikos moksluose gausu lyderių tipologijų ir įvairių klasifikacijų teorijų, sukurtų remiantis įvairiais kriterijais. Atitinkamai su valdžios pagrindų tipologija Maksas Veberis (Max Weber) išskyrė tradicinius, „*charizmatiškus*“ ir „*legalius*“ lyderių tipus [11]. Pagal vadovaujamą objektą išskiriami *bendranacionaliniai, grupių, partijų, regionų* lyderiai, kurie pagal savo savybių kriterijus skirstomi:

1. Priklausomai nuo bendravimo ir vadovavimo stiliaus:

- *autoritariški* lyderiai – siekiantys absoliutizuoti savo valdžią ir asmeniškai priimti sprendimus, paliekant kitiems tik vykdytojų vaidmenį;
- *demokratiški* lyderiai – remiasi vadovaujamųjų aktyvumu, palaiko jų iniciatyvą, priimant sprendimus siekia bendro sutarimo.

2. Pagal politinės sąmonės tipą:

- *reformatoriai* – (anot Frankčesko Takerio (Franciso Tucker) siekia įgyvendinti bazinį bendrijos mitą, idealų egzistuojančios politinės sistemos modelį);
- *revoliucionieriai* – atmeta bazinį mitą ir siekia pakeisti politinę sistemą;
- *konservatoriai* – siekia išlaikyti „status quo“.

3. Veiklos sferos atžvilgiu išskiriami:

- programuotojai (formuluoja tikslus),
- strategai (planuoja tikslo pasiekimo būdus)
- vykdytojai (realizuoja numatytą veiksmų programą).

Kombinuojant skirtingus kriterijus sudaromi apibendrinantys lyderių asmenybės modeliai – portretai:

- „*įkvėpėjas*“, arba „*vėliavnešys*“ – visų pirma ryški asmenybė, turinti savitą tikrovės matymą ir įvertinimą bei alternatyvas; šio tipo lyderiai nubrėžia tikslus, sutelkia aplink save daug pasekėjų ir nurodo jiems veiklos kryptis ir būdus; prie tokių lyderių priskirtini M.K.Ganhi, Sun Jatsenas, Martinas Liuteris Kingas.

- „*pranašas*“ – linkęs į mistiką, dažnai religinio tipo;
- „*tarnas*“ – nepasižymi originalumu, jo pagrindinis privalumas - išreikšti grupės interesus, vadovautis jais ir veikti grupės vardu;

- „*situacinis lyderis*“ -- atsiranda, kai iškyla reikalaujanti sprendimo nauja problema, neįeinanti į funkcionuojančių institucijų pagrindinių interesų sferą; pavyzdžiui, blogėjant ekologiškai situacijai, susiformavo „žaliųjų“ judėjimas ir kartu atsirado situacinių lyderių vakansijos;

- „*prekiautojas*“ – siūlo savo planus ir, turėdamas įtikinėjimo gabumą, suranda „pirkėjų“, kurie tampa jo šalininkais; šio lyderio tipas ypač būdingas, vykstant politinei liberalizacijai, kad politinėje rinkoje atsiranda liberalios, socialdemokratinės, nacionalistinės, konservatyvios ir kitokios platformos;

- „*gaisrininkas*“ – pasižymi sugebėjimu greitai ir efektyviai veikti kristiškose situacijose arba iškilus konfliktams; pavyzdžiu gali būti Izraelio Prezidento sutartis su Palestinos sukilėliais dėl karo pabaigos.

- „*valdžios ieškotojai*“ – siekiantys valdžios kaip pagrindinio tikslo; tarp jų galima išskirti keletą subtipų:

- *agitatoriai* – nori kontroliuoti kitus žmones, aktyviai dalyvauja įvairiose komisijose, konferencijose, kalba susirinkimuose ir mitinguose – visur, kur yra proga įtikinėti ir paveikti klausytojus;

- *administratoriai* – labiau linkę dirbti grupėje, įsakinėti, organizuoti.

- „*teoretikai*“ – skelbia savo požiūrius ir įsitikinimus pareiškimų ir deklaracijų forma, dažnai bando kurti atitinkamas teorijas.

Politikos mokslų ekspertai išskyrė dabartinių lyderių funkcijas, kurios priskiriamos vedlio kompetencijai. Pagrindinės politinio lyderio funkcijos iš esmės artimos valdžios funkcijoms, tačiau šiose ryškiau išreikštas naujovės elementas:

1. *Diagnostinė*: situacijos įvertinimas, svarbiausių problemų išskyrimas; lyderis privalo rasti atsakymą į klausimus: „Kas ne taip?“, „Ko reikia visuomenei?“.

2. *Skriptyvinė ir strateginė*: visuomenės vystymosi tikslų nustatymas ir jų pasiekimo kelių formulavimas (programų, konkrečių sprendimų forma).

3. *Organizacinė ir mobilizacinė* – mobilizuoti paramą siekiant užsibrėžtų tikslų, tame tarpe naudojant priemones:

- legislatyvinės,
- mobilizacinės,
- reguliatyvinės,
- koordinuojančios,
- kontroliuojančios.

4. *komunikatyvinė* – įvairių politinių, ekonominių, kultūrinių, regioninių, profesionalinių ir kitokių grupių interesų išreiškimas ir prezentacija; atliekama betarpiškame bendravime, taip pat renkant, apibendrinant ir platinant informaciją;

5. *taktinė* – konkrečios situacijos įvertinimas, išskiriant svarbiausias problemas, politinės elgsenos nustatymas.

Norint giliau suvokti, kas yra lyderis, reikia įsigilinti į atrankos bei lyderio iškilimo procesus ir būtina suvokti šio iškilimo komandoje ar visuomenėje motyvus.

1.2.1. Lyderio atranka ir iškilimas

„*Lyderio atranka*“ – procesas, kurio metu organizacija išsirenka, pagrindinį vykdančiąjį pareigūną. Šis metodas naudojamas politinėse partijose, kurios siekia valdymo šalyje ar tarptautinėje politinėje arenoje. Šio proceso esmė yra tame, kad politinių jėgų interesai suformuojami taip, jog būtų pasirinktas tinkamiausias partijos atstovas, kuris neužilgo arba po artimiausių rinkimų galėtų tapti šalies vyriausybės vadovu arba užimtų kitokį valdantįjį postą nacionaliniame ar tarptautiniame lygmenyje [32, p. 303, 304].

Oksfordo politikos žodyne išskiriami penki politinio lyderio atrankos principai:

Atranka vyksta pagal:

1. *Vienintelį individą*. Taip nutinka, kai individai patys sukuria partijas, panaudodami jas kaip mechanizmą savo politinėms pažiūroms ir įsitikinimams išreikšti.

2. *Pirmenybė teikiama mažos elitinės grupės nuomonei, o ne formaliam balsavimui ar bendrai visų partijos narių nuomonei*. Ši procedūra paplitusi partijose, kuriose demokratinio valdymo modelis yra derinamas prie centralizuotos politinės sistemos modelio.

3. *Politinių koalicijų narių balsų dauguma.* Šis atrankos metodas dažniausiai taikomas politinėse parlamentinės sistemos valstybių partijose, kur į lyderį visų pirma žiūrima kaip į parlamentinės partijos vadovą, kuriam reikalingas kolegų palaikymas.

4. *Partijos suvažiavimuose/rinkimų kolegija.* Valdžioje esantys partijos atstovai kartu su kolegomis, nesančiais valdžioje, arba kaip atstovaujantys kitų platesnių politinių partijų specifines pakraipas bei jų deleguoti asmenys susirenka į kolegiją, kurios tikslas – lyderio rinkimai. Politinio lyderio rinkimų procesas gali būti organizuojamas kasmetinio partijos susirinkimo metu. Rinkimų organizavimas partijos suvažiavimo metu yra būdingas neparlamentinėse šalyse (pvz.: JAV) veikiančioms politinėms partijoms [32, p. 303, 304].

5. *Balsuojant visiems partijos nariams.* Šis metodas yra naudojamas tais atvejais, kai partijos steigiamos individualios narystės pagrindu, kuomet parlamentinės partijos reikšmė nublinksta, o iš buvusios ekstraparlamentinės/valdančiosios partijos narių suformuojama nauja jėga ir renkamas naujas politinis lyderis [32, p.303, 304].

Tačiau vien atrinkti politinio partijos ar visuomeninio judėjimo lyderio neužtenka. Visa politinio lyderio ir jo komandos sėkmė labiausiai priklauso nuo visuomenės nuomonės ir tuomet jau yra taikomas „*lyderio iškilimo*“ procesas. Priklausomai nuo konkrečios situacijos atskirose šalyse, nuo visuomenės kultūros ir mentaliteto ypatybių susiklosto aplinkybės, palankios vienokio ar kitokio tipo *lyderio iškilimui*. Tarpukario laikotarpiu daugelyje Europos šalių į valdžią atėjo autoritarinio tipo lyderiai, tačiau to neįvyko stabilesnėse ir turėjusias senesnes demokratines tradicijas šalyse, tokiose kaip Didžioji Britanija, Skandinavijos šalys. **Charizmatiniai** ir **revoliucinio** tipo lyderiai atsiranda, keičiantis politinei sistemai, vykstant tautiniam išsivadavimo judėjimui. Tačiau pasikeitus situacijai tokio tipo lyderiai labai retai tampa gerais administratoriais ir visuomenei geriau, jeigu jie pasitraukia arba net yra nušalinami. Kaip rodo Vladimiro Lenino, Josifo Stalino, Mao Cetungo, Fidelio Kastro pavyzdžiai, **revoliucionieriai valdžioje yra labai pavojingi** [11], [42].

1.2.1.2. Asmeninės savybės

Aptariant politinio lyderio įvaizdį atrankos ir iškilimo procesų metu, didžiausias dėmesys yra skiriamas individo asmeninėms savybėms, kurios yra paaiškinamos įvairiausiomis mokslinėmis teorijomis. Politinėje literatūroje pažymima, kad mokslininkų darbai ilgą laiką rėmėsi mažų socialinių grupių tyrinėjimais. Galutinė fenomeno samprata išsirutuliojo daugybėje teorijų grupių, iš kurių svarbesnės yra šios [25]:

1. „*didžiojo žmogaus*“, arba „*charizmatinio lyderio, fenomeno*“ teorijos šalininkai mano, kad neįmanoma sudaryti bendro būdingų lyderio bruožų sąrašo, kuris galėtų apibendrinti įvairius atvejus. Teorijoje, tvirtinama, kad lyderio pasirodymą lemia palankios sąlygos:

- vieta;
- laikas;
- aplinkybės [25, 33].

2. „*situatyvinės*“ teorijos šalininkai nesutinka su „*didžiojo žmogaus*“ teoretikais teigdami, jog iškilus pavojui, pirmojoje teorijoje apibūdintas lyderio fenomenas sugebės paaiškinti viso labo tik „*marionetės fenomeną*“, šios teorijos šalininkai aiškino, jog lyderis, juo tapęs vienu atveju, sugebės juo tapti ir kitu, jog jis tampa „*lyderiu apskritai*“, jog taip žmogus įgyja autoritetą, padėsiantį jam ir ateityje tapti lyderiu ir t.t., šių teoretikų formuluotės tapo padrikos.

3. „*asmensbinės – situatyvinės*“ teorijos šalininkai siūlo skirti veiksnius, į kuriuos derėtų telkti dėmesį, nagrinėjant fenomeną:

- žmogiškuosius lyderio bruožus ir jo motyvus;
- lyderio vaizdinius ir sekėjų motyvus jį sekti;
- lyderio vaidmens apibūdinimus;
- institucinį kontekstą, t.y. oficialius ir teisinius parametrus, kuriais apriboti lyderis ir jo sekėjai.

4. „*statusą, elgseną, tarpusavio sąveiką ir kt.*“ nagrinėjančios teorijos atstovai susitelkė ties žmonių santykiais, jų dinamiškumu. Šiuolaikinis politikos psichologijos mokslas visus fenomeno aspektus nagrinėja iš situatyvinių – asmenybinių teorijų pozicijos [25].

5. **Kompensacinė teorija**, pagal kurią valdžia ir vadovavimas yra priemonė kompensuoti asmeninį psichologinį deficitą: įvykusias dvasines traumas, neįveiktą, iš vaikystės užsilikusią baime, pavydą, konfliktų pasekmes. Tai patvirtina kai kurių politinių veikėjų biografijos faktai.

6. **Artima kompensacinei yra psichoanalitinė** (S. Freud, 1856-1939) teorija, kuri teigia, kad siekimas dominuoti yra sublimacijos forma, t.y. tokiu psichiniu procesu, kada efektyvūs poreikiai, pirmiausia seksualiniai, yra transformuojami į socialinę veiklą (arba kūrybą);

7. **Lyderio bruožų** teorija Francis Haltonas (Francis Halton, 1822-1911) aiškina vadovavimą ypatingomis lyderių savybėmis;

8. **Struktūrinėje funkcinėje** teorijoje Talkotas Parsonsas (Talcott Parsons, 1902-1979) teigia, jog vadovavimas yra socialinės bendrijos funkcija: lyderis yra žmogus, kurį išsirenka jo pasekėjai, siekdami tam tikrų tikslų, kitaip tariant, lyderis yra instrumentas grupės rankose;

9. *Situacinė teorija* analogiškai teigia, kad lyderis yra situacijos, aplinkybių funkcija: kiekviena grupė išsirenka sau lyderį, kuris esamomis aplinkybėmis geriausiai atitinka grupės poreikiams.

10. *Sintetinė teorija* priima paminėtų teorijų pagrindinius teiginius, tačiau dėl to tampa eklektiška ir nieko nepaaiškina [25].

Išskyrus tuos pavyzdžius, kada politinis lyderis faktiškai yra marionetė arba kompromisinė silpna figūra (parinkta mažiausios žalos principu), lyderis – tai asmenybė, kuriai valdžia yra arba aukščiausia vertybė (valdžios ieškotojų kategorija), arba universali priemonė pasiekti kitokiems tikslams: politinės sistemos pakeitimo, tautinės nepriklausomybės, socialinių ir ekonominių pokyčių. Lyderiui reikalingos tokios savybės, kaip atsidavimas tikslui, išvalgumas, sugebėjimas tiksliai įvertinti situaciją ir priimti optimalius sprendimus, mokėjimas įtikinti kitus žmones, organizacinis talentas. Maksas Veberis (Max Weber) pažymėjo, kad politiniam lyderiui reikalingas aistringumas ir šaltas protas (nes „politika yra daroma galva, o ne kitomis kūno ar sielos dalimis“), valdingumas. Mokslininkai pastebi, kad skirtingi lyderiai turi arba vieną, tačiau labai išreikštą iš šių savybių, arba dažniau kokią nors jų kombinaciją. Pastaraisiais dešimtmečiais, išsivysčius elektroninei žiniasklaidai, nemažą reikšmę įgyja lyderio įvaizdis, kurį sukuria politinės reklamos ir viešųjų ryšių specialistai.

Vykdamas politinio lyderio įvaizdžio formavimo procesą Lietuvoje labai svarbu atsižvelgti į tai, kaip buvo vykdomas šis procesas tarptautinėje politinėje arenoje ir ko galima pasimokyti iš istorijos, nes tenka pastebėti, kad įvaizdį formuojantys asmenys dažnai pasirenka klaidingas priemones arba modelius, kuriais turi būti perduodama informacija visuomenei, o akcentuojamomis vertybėmis dažnai nustebina ir atbaido visuomenės narius. Taigi toliau darbe bus pateikti kelių istorinių asmenybių, pakeitusių viso pasaulio žmonių likimus ir turėjusių įtakos tolimesnei istorijos visuomenės formavimo eigai bei asmeninių savybių ir vykdomos politikos pavyzdžiai.

1.2.2 Ronaldo Reigano valdymas

Aktorius, tapęs vienu iš populiariausių 20-ojo amžiaus prezidentų, Ronaldas Vilsonas Reiganas (Ronald Wilson Reagan) būdamas 40-uuju JAV prezidentu (1981-1989 m.) pakeitė visos nacijos politinę darbotvarkę bei performulavo Jungtinių Valstijų ir Sovietų Sąjungos santykius [34].

Atsistatydindamas iš administracijos dėl nepakeliamo Alzhaimerio smegenų ligos komplikacijos sukkelto skausmo, 1994 m. lapkričio 5 d. R. Reiganas paskutinį kartą kreipėsi į Amerikos tautą „*dėkoju Jums už man suteiktą didelę garbę, leidžiant tarnauti Jūsų prezidentu...*“ [9]. Taip dėkodamas didysis

politikos veikėjas – lyderis įamžino save visuomenės atmintyje bei eilinį sykį patvirtino jam duotą pravardę „Didysis komunikatorius“.

Dažnai vadinamas „Didžiuoju komunikatoriumi“, Respublikonų prezidentas buvo amerikietiškuoju atsargumo įsikūnijimu, būtent šios savybės dėka R. Reiganas išvedė šalį iš politinės aklavietės. Tačiau, kaip beveiktų prezidentas, jo vykdoma politika įgavo ideologinį atspalvį. Buvęs respublikonų partijos lyderis leitenantas Hovardas H. Beikeris Jaunesnysis (Howar H. Backer Jr.), vadovavęs Baltųjų Rūmų administracijai R. Reigano valdymo laikotarpiu pastebėjo, kad nors prezidentas labiausiai vertino savo kuriamos politikos ir pažiūrų pastovumą, tačiau pasižymėjo ir „*polinkiu į netikėtumus*“ [34]

Šie „netikėtumai“ ypatingai pasireiškė R. Reigano derybų su Sovietų Sąjungos lyderiu Michailu Gorbačiovu metu. Nepaisant to, kad Reiganas buvo vienašališku antikomunistu, aiškiai apibrėžusiu Sovietų Sąjungą kaip „blogio imperiją“, jis taip pat puoselėjo glaudžius santykius su „apsėstu“ reformos idėjomis M. Gorbačiovu, kurio galia augo R. Reigano vykdomos politikos dėka [9].

JAV ir SSRS lyderiai susitiko 5 tarptautinėse konferencijose, pradedant susitikimu Ženevoje 1985 m. 1987 m. tarptautinė konferencija Vašingtone (JAV), kur įvyko pirmojo pakto pasirašymas dėl vidutinio nuotolio balistinių – atominų ginklų naudojimo (TIF), tarp Jungtinių Valstijų ir Sovietų Sąjungos vyriausybių. Vėliau sekė susitikimas Maskvoje 1988 m. kurio metu R. Reiganas paskelbė „naujos eros“ tarp Jungtinių Valstijų ir Sovietų Sąjungos pradžią.

Šie susitikimai bei konferencijos tarptautinėje politikoje sukėlė daug kontraversiškų diskusijų. Tačiau kaip bebūtų, šiandien galima vienareikšmiškai teigti, kad R. Reigano gebėjimas komunikuoti turėjo įtakos tokiems pasauliniams procesams kaip: atominio ginklo panaudojimo apribojimas, „Šaltojo karo“ pabaiga, „Berlyno sienos griūtis“, o svarbiausia – Sovietų Sąjungos žlugimas.

Ronaldą Reiganą kritikavę politiniai ekspertai dabar prieina sutarimo, kad šis lyderis meistriškai atliko savo vaidmenį politikoje. Kurdamas įvaizdį visuomenėje prezidentas idėjų sėmėsi iš buvusių JAV politinių lyderių. Vienas tokių R. Reigano favoritų buvo Teodoras Ruzveltas (Theodore Roosevelt), kuris prezidentavimą apibrėžė terminu „pirmarūšis pamokslininkas“ (angl. „the pulpit“), kitas – Franklinas D. Ruzveltas (Franklin D. Roosevelt) naujajame radijo amžiuje šiam pamokslininkui priskyrė naują dimensiją, paprastu pavadinimu „pasišnekėjimai prie židinio“ (angl. „fireside chat“). Buvęs demokratas R. Reiganas, kuris net 3 kartus per rinkimus balsavo už F. D. Ruzvelto kandidatūrą ir pripažino jį savo politiniu įkvėpėju, pritaikė „pamokslininko“ teoriją televizijoje. Retkarčiais R. Reiganas tiesiogiai panaudodavo F. D. Ruzvelto kalbas savo politinių kampanijų bei pasisakymų metu. Viena frazė ypatingai dažnai buvo naudojama R. Reigano 1980 m. rinkiminės kampanijos metu – „Ar Jūs šiandien jaučiatės

geriau, nei jautėtės prieš ketverius metus?“ – F. D. Ruzvelto komentaro, pasakyto 1934 m. „pasišnekėjimų prie židinio“ laidos metu dalis.

Kurdamas įvaizdį bei formuodamas visuomenės nuomonę apie save, R. Reiganas kiekvieną šeštadienį skaitydavo kalbą Amerikos gyventojams, šią praktiką naudoja ir jo pasekėjai. R. Reiganas taip pat pasižymėjo puikiais pasisakymais televizijoje, tiesioginės transliacijos iš „Ovaliojo biuro“ (angl. „Oval Office“) metu. Panaudodamas radijuje, kine ir televizijoje darbo metu įgytas žinias bei įgūdžius, R. Reiganas susikūrė naujus standartus, kuriais televizijos dėka galėjo „reklamuoti“ savo prezidentavimą.

Pasibaigus antrajai prezidento kadencijai, R. Reiganas sulaukė 78-erių metų amžiaus, taip aštuoneriais metais aplenkdamas prieš tai pagal amžių seniausiu skaitomą Jungtinių Valstijų prezidentą Daitą D. Eizenhauerį (Dwight D. Eisenhower), palikusį prezidento kabinetą 1961 m. ir tapo seniausiu Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentu.

40-asis JAV prezidentas visą laiką stengėsi išlaikyti tvirto bei jaunai atrodančio, pasižyminčio humoro jausmu asmens įvaizdį visuomenėje. Iki to laiko, kol R. Reigano nesukaustė Alzheimerio liga, jis buvo tvirto atletiško kūno sudėjimo, todėl prezidentas atrodė jaunesniu nei tai buvo iš tikro. Lyderio draugiškumas ir savikritiško humoro jausmas, švelnino griežtą R. Reigano sukurtą griežtos pasaulėžiūros įvaizdį. R. Reiganas nejautė diskomforto dėl savo amžiaus, profesinių įpročių ar kvailiojimų. Politikas vieną kartą pasakė, kad jis žinojo, jog sunkus ir įtemptas darbas dar niekad nieko nenužudė, „tačiau aš vis bandau išskaičiuoti, kodėl nepasinaudojus šia galimybe“. Dažniausiai prezidentui juokai kildavo spontaniškai. Taip nutiko ir viešint kosmodrome, prieš kosminio erdvėlaivio „Discovery“ paleidimą 1988 m. Astronautams paklausus prezidento ar šis nenorėtų apsilankyti kosmose, R. Reiganas nedvejodamas atrėžė „Aš esu tenai buvęs ir praleidau kelerius metus“[9].

R. Reiganas įsiveržė į politinės padangės viršūnę 1964 m. pasakęs kalbą nacionalinėje televizijoje, skirtą respublikonų kandidatui į prezidentus Bariui Goldvoteriui (Barry Goldwater), kurioje akcentavo antivyriausybinės temas ir apibūdino rinkimus kaip pasirinkimą tarp asmeninės laisvės ir „totalitarizmo įsiviešpatavimo“.

Politinio lyderio kalbos kaina viršijo vieną milijoną JAV dolerių, tai buvo stulbinanti suma, rinkiminės kampanijos metu nualintam B. Goldvoterio, todėl jam nebeliko daugiau nieko, kaip tik pasiduoti. Tuo tarpu ši kalba R. Reiganą pavertė konservatorių didvyriu vos per vieną naktį. Po dviejų metų, jis buvo išrinktas Kalifornijos gubernatorium bei įsitvirtino amžiaus sėkmingiausių pasaulio konservatorių politikų sąrašo viršūnėje.

R. Reiganas pelnė didžiausią žmonių pasitikėjimą ir buvo reitingų viršūnėse didžiąją savo prezidentavimo laikotarpio dalį, skaičiuojant nuo šalies nuosmukio laikų (1981-82 m.). Prezidento populiarumas labai nukentėjo 1986 m., po slaptos informacijos apie Jungtinių Valstijų prekybą ginklais

Irane paviešinimo. Tokiais veiksmais JAV administracija siekė išvaduoti amerikiečių įkaitus Libane. Tačiau R. Reiganas sulaukė didelės kritikos bangos dėl duoto pažado nesiderėti su teroristais politikos lauzymo; pasiteisindamas prezidentas teigė, kad jisai derėjosi su Irano derybininkais, bet ne su pačiais teroristais. Taigi prekyba ginklais tapo diplomatinio keblumu, sužlugdžiusiu visas Jungtinių Valstijų pastangas įtikinant sąjungininkus dėl paramos tiekiant ginkluotę į Iraną, tuo metu pradėjusiu karą su Iraku.

Dėl minėtos informacijos paviešinimo prezidento įvaizdis visuomenėje smuko nenumaldomu tempu, tačiau tuomet politiniam lyderiui į pagalbą atėjo pirmoji šalies ponija Nensė Reigan (Nancy Reagan) ir keletas jo patarėjų, kurie pasiūlė strategiją, kaip suvaldyti kilusią krizę. R. Reiganas pasinaudojo šių asmenų siūlomomis veiksmy planu ir prisiėmė atsakomybę dėl ginklų prekybos, tačiau atmetė visus kaltinimus dėl diversijos, kuri buvo vykdoma trečiųjų asmenų ir be prezidento žinios. Taip pamažu buvo numalšintas skandalas ir prezidentas atgavo prarastą populiarumą.

R. Reiganas niekad nepasizižymėjo mokslinių žinių ar politinių teorijų išmanymu. Savo veiksmais prezidentas sukūrė „didžiojo žmogaus“ įvaizdį visuomenėje, tačiau tuo pat metu išliko paprastu žmogumi jos akyse. Prezidentavimo laikotarpiu politinis lyderis skyrė ypatingai daug dėmesio nacionalinės gynybos, taikos pasaulyje bei ekonominės plėtros klausimams. 1982 m. metinėje kalboje prezidentas paskelbė, kad Jungtinės Valstijos ir toliau išlieka „vilties švyturiu visoms engiamoms ir nualintoms bei skurdžioms pasaulio tautoms [9].“

R. Reiganas buvo įsitikinęs, kad jo politinė sėkmė didžiąja dalimi priklauso nuo eilinių amerikiečių. 1980 m. rinkimų metu paklaustas žurnalisto, ką amerikiečiai matė lyderyje, eidami balsuoti už jį, R. Reiganas atsakė: „Turbūt Jums sukels juoką, jeigu aš pasakysiu, jog jie manyje mato save pačius ir aš esu vienas iš jų. Niekad neturėjau galimybės atskirti savęs nuo jų ar net pagalvoti apie tai, kad esu išskirtinis“[9].

Net ir po dviejų prezidentavimo kadencijų, Reiganas pasivadinęs „liaudies politiku“, šią frazę dažniausiai naudojo apibūdindamas save 1966 m., pirmosios rinkimų kampanijos į Kalifornijos valstijos gubernatoriaus vietą metu. R. Reiganas akcentavo, kad jis norėjo tapti valdžios atstovu tam, kad galėtų sumažinti jos daromą įtaką visuomenei [34].

„Toks prezidento įvaizdis nebuvo vien vaidyba“ teigė politinio lyderio draugas Polas Laksaltas (Paul Laxalt), santūrus respublikonas, ėjęs kaimyninės Nevados valstijos gubernatoriaus pareigas, R. Reigano pirmosios gubernatoriaus kadencijos metu. Vėliau šis politikas tapo prezidento atstovu Senate, R. Reigano prezidentavimo metu. „Didžioji gyvenimo dalis yra psichologinė, ir tai yra R. Reigano nuopelnas, kad jisai privertė save ir kitus įtikėti tuo, jog jisai yra politikas, iššaukęs neįtikėtiną pasitikėjimą “ – teigė P. Laksaltas [9].

R. Reiganas visuomenėje susikūrė politiko, nekalbančio vien politinėmis temomis susitikimų metu įvaizdį, kai tuo tarpu kiti susirūpinę kalbėjo bei aptarinėjo vien politinius klausimus. Kaip bebūtų, net ir rimčiausių diskusijų metu R. Reiganas sugebėdavo įterpti anekdotus iš savo gyvenimo tarpsnio Holivude ar vaikystės Ilinojuje. Tokie lyderio veiksmai iššaukė kritikų nepasitenkinimą, kurie net sugalvojo terminą „anekdotinė valdžia“. Politiniai oponentai tiesiog ėjo iš proto dėl malonios R. Reigano asmenybės ir retkarčiais per daug atsainaus požiūrio į iškylančias svarbias problemas ir šie sutiko su demokrato Klarko Klifordo (Clark Clifford) nuomone, jog R. Reiganas buvo „geraširdžiu bukagalviu“. Tačiau Sovietai, kurie vedė derybas su juo, negalėjo pritarti tokiems vertinimams – Besmertnych, Sovietų Sąjungos užsienio reikalų ministras pasakė, kad R. Reigano derybiniai įgūdžiai yra „labai, labai geri“, tačiau jo neįvertina nei politiniai oponentai, nei Jungtinių Valstijų žiniasklaidos priemonės“ [9].

Maiklas K. Devie (Michael K. Deaver), ilgametis politinio lyderio draugas ir padėjėjas teigė, kad dėmesio stoka R. Reiganui, buvo „jo slaptuoju ginklu“. Tuo metu, kai pradėta suvokti, jog R. Reigano žavinga šypsena ir tariamas pasyvumas slepia konkurentabilumą, kuris įsivyravo tuo metu, kai prezidentas buvo motyvuotas priimti jam metamus iššūkius. Toks konkurentabilumas atsirado savaime, jo atsiradimo pagrindu galima įvardinti didelį norą laimėti. Šie norai buvo slepiami vaidinant „stabdžio“ vaidmenį R. Reigano konservatyvioje politikoje ir vedant derybas kompromisų link. Ričardas Darmanas (Richard Darman), nuosaikusias respublikonas ir R. Reigano pagrindinis patarėjas pirmosios kadencijos metu, apibūdina prezidentą kaip „ideologinę ir pragmatišką asmenybę vienu metu“ [9].

Būdamas valdžioje R. Reiganas tikėjosi, kad galės išgauti viską ko nori eidamas kompromisų keliu, tapęs gubernatoriumi politikas siekė permainų sveikatos apsaugos ir švietimo įstatyminėje politikoje, tapęs prezidentu – siekė socialinės apsaugos bei mokesčių reformų. Tačiau, nors ir visą laiką vadovavosi savo nuostatomis, R. Reiganas paprastai sugebėdavo susisteminti klausimus ir išskirdavo sritis, kuriose galimas kompromisas, o kuriose ne. Garsus demokratijos kritikas, senatorius Garis Hartas (Gary Hart) pasakė, kad R. Reiganas buvo labai sėkmingas politikas „ne todėl, kad jis yra „Didysis komunikatorius, o todėl, kad turi vertybes ir idėjas, kuriomis visą laiką vadovaujasi“.

Toks politinio lyderio įvertinimas suformavo R. Reigano asmeninį savęs įvertinimą „Aš niekadęs nemaniau, kad tai buvo mano stilius ir, kad mano išstarti žodžiai pakeitė ką nors; tai buvo tik sklandus turinys“, -- pareiškė prezidentas atsisveikinimo kalboje. „Aš nebuvo didžiuoju komunikatoriumi, tačiau aš komunikavau didžiuosius dalykus, šie dalykai atsirado ne mano galvoje, jie atėjo iš didžiosios nacijos širdies – iš mūsų patirties, mūsų išminties ir tikėjimo principais, vedusiais mus per visą dviejų amžių gyvavimo laikotarpį“ [9].

Istorijos ir politikos ekspertai įvertinę R. Reigano prezidentavimo laikotarpius priėjo sutarimo, skambėjusio daug geriau, nei to tikėjosi mokslininkai, prezidentui paliekant kabinetą. Sienos Tyrimų

Instituto mokslininkai R. Reiganą įvertino 22 vietoje iš 40 Amerikos prezidentų (išėjimo dieną). 2000 m. įvertinus visus rezultatus, politinis lyderis pakilo į 11 vietą. Žymus politikos istorikas Džeimsas Magregoras Bursas (James McGregor Burns), labiau žinomas dėl savo knygos apie Frankliną D. Ruzveltą, 1999 m. laikraščio „The Washington Post“ straipsnyje pasakė, kad R. Reiganas turi būti laikomas „žymiausiu“ arba priskiriamas „prie didžiausių“ 20-ojo amžiaus politikų [5].

2000 m. laikraščio „The Time“ interneto portale www.time.com [34] buvo atlikta apklausa, kuria buvo siekiama išsiaiškinti bei nustatyti šimtą populiariausių bei labiausiai nusipelnusių pasaulinei visuomenei žmonių. Paskelbus rezultatus paaiškėjo, kad R. Reiganas pagal savo populiarumą visuomenėje užėmė 3-ją vietą. Todėl jį galime vadinti ne tik populiariausiu Jungtinių Valstijų prezidentu, bet ir vienu žymiausių ir populiariausių paskutiniojo šimtmečio žmonių, padariusių įtaką savo šalies bei tarptautinei visuomenei.

Teigiamą nuomonę apie R. Reiganą reiškė ir jo senas varžovas M. Gorbačiovas, kuris kalbėdamas per Amerikos nacionalinę televiziją, pavadino R. Reiganą: „tikrai didžia asmenybe – didžiuoju politiniu lyderiu“. Ir pažymėjo, kad ši nuomonė plačiai paplitusi visuomenės sluoksniuose, pažinojusiuose šią istorinę asmenybę[9].

Margareta Tečer (Margaret Thatcher), buvusios Didžiosios Britanijos ministrės pirmininkės žodžiai patvirtindama M. Gorbačiovo teiginius apie R. Reiganą pasakė: „jis paėmė žodžius ir išsiuntė juos į išorę, kad šie žodžiai kovotų už mus. Jis niekad nesustojo įtikinėdamas, kaip geriau nugalėti pasaulį, padėjo suvokti demokratijos esmę ir susimastyti apie komunizmo prigimtį bei sutarti dėl to kuri gi sistema galėtų užtikrinti pasaulyje taiką ir ramybę“ [5].

Apžvelgus R. Reigano istoriją, galima teigti, kad šis žmogus susikūrė teigiamą įvaizdį ir paliko neišblėstančius atsiminimus visuomenėje. Tai buvo lyderis, mokantis panaudoti savo įgytą ilgametę patirtį bei įgūdžius politinėje veikloje ir tuo sužavėti visuomenę. Taip pat šį lyderį galima vadinti „lyderiu dėl idėjos“, nes jis veikė kupinas minčių ir idėjos, kurios tikslu buvo – taika ir ramybė ne tik savo šalyje, bet ir visame pasaulyje. R. Reiganas nusipelno ir profesionalaus informacijos vadybininko vardo, kurį pagrindžia politinio lyderio gebėjimai nepalūžti derybų bei rinkiminių kampanijų metu. Šių profesionalių vadybinių lyderio gebėjimų dėka R. Reiganas tapo vienos didžiausių bei galingiausių pasaulio valstybių vadovu, o taip pat sukėlė supervalstybės bei komunistinio režimo žlugimą bei demokratijos išsiviešpatavimą Rytų ir Vidurio Europoje. Apie R. Reigano tarptautinį politinio lyderio įvaizdį byloja ir istorinių politinių veikėjų pasisakymai. Šis didysis politikas nusipelno, kad būtų vadinamas vienu žymiausių bei populiariausių pasaulinių XX a. veikėjų, mokėjusiu pateikti save visuomenei ir sugebėjusiu išpildyti jos norus bei lūkesčius.

1.2.3. Silvijaus Berluskonio valdymas

Politinis lyderis Silvijus Berlusconi (Sivlio Berlusconi), kuris kaip ir prieš tai aptartas JAV prezidentas susikūrė savo įvaizdį visuomenėje žiniasklaidos galios dėka. Tačiau šio politinio lyderio įvaizdis yra priešingas, jau aptartam R. Reiganui. Jeigu pirmasis naudojo žiniasklaidą informavimui apie vykdomo politikos skaidrumą, tai antrasis pavergdamas šalies mediją, naudoja ją savo politinės galios įtvirtinimui bei sau palankios informacijos sklaidai. Šioje darbo dalyje toliau bus apžvelgiamas politinio lyderio įvaizdžio formavimo procesas visuomenėje, kurio pagrindine varomąja jėga galima įvardinti oligarcho valdomą žiniasklaidos imperiją.

Italų verslininkui ir politikui, ministrui pirmininkui (1994, 2001). S. Berlusconiui sėkmė nusišypsojo 1960 m., dirbant nekilnojamojo turto sferoje. 1980-aisiais metais Berlusconi įkūrė komercinės televizijos tinklą, kuriame nutarė transliuoti ne tik vyriausybės laidas (kaip buvo lyg tol), bet ir kitokio pobūdžio pramogines laidas, taip S. Berlusconi tapo milijardieriumi ir buvo tituluotas medija imperijos (televizijos, reklamos, filmų ir spaudos) galva [41].

Į politiką šis veikėjas įžengė plačiu žingsniu 1993 m., subūręs konservatyvių pažiūrų partiją, skambiu pavadinimu „Italija pirmyn!“ („Forza Italia“), kilusiu iš nacionalinės futbolo komandos himno pavadinimo. Atėjęs į politiką S. Berlusconi pareiškė esąs pasiruošęs tarnauti visuomenei ir akcentavo rinkos ekonomikos reikšmę bei norus išaiškinti susikompromitavusius Italijos politikus ir jų valdomas partijas. Politinio lyderio vertybės ir siekiai įtikino visuomenę bei garantavo pergalę 1994 m. Nacionaliniuose Parlamento rinkimuose, surinkęs trijų ketvirtadalių dešiniojo sparno koaliciją, pavadinimu „Laisvės namai“ (ital. „Cassa delle Liberta“) tapo Ministru pirmininku bei minėtos koalicijos lyderiu į kurią įėjo „Šiaurės lyga“ („Lega Nord“) ir „Nacionalinio aljanso“ partija, kurioje vyravusią neonacistinę ideologiją S. Berlusconi palaipsniui pakeitė konservatyviosiomis pažiūromis. Triumfuodamas „Forza Italia“ lyderis, vadovaujantis centro-dešiniajai koalicijai, save pavadino „geriausiu politiniu lyderiu Europoje ir visame pasaulyje“. Tačiau džiaugtis teko neilgai, nes koalicija viso labo atlaikė tik septynerius mėnesius ir 1996 m. prarado turėtą valdžią [41].

Po valdančiosios koalicijos subyrėjimo S. Berlusconi nenuleido rankų ir sugrįžo kupinas naujų jėgų bei idėjų. Visuomenei atrodė, kad lyderis pasimokė iš padarytų klaidų ir pradėjo vėl pasitikėti politiko kalbomis bei pažadais. Visų pirma politikas reorganizavo „Forza Italia“ ir visą skandalingą aljansą bei pareiškė visišką pasitikėjimą „Šiaurės lygos“ lyderio Umberto Bosi (Umberto Bossi) veiksmais. „Aš galiu laiduoti už Bosi“, pasakė S. Berlusconi, kai Bosi buvo mesti kaltinimai ksenofobijos skleidimu ir antieuropietiškais pasisakymais.

Dėl nesiliaujančių įtarimų dalyvaujant slaptos nusikalstamos organizacijos „P2“ veikloje, pagrindinio vaidmens paskutiniojo dešimtmečio Italijos politikoje ir asmeninės sėkmės bei dalyvavimo Italijos spaudos valdyme ir jos reguliavimo veikloje, o taip pat dėl šio politinio lyderio ekstravertiškos asmenybės Silvijus Berlusconi dažnai tapdavo visuomenės ginčų ir diskusijų objektu.

Kalbėdami apie S. Berluskonį italai pažymi, kad šis politinis lyderis visų pirma yra neapsakomos sėkmės verslininkas. Italijos visuomenė vertina ir sutinka su jo novatoriškomis idėjomis ir antreprenerine dvasia. Politiko priešininkai teigia, kad S. Berlusconi stengiasi suburti galią aplinkui savo asmenybę ir tai labai atsispindi organizacinėje „Forza Italia“ partijos kultūroje. Taip pat kritikai dažnai pabrėžia jo finansinės sėkmės kilmę, siedami ją su korumpuotais politikais (tokiais kaip Betinas Kraksis (Bettino Craxi)) arba netgi su pačia Italijos mafija. Kiti kritikai teigia, kad jis per daug reaguoja į politinių oponentų atakas. Tačiau visi sutinka, kad šis politinis lyderis labai rūpinasi savo išvaizda; 2004 m. sausio mėn. po spaudoje pasirodžiusių gandų, politikas buvo priverstas prisipažinti, kad jam atlikta plastinė veido operacija.

Apibūdindamas savo asmenybę S. Berlusconi ją vertina labai didžiai. Pasisakymuose politinis lyderis dažnai nevengia savęs prilyginti Napoleonui, Vinstonui Čerčiliui ar net Jėzui Kristui. Pastebima, kad politinio lyderio pasitikėjimas savimi nesikeitė per visą jo dalyvavimo didžiojoje politikoje laiką. „Aš esu žmogus dėl kurio asmeninės patirties, profesinių įgūdžių bei pasiekimų versle niekam net neateina į galvą, kad su manim galima lygiuotis“ – teigė S. Berlusconi [8].

Bendraudamas su visuomene, S. Berlusconi visą laiką stengiasi išlaikyti mandagaus bei sukalbamo lyderio įvaizdį. Susitikimuose su verslininkais politinis lyderis tvirtina, kad jis yra vienas iš jų, tuo tarpu bendraudamas su ūkininkais, įgauna jų pasitikėjimą pasakojimais apie tai, kaip jis padėjo tėvams dirbti laukuose po Antrojo pasaulinio karo, o sutikęs amatininkus, seka pasakas apie tai, kaip savo kabinete klojo pirmąjį kilimą. Oratorius visą laiką stengiasi kalbėti aiškia Italų kalba (griežtu su nedideliais paminkštinimais – „Milanietišku“ akcentu), kai tuo metu kiti politiniai veikėjai (ypatingai iki 1992 m.) kalba neaiškiais, nesuvokiamais visuomenei žargonais. Šiais veiksmais lyderis stengiasi pritraukti kaip įmanoma daugiau visuomenės sluoksnių bei sukurti palankų įvaizdį jų akyse [26].

Berlusconi visuomenėje susikūrė „*savadarbio žmogaus*“ įvaizdį, kitaip tariant savo likimo kalvio bei žmogaus, kurio įdirbis ir patirtis buvo sukaupta per ilgą karjeros laiką, tarsi muzikanto kruiziniame laive. Bendraudamas su visuomene S. Berlusconi perduoda vieną aiškią žinutę: „Aš esu vienas iš Jūsų, „*savdarbis žmogus*“ (angl. self-made). Ką aš padariau, Jūs galite padaryti. Taigi italai, jei pasitikėjote manimi rinkimų metu, tikėkite manimi ir toliau“ [8].

Dėl tokių vadybinių sugebėjimų politiniai oponentai S. Berluskonį pavadino „Zeligu“ – Vudžio Aleno (Woody Allen) filmo personažu, kurio išvaizda ir bendravimo manieros keičiasi priklausomai nuo

to, su kuo jis susitinka.[26]. Oponentai tai vadina tiesiog veidmainiavimui, o kai kurios politiko kalbos bei pareiškimai juos tiesiog siutina, ypač kai politikas reiškia savo nuomonę apie komunistus.

„Jeigu italams reikės pasirinkti tarp dirbančio ir kalbančio lyderio, aš esu įsitikinęs, kad lemiamu momentu visuomenė priims teisingą sprendimą, neabejoju jos teisingu pasirinkimu“, atsakė lyderis į daug kalbančio politinio oponento Frančesko Rutelio (Francesco Rutelli) replikas.

S. Berlusconi, kaip ir R. Reiganas pasižymi geru humoro jausmu bei spontaniškais pajuokavimais, tokiu būdu jis stengiasi sukurti atpalaiduojančią atmosferą, taip užtikrindamas, visų aplinkinių komfortą.

Būdamas sėkmingu vadybininku, S. Berlusconi pasitiki savo jėgomis ir bando laviruoti politinėje arenoje kaip savo versle. Tačiau kai kada politikoje neužtenka vien vadybinių sugebėjimų ir atsitinka taip, jog politiko įvaizdis „pakimba ant plauko“ tiesiogine ta žodžio prasme. Taip nutiko ir vieno pasisakymo metu, kai S. Berlusconi pareiškė, jog Benitas Musolinis (Benito Mussolini) buvo pačiu didžiausiu politiniu lyderiu Italijos istorijoje. Kitą kartą S. Berlusconi teigė, kad „Benito Musolinio režimas nenužudė nei vieno asmens“ ir, kad B. Musolinis „tik pasiuntė oponentus atostogų“, tuo akivaizdžiai paneigdamas arba sumenkindamas ilgo fašistų padarytų nusikaltimų sąrašo reikšmę, kuris pradedamas Džiakomo Mateočio (Giacomo Matteotti) nužudymu ir užbaigiamas koncentracijos stovyklomis (Rab, Ganers ir t. t.). Vėliau S. Berlusconi teisinosi, kad nenori „nuprausti“ B. Musolinio, jis tiesiog reagavo į palyginimus, kuriuose jautė neteisybę, tarp fašistų diktatoriaus ir Sadamo Huseino (Saddam Hussein). Tokiems S. Berlusconi teiginiams yra tik vienas paaiškinimas. Kartu su S. Berlusconi Italijos Parlamente yra ir Benito anūkė Aleksandra Musolini (Alessandra Mussolini). Kai ši politinė veikėja buvo nusprendusi pasitraukti iš valdančiosios koalicijos, S. Berlusconi ėmėsi visų įmanomų būdų ir priemonių, kad tik ši pasiliktu jo vadovaujamoje komandoje [26].

Kaip bebūtų, tačiau nuo 1990-ųjų vidurio, S. Berlusconi gyvenimą drebbino įvairiausi skandalai, jam bene kasdien tenka susidurti su begale juridinių kaltinimų dėl savo ir šeimos verslo.

Šiuo metu S. Berlusconi valdomos žiniasklaidos priemonės:

1. Firma „Fininvest“, kontroliuojanti žiniasklaidos grupę „Mediaset“, kurią sudaro:
 - trys nacionalinės televizijos kanalai – auditorija (25 milijonai gyventojų) arba pusė visų Italijos gyventojų;
 - pirmaujanti Italijos reklamos bei viešųjų ryšių agentūra.
2. Didžiausia Italijoje spaustuvė „Mondadori“, išleidžianti naujienų žurnalą „Panorama“.
3. Kino ir namų video pramonės firmos „Medusa“ ir „Penta“.
4. Bankininkystė ir draudimas – „Mediolanum“.

Politinio lyderio šeimai priklauso:

1. Brolis kontroliuoja dienraštį Milane „Giornale“, o jo žmona dienraštį „Foglio“, abu centro-dešiniųjų pažiūrų dienraščiai spausdinami milžiniškais tiražais, o savo populiarumu nusileidžia tik nacionaliniams dienraščiams „Carriere della Sera“ ir „La Repubblica“.

2. S. Berlusconi šeimai taip pat priklauso futbolo klubas „AC Milan“ kuris, politinių ekspertų nuomone buvo svarbiausia šio asmens politinės karjeros sėkmės priežastimi (prieš įkuriant „Forza Italia“, tai buvo nacionalinės komandos palaikymo klubas) [41].

Turėdamas užantį tokią didelę ir galingą žiniasklaidos imperiją S. Berlusconi gali be vargo kurti jam palankų įvaizdį ir nesijaudinti, kad visuomenė jo nesupras. Skandalų, konfliktų bei kitų situacijų metu, kai nukenčia S. Berlusconi reputacija, šis politinis lyderis panaudodamas savo paties atvaizdą be vargo atkuria prarastas populiarumo pozicijas. Politikas tiesiog užtvindo šalį reklaminiiais klipais televizijoje, kuriuose vaizduojamas politinio lyderio veidas bei koks nors protingai suregztas prierasas, pavyzdžiui :„Saugesni miestai, darbas ir mažesni mokesčiai kiekvienam“.

1997 m. ir 1998 m. S. Berlusconiui iškyla nauja atstatydinimo grėsmė. Politikas kaltinamas finansiniais nusikaltimais bei korupcija. Šiuos kaltinimus S. Berlusconi tiesiog įvardino kaip kairiojo sparno norą su juo susidoroti. Kaltinimai vėliau buvo panaikinti apeliaciniame teisme, tačiau nepaėjęs ir metams S. Berlusconi sulaukė naujų įtarimų, nuo kurių politinis lyderis ir vėl sėkmingai išsisuko.

Įvertindamas visus šiuos politinių priešininkų veiksmus, S. Berlusconi apkaltino visų skleidžiamų gandų ir skandalų kurstymu bei manipuliacija prokurorais ir teisėjais. Atsižvelgdamas į tvyrančią įtampą visuomenėje, S. Berlusconi ją nuramino ir ramiu balsu pareiškė „Kiekvieną kartą, kai jie apkaltina mane, aš įgaunu papildomus penkis populiarumo visuomenėje taškus“.

Pernelyg didelis S. Berlusconi vaidmuo žiniasklaidos kontrolėje tapo pagrindine priežastimi to, kad Italija buvo priskirta prie šalių, kuriose ribojama žodžio ir saviraiškos laisvė. Amerikos organizacijos „Laisvės namai“ (angl. „Freedom House“) atliktos kasmetinės studijos ataskaitoje „Spaudos laisvė 2004 Globali apžvalga“ („Freedom of the Press 2004 Global Survey“) Italijos spauda reitinguojama tarp „Laisvos“ ir „Dalinai laisvos“. Toks vertinimas buvo suteikiamas dėl S. Berlusconi daromos įtakos „RAI“ (visuomeninis, nacionalinis Italijos transliuotojas) kanalui. Tokią pat vietą Vakarų Europoje užėmė tik Turkija. Tarptautinė organizacija „Žiniasklaida be sienų“ tvirtina, jog „S. Berlusconi ir jo valdomos imperijos iššauktas interesų konfliktas vis dar nėra pažabotas ir daro didelę įtaką naujų sklaidai“. 2004 m. balandžio mėn. Tarptautinė žurnalistų federacija prisijungė prie visų nepasitenkinusių dėl to, kad 2003 m. Karlo Azeglio Siampi (Carlo Azeglo Ciampi) priimtu įstatymu buvo bandoma visapusiškai apsaugoti S. Berlusconi kontroliuojamą 90 proc. nacionalinės žiniasklaidos dalį [41].

S. Berlusconi daroma įtaka „RAI“ tapo akivaizdžia, kai Sofijoje (Bulgarija) politinis lyderis išreiškė savo nuomonę dėl žurnalistų Enco Biadži (Enzo Biagi), Mišelės Santoro (Michele Santoro) ir

komiko Danielio Lutacio (Daniele Lutazzi) elgesio bei duoto interviu žurnalistui Markui Travaglio (Marco Travaglio). Šis ketvertas nuo to laiko, daugiau niekad nepasirodė jokioje TV laidoje. Kairiojo-sparno politikai ir žiniasklaidos atstovai šį faktą pavadino „Sofijos Diktato“ epizodu. Per televiziją transliuojama satyros laida pavadinimu „Raiot“ buvo cenzūruota 2003 m. lapkričio mėn., po to kai komikė Sabina Guccanti (Sabina Guzzanti) išreiškė kritiką S. Berluskonio valdomai žiniasklaidos imperijai. „Mediaset“, viena iš S. Berluskonio kompanijų, padavė į teismą Italijos valstybinę televiziją „RAI“ ir pateikė 20 mil. euro ieškinį moralinei kompensacijai atlyginti. To pasėkoje nuo 2003 m. lapkričio mėnesio kritikė pasirodo tik Italijos užmiesčių teatruose [41].

Tokius savo veiksmus „Mediaset“, S. Berluskonio televizijos grupė aiškina tuo, kad jai yra taikomi vienodi kriterijai kaip ir visuomeninei (valstybės kontroliuojamai) Italijos televizijai „RAI“, kuriuos nustatė šalies pagrindinės politinės partijos ir judėjimai (kitai vadinama „Par Condiaco“). Tiesa ir ta, kad Italijoje dienraščių sklaida yra mažiausia visoje Europoje (100 egzempliorių 1000 gyventojų, kai tuo tarpu Skandinavijos šalyse 1000 gyventojų atitenka po 500 egzempliorių) [41], pagrindinė šalies spauda į kurią įeina ir trys stambiausi Italijos dienraščiai „La Repubblica“, „Corriere della Serra“ ir „La Stampa“ pasižymi tuo, kad visuomenei pateikia nepriklausomą informaciją apie S. Berluskonį ir jo vadovaujamą vyriausybę dėl ko sulaukia nemažai kritikos iš šio asmens pusės. Taip nutiko ir „Corriere dell Sera“ vyriausiajam redaktoriui Fručio de Bortoliui (FERRUČIO DE BORTOLI), privalėjusiam atsistatydinti dėl nepakeliamo vyriausybės spaudimo ir akivaizdžios žiniasklaidos kontrolės. Reaguodami į „Freedom House“ raginimus, Italijos žurnalistų prekybos sąjungos nariai paskelbė trijų dienų streiką, taip palaikydami buvusį laikraščio vyr. redaktorių [41].

Vienu didžiausiu S. Berluskonio vykdomos politikos kritiku užsienio žiniasklaidoje yra Britų savaitraštis „The Economist“ [33] (S. Berluskonio apvardžiuojamas „The Ecommunist“). Žodžių karas tarp S. Berluskonio ir „The Economist“ liūdnai pagarsėjo ir buvo plačiai paviešintas. Tuomet S. Berluskonis susirinko visus straipsnius ir perdavė juos į teismą Romoje, svarbiausiu įkalčiu tapo „The Economist“ išpublikuotas atviras laiškas prieš jį [14].

Bet kuriuo atveju, pasak „The Economist“, S. Berluskonis, būdamas premjeru efektyviai kontroliuoja apie 90 proc. visos nacionalinės televizijos transliuotojų. Į šį skaičių įeina premjero tiesiogiai arba netiesiogiai per statytinus asmenis bei užimamas pareigas kontroliuojamos stotys ir šių stočių vadovybės darbo kontrolė. Visą tai žurnalo redakcija bei politiniai S. Berluskonio oponentai vadina interesų konfliktu.

Interesų konfliktas šiuo atveju gali būti geriau paaiškinamas ir suvokiamas valstybės žiniasklaidos kontrolės kontekste. Italijos įstatymuose nustatyta, kad Aukštesniųjų rūmų vadovas bei šalies parlamentariai paskiria visuomeninės Italijos televizijos „RAI“ vadovą ir direktorių tarybą. Iš tikrųjų tai

yra politinis sprendimas, kuriuo į direktorių postus paskiriami keli opozicijos atstovai, priklausomai nuo politinių partijų užimamų vietų parlamente; dažniausi išrenkami du vykduojantieji direktoriai ir vadovas, kuriuos skiria parlamentinė dauguma; bei du opozicijos deleguoti direktoriai. Šią instituciją kontroliuoja parlamentinė komisija, kurios vadovu skiriamas vienas iš opozicijos narių Baldasaro (Baldassare) vadovavimo „RAI“ metu, du opozicijos deleguoti direktoriai ir vienas iš parlamentinės daugumos narių atsistatydino dėl vidinių nesusitarimų, dažniausiai kylančių cenzūros pagrindu. „RAI“ tęsė savo veiklą, valdoma 2-žmonių komandos, kurią opoziciją praminė „joponiukais“ (ital. „giapponesi“) [41].

Ginčus bei diskusijas, kuriuose aptariami garsaus politinio lyderio interesų konfliktai bei finansinės aferos S. Berlusconi priima ramiai, turint omeny jo valdomą medijos imperiją, kurią politikas panaudoja tikslų ir galios siekimui. Ypatingai apie interesų konfliktą visuomenėje pradėta kalbėti tuomet, kai nacionalinės televizijos kanalas „RAI“ buvo valdoma 2-žmonių komandos, sudarytos iš Parlamento ir Senato rūmų pirmininkų (abu šie asmenys buvo iš S. Berlusconi vadovaujamos koalicijos). Ši komanda nutarė užleisti žymią visuomeninio transliuotojo užimamos rinkos dalį S. Berlusconi šeimai priklausančiai „Mediaset“ grupei, tuo atnešdama jai neregėto dydžio pelną. S. Berlusconi turi daugybę finansinių interesų, kurių sėkmė vienareikšmiškai priklauso nuo šalyje galiojančių įstatymų. Politinio lyderio vadovaujama vyriausybė „pramušė“ keletą įstatymų projektų, kuriais buvo įteisintos mokesčių mokėjimo apgaulės. Dėl šių įstatymų premjeras buvo kritikuojamas, tačiau S. Berlusconi nepasimetė ir atsakė į visas jam metamas replikas tvirtindamas, jog šiais įstatymais jisai nesiekia jokios naudos sau, tačiau vėliau jisai ją pasiekė. Kritikai pažymi, kad šis atvejis parodo, jog interesų konfliktą bei nepasitikėjimą apibrėžiantys įstatymai yra tiesiog neefektyvūs. nes S. Berlusconi labai ramiai išsprendė visus interesų konfliktus, nes šiuo metu jis jau nėra, nei „Mediaset“ prezidentu, nei 100 proc. akcijų savininku [41].

„Leiskime visuomenei pačiai spręsti, kur yra interesų konfliktas, o kur – ne“, pareiškė S. Berlusconi į jam metamus kaltinimus. „Yra parlamentas, kuris yra ir savarankišku teismu, taip pat yra spauda, turinti teisę į kritiką – neskaitant jau pačios Italijos teismų sistemos [8].“

Nors politiniai oponentai džiūgavo ir teigė, kad viešumon iškilo pernelyg daug interesų konfliktų faktų, kurie sutrukdys S. Berlusconiui tapti premjeru antrą kartą. Tačiau 2001 m. S. Berlusconi antrą kartą laimi rinkimus ir tampa dešinėsios koalicijos vadovu bei pasilieka toliau vadovauti vyriausybei, žadėdamas visuomenei mokesčių mažinimą, naujų darbo vietų kūrimą, pensijų, viešųjų darbų projektus bei kriminogeninės padėties kontrolės priemones.

2003 m. S. Berlusconi vėl apkaltinamas kyšininkavimu, tačiau šie kaltinimai vėl žlunga, kaip ir prieš tai buvę. Atsižvelgdama į tvyrančią situaciją, S. Berlusconi vadovaujama didžioji parlamento dauguma išleidžia įstatymą, kuriuo draudžiama premjerą (ir kitus aukštus šalies pareigūnus) patraukti

baudžiamojon atsakomybėn. Tačiau įstatymą nagrinėjęs Konstitucinis šalies teismas jį atmetė. Kitais metais politikas vėl apkaltinamas šurkščiais pažeidimais, kurie eilini kartą buvo panaikinti. Po visų politiniam lyderiui mestų kaltinimų S. Berlusconi pareiškė: „Politikas atsidūręs dėmesio centre gali patenkinti tik draugų draugus, tačiau jisai niekad neturės galimybės patenkinti pačio savęs“.

Po pralaimėjimo 2005 m. vietiniuose rinkimuose, S. Berlusconi nesusitaikė su pralaimėjimu ir suformavęs naują vyriausybės koaliciją vykdė savo veiklą toliau.

2006 m. Kairių atstovas Romanas Prodis (Romano Proddi) meta naują iššūkį Italijos Ministrui Pirmininkui S. Berlusconiui nacionaliniuose parlamento rinkimuose. Italijos ekonomikos sunkumai bei karo veiksmų Irake rėmimas labai pakenkė šio lyderio įvaizdžiui Italijos visuomenėje. S. Berlusconi rinkiminę televizijos kampaniją taip pat smarkiai apribojo rinkimų įstatymas, tačiau Berlusconi veidą galima buvo išvysti net atokiausioje Italijos vietoje [39], o į tokius centro kairiųjų bandymus įstatymais apriboti politinio lyderio galią, S. Berlusconi pareiškė, kad „tai viso labo būdas sustabdyti mane rinkiminėje kovoje“.

Norėdamas parodyti visuomenei, kad rinkimų dieną niekas netrukdyt rinkėjams išreikšti savo valią ir toji valia bus priimta tokia, kokią deklaruoja visuomenė, Italijos ministras pirmininkas pakvietė Jungtinių Tautų stebėtojus atvykti į balandžio 9-10 d. vykiančius parlamento rinkimus ir užtikrinti balsavimo skaidrumą [13].

Pasak premjero, kurį citavo „Ansa“ ir „Adnkronos“ naujienu agentūros, stebėtojai turėtų apginti Italiją nuo tų, kurie remiami žiniasklaidos, užsiima klastojimais.

Šis pareiškimas nuskambėjo praėjus vos dienai, kai S. Berlusconi piktai užsipuolė centro kairės spektro opozicines partijas, teisinę sistemą ir žiniasklaidą.[13].

Galutiniai balsavimo rezultatai parodė, kad daugumą tiek aukštuosiuose, tiek žemuosiuose Italijos parlamento rūmuose iškovojo Romano Prodi (Romano Prodi) vadovaujami kairieji. Vis dėlto jų persvara buvo labai nežymi, tuomet S. Berlusconi parodė visą savo veržlumą bei atkaklumą ir pareiškė nepripažįstą pralaimėjimo rinkimuose į šalies parlamentą bei pareikalavo perskaičiuoti negaliojančiais paskelbtus biuletenius. Tuo tarpu tik sužinojęs rinkimų rezultatus, nugalėtoju pasiskelbė R. Prodis bei pareiškė kaltinimus S. Berlusconiui, kad šis bando paneigti rinkimų rezultatus [12].

Paaiškėjus rinkimų rezultatams didžiųjų ES šalių vadovai nusigręžė nuo S. Berlusconi ir sveikino R. Prodi su pergale parlamento rinkimuose. Pirmieji tai padarė Europos Komisijos pareigūnai, Prancūzijos ir Liuksemburgo vyriausybės. Pasak apžvalgininkų, šios šalys tikisi, jog, premjero postą užėmus R. Prodiui, Italija pakeis proamerikietišką kursą ir labiau atsigręš į Europos Sąjungą.

Po rinkimų įvykusioje spaudos konferencijoje S. Berlusconi nenuleido rankų ir užsiminė apie galimybę po rinkimų pasekti Vokietijos pavyzdžiu bei suformuoti plačiąją koaliciją [12].

Aptariant S. Berluskonio atvejį, galima prieiti išvados, kad šis politinis lyderis tik atėjęs į valdžią iškart suprato įvaizdžio vaidmens svarbą visuomenėje. Siekdamas tikslo, politinis lyderis panaudojo vieną svarbiausių visuomenės nuomonę kuriančių priemonių – nacionalinę šalies žiniasklaidą, kuri netiesioginiu būdu priklauso jam pačiam.

Pateiktų politinių lyderių pavyzdžiai nėra reti, tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje. Žvelgiant į Lietuvos politinę areną, šalia stiprių charizmatinių politikos lyderių, joje galime pamatyti daugybę nenusisekusių R. Reiganų, o dar daugiau (ypatingai šios kadencijos Seime) S. Berlusconių. Tačiau kaip bebūtų šie politiniai lyderiai sugebėjo susikurti atitinkamą įvaizdį visuomenėje ir gavo jos pritarimą.

Toliau darbe bus apžvelgiama Lietuvos politinė arena ir pateikiami joje veikiančių politinių lyderių sukurto įvaizdžio pavyzdžiai.

1.3. Įvaizdžio formavimas Lietuvos visuomenėje

1.3.1. Lietuvos politinė arena

1992 m. spalio 25 dieną Lietuvos Respublikos gyventojų referendumu priimtos Konstitucijos 4-5 straipsniuose skelbiama, kad aukščiausią suverenią galią Tauta vykdo tiesiogiai ar per demokratiškai išrinktus savo atstovus. Valstybės valdžią Lietuvos Respublikoje vykdo:

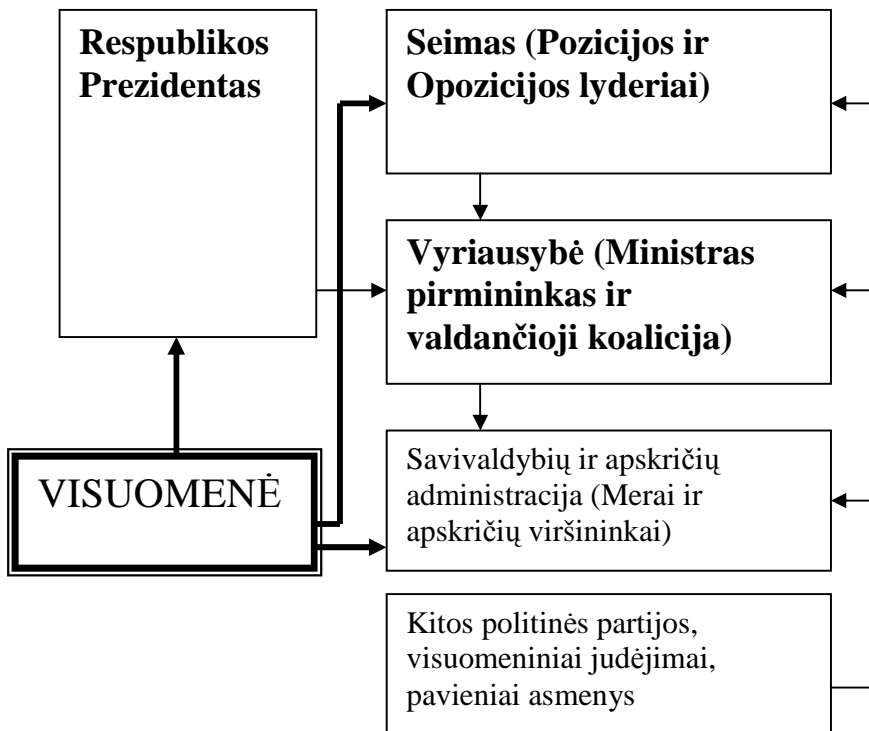
1. Prezidentas.
2. Seimas.
3. Vyriausybė.<...> [26]

Šių institucijų vadovus bei jose vadovaujančius postus užimančius kai kuriuos pareigūnus Lietuvoje galima vadinti politiniais lyderiais, kuriuos tiesiogiai išrenka visuomenė (Prezidentas, Seimas) arba partijų ar koalicijų susirinkimuose iškelti atstovai (Vyriausybė).

Be visuomenės pripažinimą įgavusių politikų šalyje taip pat egzistuoja begalė politinių judėjimų ir partijų, kurių lyderiai per oficialiai tautos išrinktus atstovus daro tiesioginę ar netiesioginę įtaką visuomenei.

Visuomenės ir politinių lyderių tarpusavio ryšius apibūdina 1 schema.

1 schema. Tarpusavio ryšiai



Prezidentas

Lietuvos Respublikos prezidentas yra renkamas penkerių metų kadencijai. Juo gali tapti Lietuvos Respublikos pilietis rinkimų dieną sukakęs 40 metų amžių bei pastaruosius trejus metus gyvenęs šalyje [28]. Šiuo metu nepriklausomos Lietuvos Respublikos Prezidentūros šeštoju (po R. Pakso interpeliacijos – 8-uoju) vadovu yra Jo Ekscelencija Valdas Adamkus. Šis politinis lyderis yra aukštai vertinamas tiek šalies viduje, tiek tarptautinėje visuomenėje dėl savo praeities darbų ir novatoriško požiūrio į šiuolaikinės visuomenės problemas bei galimus jų sprendimų būdus.

2003 m. V. Adamkui buvo suteiktas UNESCO Geros valios ambasadoriaus žinių visuomenei titulas. Šį titulą visame pasaulyje turi tik 36 asmenys, tad tokį Prezidento įvertinimą galima drąsiai vadinti visų Lietuvos žmonių apdovanojimu [28].

Žinių visuomenės srityje UNESCO užsiima:

- interneto sklaida,
- bendruomenių interneto centrų steigimu,
- bibliotekų ir archyvų modernizavimu,

- e – vyriausybės plėtra,
- informacinių technologijų diegimu švietimo, moterų ir vaikų apmokymo įstaigose,
- sprendimų priėmimo struktūrose [28].

Šis apdovanojimas J. E. Valdui Adamkui garantuoja aukštą poziciją šiuolaikinėje Lietuvos bei tarptautinėje visuomenėje. Tai ypač svarbu politikui, nes šiuolaikinis jaunimas yra apatiškas bet kokiai politikų vykdomai veiklai dėl jų užsistovėjusių pažiūrų bei nuolatinių, tačiau nevykdomų pažadų.

Taip pat galima paminėti, kad paskutiniojo pusmečio visuomenės apklausos rezultatai parodo, jog J. E. V. Adamkus yra tas politikas, kuris geriausiai atstovauja visuomenės interesams, už tai pasisako apie 22 proc. visų respondentų. Politinio lyderio vadovaujama institucija taip yra aukščiausiai vertinama ir ja pasitiki apie 55 proc. apklaustųjų [45].

Apskritai galima teigti, kad dabartinis Lietuvos Respublikos Prezidentas dėl savo asmeninių savybių bei vykdomos politikos gali būti tapatinamas su darbe analizuoto JAV prezidento R. Reigano asmenybe. Abu šie prezidentai pasižymi veržlumu bei ramybės, taikos ir demokratijos išsiviešpatavimu visame pasaulyje. R. Reiganas susilaukė tarptautinės visuomenės pripažinimo dėl to, kad savo patirties ir asmeninių savybių dėka sugebėjo išjudinti Sovietų Sąjungos pamatus bei ją sugriauti. Tuo tarpu V. Adamkus bei jo kolega Lenkijos prezidentas Aleksandras Kvasnievkis sulaukė Europos Sąjungos šalių užsienio reikalų ministrų padėkos dėl sėkmingo dalyvavimo derybose bei indelio sprendžiant politinę krizę, 2004 m. Ukrainoje vykusios „Oranžinės revoliucijos“ metu [15].

Lietuvos Respublikos Užsienio reikalų ministras Antanas Valionis pabrėžė V. Adamkaus pastangų svarbą. „Tai, kad Ukrainos prezidentas tiesiogiai pakvietė Lietuvos ir Lenkijos vadovus tarpininkauti sunkiose derybose reiškia, jog ukrainiečiai pasitiki šių Europos Sąjungos valstybių prezidentais“ – teigė A. Valionis [15].

Be daugybės komplimentų ir pagyrimo žodžių bei aukšto įvertinimo visuomenėje V. Adamkus susilaukia nemažai kritikos bei kaltinimų. Lietuvos žiniasklaida šalies vadovą dažniausiai apkaltina neveiklumu, tinkamų patarėjų nepasirinkimu, nereagavimu į įvairius pilietinės visuomenės principų pažeidimus. Tokį prezidento neveiksnumą vidaus politikoje ekspertai paaiškina ribotomis Konstitucinėmis Lietuvos Respublikos Prezidento galiomis [44].

Palyginti su pasiekimais, V. Adamkaus klaidos sudaro mažą jo veiklos dalį. Atrodo, jog į Prezidentą taip žiūri ir Lietuvos visuomenė, kurios akyse politinis lyderis turi didžiausią pasitikėjimą iš visų šalies politiką formuojančių asmenų. „Šiandien dar nežinome, kaip istorija vertins Valdo Adamkaus dvi kadencijas, bet jau dabar yra daug sugestijuojančių reiškinų, jog istorija jam bus palanki“ [44].

Seimas

Lietuvos Respublikos Seimo nariai renkami ketveriems metams septyniasdešimt vienoje vienmandatėje ir vienoje daugiamandatėje rinkimų apygardose, remiantis visuotine ir lygia rinkimų teise, slaptu balsavimu tiesioginiuose mišrios sistemos rinkimuose.

Renkamas 141 Seimo narys: vienmandatėse rinkimų apygardose 71 ir daugiamandatėje – 70 [29].

Šiuo metu parlamente daugumą vietą užima politinio lyderio Viktoro Uspaskicho (Viktor Uspaskich) vadovaujama Darbo partija. Dėl savo skandalingos asmenybės šis lyderis gali būti tapatinamas su buvusiu Italijos ministru pirmininku S. Berluskoniu. Žvelgiant į šiuos du politikus galima surasti ir išskirti begalę panašumų.

Politinių lyderių S. Berluskonio ir V. Uspaskicho panašumai

1. Verslininkas, turtingiausias šalies politinis lyderis.
2. Šeimos nariams priklauso stambi verslo imperija.
3. Visuomenės akyse stengiasi išlikti veržlia, užsispyrusia bei charizmatine asmenybe.

Be abejonės panašumų galima surasti ir dar daugiau, tačiau pagrindinis panašumas yra vienas – abu politikai stengiasi visomis išgalėmis kontroliuoti politinę situaciją savo šalyje ir didinti savo galią per deleguotus asmenis įstatymų leidžiamojame ir vykdomojoje valdžioje.

Tačiau S. Berluskonis skiriasi nuo V. Uspaskich tuo, kad šis politinis lyderis sugeba sumaniai kontroliuoti vieną iš galingiausių ginklų – nacionalinę žiniasklaidą, per kurią politikas skleidžia savo idėjas visuomenei ir kuria nepriekaištingos asmenybės įvaizdį. V. Uspaskich šiuo ginklu naudojasi tik nacionaliniame lygmenyje. „Darbo partija ir toliau bendrauja su žmonėmis taip, kaip bendravo prieš rinkimus. Matome užsakytus straipsnius, laidas, kurios akivaizdžiai yra nupirktos ir kuriose šlovinamas Viktoras Uspaskichas. Prieš kelias savaites buvau Kėdainiuose. Žurnalistus ten „spaudžia“ ir verčia rašyti taip, kaip „reikia“ [4]. Tokį reiškinį dr. L. Bielinis pavadino ne bendradarbiavimu su visuomene, o siekiu manipuluoti. Fenomeną politikos mokslų daktaras pavadino – „Kėdainių demokratijos“ veiksmu [4].

Sugebėjęs „nusipirkti“ ir kontroliuoti vietinę žiniasklaidą, V. Uspaskich to neįstengė padaryti nacionaliniame lygmenyje, todėl šiam politiniam lyderiui dėl visuomenės informavimo priemonėse pasirodžiusių faktų, kurių jis nesugebėjo argumentuotai paneigti teko atsistatydinti iš Lietuvos Respublikos Ūkio ministro posto. Žiniasklaidos dėka V. Uspaskichas neteko ir Seimo nario mandato, o šiuo metu išaiškinus naujus faktus politiniam lyderiui gresia ir baudžiamoji atsakomybė. V. Uspaskichu šiuo metu pasitiki vos 5 proc. respondentų [45], jo populiarumas visuomenėje krenta, o komandos nariai nebejaučia pagarbos šiam charizmatiniam lyderiui ir bėga iš jo valdomos partijos.

Šiuo metu Seime tvyro labai sudėtinga ir sunkiai paaiškinama situacija. Kasdien iš didelių partijų atskyla dalis narių ir formuoja naujas politines jėgas, todėl sunku kalbėti apie kitus Seimo politinius

lyderius [24]. Vieną dieną buvę politinės arenos aukštumose, šiandien jie tiesiog pamiršti, visuomenė nebeapsitiki šiais asmenimis. Senuosius „melagius“ šiandien pakeičia kiti politikai. Ir vis dėl to pasivadinę save lyderiais ir „naiviai“ visuomenei žarstydami tuos pačius pažadus politikai sulaukia jos pritarimo ir pasitikėjimo.

Apibendrinant galima teigti, kad dabartinės kadencijos Seime ir apskritai Lietuvos politikoje vyrauja lyderio „prekiautojo“ bei „valdžios ieškotojo“ tipologiniai modeliai.

Vyriausybė

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje Ministras Pirmininkas apibrėžiamas kaip labai svarbus Lietuvos Respublikos pareigūnas. Seimo rinkimuose nugalėjusios partijos ar koalicijos lyderis Respublikos Prezidento kviečiamas suformuoti Vyriausybę ir jai vadovauti. Ministras Pirmininkas ir jo vadovaujama Vyriausybė atlieka vykdomosios valdžios vaidmenį [30].

Kaip politikas, Ministras Pirmininkas privalo vykdyti LR Seimo priimtus įstatymus, bendradarbiauti su visomis šalies politinėmis jėgomis užtikrinti ūkio plėtrą, visos šalies, visuomenės ir žmonių gerovę [30].

Šiuo metu Lietuvoje dirba 13-oji koalicinė vyriausybė, kuriai paskirtas vadovauti Lietuvos Socialdemokratų partijos lyderis Jo Ekscelencija Algirdas Mykolas Brazauskas [30].

A. Brazauskas visuomenėje susikūręs ūkininko, energingo ir griežto administratoriaus įvaizdį. Tačiau kaip teigiama Ministro pirmininko interneto svetainėje, šiam politiniam lyderiui tenka daug didesnė našta, jo funkcijos valstybėje ir pareigos visuomenėje yra daug platesnės. Dažnai Ministrui Pirmininkui, kaip politiniam lyderiui ir kaip asmenybei, tenka pasisakyti klausimais, kurie neapriėpia valstybės kompetencijos sferų. Dėl visuotino A. Brazausko pripažino ir politinio lyderio pozicijos bei jo asmeninio požiūrio į tokias sferas kaip kultūra, bažnyčia, žiniasklaida, jaunimas, sportas priklauso ir bendros visuomeninės tendencijos [27].

Ministras Pirmininkas asmeniškai globoja daugelį klausimų, susijusių su Lietuvoje gyvenančiomis tautinėmis mažumomis bei rūpinasi lietuviškos išeivijos Vakaruose ir Rytuose reikalais, kviečia išeiviją aktyviai jungtis į Lietuvos ūkinį, kultūrinį, mokslo gyvenimą [6].

2003 m. politiniam lyderiui buvo įteiktas „Partnerystės lyderis 2002“ apdovanojimas. Šis vardas suteikiamas tam asmeniui, kuris 2002 m. geriausiai reprezentavo Lietuvos politinius ir ekonominius interesus užsienyje, skatino valdžios ir verslo bendradarbiavimą bei skaidrios politikos ir ūkinės veiklos įgyvendinimą [6].

A. Brazausko kuriamo įvaizdžio modelis, tiesiogiai atitinka visuomenėje susiformavusio politinio lyderio stereotipą. Priklausantis senajai „Tarybinio politiko“ mokyklai, A. Brazauskas sugeba panaudoti

įgytas žinias bei patirtį ne tik atlikdamas politinės partijos, šalies ūkio vadovo vaidmenį, bet ir bendraudamas su žiniasklaida ar plačiąja visuomene. Tuo susikurdamas nepriekaištingo, veržlaus, charizmatinio ir tobulo lyderio įvaizdį [4].

Visuomenės apklausos duomenimis A. Brazausko asmenybe šiuo metu patiki apie 8 proc. respondentų, politikas savo populiarumu nusileidžia tik Lietuvos Respublikos Prezidentui V. Adamkui bei nušalintam Seimo Pirmininkui (Naujosios Sąjungos – socialiberalų lyderiui) Artūriui Paulauskui. Tuo tarpu pati koalicinė vyriausybė dėl pozicijos lyderių krečiamų skandalų bei pačių ministrų atsainaus požiūrio į jiems pavesto valstybės ūkio valdymą, visuomenėje pagal pasitikėjimą užima tik priešpaskutinę vietą, už savęs palikdama Seimą. Toks Darbo partijos narių įvertinimas nekelia jokios nuostabos bei abejonių politikos ekspertams. Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto docentas dr. Lauras Bielinis 13-osios Vyriausybės darbo pradžioje išvelgė jos neprofesionalumą bei išpranašavo galimą tautos nepasitenkinimą šios koalicinės Vyriausybės darbu.

Kalbėdamas apie 13-osios koalicinės vyriausybės sudėtį dr. L. Bielinis pareiškė, kad „tai – tipiškos postsocialistinio laikotarpio partijos. Jų veiklos šerdį sudaro nomenklatūrinis interesas. Tarp joms atstovaujančių savininkų esama ir tam tikro ekonominio intereso. Joms stinga ideologinio pagrindo, partinės veiklos principų supratimo ir apskritai suvokimo, kas yra politika ir valstybė. Joms būdingas pragmatizmas, kurį jos mėgina pateikti visuomenei kaip geriausią politinio veikimo principą <...>. Ateityje pamatysime, ar šios Vyriausybės nariai yra tikri profesionalai, ar tik partijų deleguoti žmonės, kurie įvairiais būdais stengiasi įgyvendinti savo partijų tikslus“ [4].

1.3.2. Politinio lyderio įvaizdžio modelis

Politikos ekspertai pažymi, kad Lietuvos visuomenėje yra susiformavęs savotiškas lyderio modelis. Šis modelis yra labai panašus į Rusijos ar kitų postkomunistinių šalių lyderių įvaizdžių modelius. Toks lyderio įvaizdis nekelia jokių nuostabų, nes visos tautos, ilgą laiką buvusios supervalstybės sudėtyje priprato matyti vieną lyderį bei garbinti jo kultą. Nuo Tarybinių laikų paveldėta vadovo sąvoka visuomenėje sukūrė „valstybės vadovo“ lyderio stereotipą [7].

Sovietinėje visuomenėje buvo susiformavus tokia nuostata, kad vadovas yra iš aukščiau paskirtas asmuo aukštesniems hierarchiniams santykiams tvarkyti. Šia idėja dažnai bando pasinaudoti ir dabartiniai mūsų politiniai lyderiai. Kurdami savo įvaizdį visų pirma partijos viduje jie stengiasi įteigti mintį, jog yra paskirti, o ne išrinkti, todėl niekam neprivalo atsiskaitinėti. Neretai jie ir patys tuo tiki. Visuomenei, dar neatsikračiusiai praeities stereotipų, nesunku įrodyti, jog valstybei valdyti reikalingas „kietas lyderis“,

gebantis visus laikyti savo gniaužtuose bei kontroliuoti jam pavaldžių asmenų veiksmus, o tai reikia daryti, nes kitaip tvarkos nebus.

Galima teigti, kad Lietuvos politinėje areną paveikiančių veiksnių visuma sudarė prielaidas Lietuvoje vyrauti charizmatiniam lyderio tipui.

Toks politinis lyderis visuomenės supratimu turi pasižymėti „kieta ranka“ ir sugebėti įvesti tvarką, pažaboti nusikaltėlius ir sumažinti mokesčius (turto, pajamų ir k.t.) bei maisto kainas, padidindamas išmokas (pensijas, pašalpas, mėnesinių atlyginimų minimumo dydžius ir pan.) bei žaliavų supirkimo kainas [7]. Nors tokie visuomenės reikalavimai nesutelpa į jokių logiškos mąstysenos rėmus, tačiau šiandienos Lietuvos politiniai lyderiai suvokia, kad norėdami tapti visuomenės numylėtiniais, jie visų pirma turi patikti žmonėms ir būti „savais“, nes tuomet jau niekam nerūpės, nei jų vidiniai įsitikinimai, nei požiūris į tą pačią visuomenę, nei paties politinio lyderio moralė. Dabartiniai politiniai lyderiai pasižymi psichologiniu visuomenės elgesio suvokimu, taip pat jie yra puikūs informacijos vadybininkai. Išanalizavę visuomenės poreikius politikai žada jai geresnį gyvenimą, tuo užsitikrindami populiarumą visuomenės tarpe [7]. Vidutinio ar žemo ekonominio išsivystymo šalyse (kaip būtų gaila, tačiau „Freedom House“ tyrimų duomenimis Lietuva priskiriama prie žemiausio išsivystymo šalių [4]), kur vyrauja bedarbystė bei jaučiama kvalifikuotų specialistų stoka. Politikai naudojami padėtimi ir supranta kokių būtent dalykinių savybių iš jų tikimasi. Pateikę visuomenei šias savybes, jie tiesiog įsitikinę, kad už juos bus balsuojama mielai ir gausiai. Tokia visuomenės pozicija yra siejama su paskutiniąja viltimi – tiek kartų apgauta visuomenė kabinasi į paskutinę viltį – gal šį kartą sukčius bus mielaširdingesnis. Tačiau kaip rodo paskutiniai politiniai įvykiai, visuomenė vis dažniau nusivilia savo išrinktaisiais.

Tokio lyderio įvaizdžio kūrimas nei kiek nestebina viską mačiusius politinių mokslų bei viešųjų ryšių specialistus. Politikos mokslų tyrinėtojai nustatė, kad vykstant politinių lyderių konkurencinėms kovoms ar rinkiminių kampanijų metu, paprastai visuomenė pasitiki tais politikais, kurie geba nupiešti gražesnius tikslus ir sugeba priversti visuomenę patikėti jais, tačiau Lietuvos visuomenėje atmetami tie politiniai lyderiai, kurie bando nušviesti visuomenę, parodyti jai tikrąją situaciją bei pateikia realius tikslus ir šių tikslų įgyvendinimo galimybes. Ekspertai priėjo išvados, kad Lietuvos bei apskritai pasaulio visuomenėje vyrauja požiūris, kad kuo pažadas patrauklesnis, tuo daugiau galimybių, kad jis bus priimtas be kritikos.

Geriausiu tokio lyderio iškilimo pavyzdžiu galima įvardinti nušalintą Lietuvos Respublikos Prezidentą Rolandą Paksą, prisimenant jo garsųjį šūkį „Tvarka bus“ bei labai gerai vykdomą visuomenės informavimo kampaniją:

1. Susitikimai su rinkėjais.
2. Specialioji interneto svetainė.

3. Užsakovieji straipsniai spaudoje bei laidos radijuje ir televizijoje.

4. Dalomoji agitacinė medžiaga.

Po tokios gausios ir gerai suplanuotos užsienio šalių viešųjų ryšių specialistų kampanijos, visuomenė tvirtai įtikėjo šio politinio lyderio nekaltumu bei šūkiu. Todėl net ir po nušalinimo Lietuvos visuomenėje šis politinis lyderis dar ilgai išliko dėmesio centre ir neprarado visuomenės pasitikėjimo juo (tai buvo netiesiogiai pastebima per prezidento rinkimus, kuomet R. Paksas pareiškė pasitikėjimą Kazimira Prunskiene – šios politikės reitingai bei balsavimo rezultatai nustebino viską mačiusius politikos ekspertus).

Nors Lietuvos visuomenėje ir išliko pasitikėjimas šiuo politinio lyderio įvaizdžiu, tačiau nepriekaištingai įvykdytas Konstitucinio teismo procesas bei jo nuosprendis privertė daugelį susimąstyti bei pakeisti savo nuomonę.

Politikos ekspertų teigimu, tai yra kasdienis reiškinys, tiek pasaulio politikoje, tiek ir Lietuvos atvejis neišsiskiria iš kitų. Problemą komplikuoja ta aplinkybė, kad Lietuvoje lyderių atrankos klausimas apskritai neegzistuoja. Rinkimų į Seimą metu pakanka pateikti daugiau ar mažiau objektyvią pažymą iš gydytojo, o gilintis į asmens savybes, į asmens egosistemą niekam nerūpi [7].

L. Bielinio teigimu „Lietuvos politikams trūksta gebėjimo ir noro prasmingai kalbėti – jie dažniausiai tik išsisukinėja ir mėgina manipuliuoti rinkėjais“[4].

Dabartinėse, o ypač didesnėse Lietuvos partijose susiformavo savotiškos „žaidimo taisyklės“, pagal kurias formuojasi politiniai lyderiai. Paprastai visos partijos formuojasi iš viršaus, kai vienas ar keli lyderiai sukuria partiją ir nustato jos politiką bei tos politikos įgyvendinimo principus. Ekspertai pastebėjo, kad iki šiol visos valdžioje buvusios partijos savo slaptu tikslu užsibrėžusios pasiekti valdžią, o vėliau – ją įtvirtinti ir naudotis jos teikiamomis gėrybėmis.[7] Suprantama, jog tokie poreikiai negeneruos nei prasmingų motyvų, lemiančių politiko ar jo vadovaujamos partijos elgesį, nei nulems lyderio politinių įsitikinimų sistemos. Tokio lyderio politinių sprendimų priėmimo stilius niekuo nesiskirs nuo jo vakar priimtų sprendimų. Jeigu jis atėjo iš verslo, tai politinius sprendimus priims, vadovaudamasis taisykle „pinigai – prekė“. Todėl pasirinkdama lyderį visuomenė turi atkreipti dėmesį ir prisiminti, kad politiniai lyderiai tokiomis sąlygomis yra netikri – jie tarnauja ne visuomenei, o grupiniams interesams[7].

Politikos ekspertai pažymi, kad parašyti tokio lyderio politinę biografiją ar atlikti politinės evoliucijos analizę nėra jokios prasmės – šiandien esantiems valdžioje politiniams lyderiams yra vienas ir tas pats kurios partijos nariais jiems būti, kaip („prieš“ ar „už“) balsuoti už priimamus įstatymus. Pastebima tendencija, kad Lietuvoje tokių neapsisprendusių politinių lyderių esama labai daug ir, jeigu politinė situacija Lietuvoje nepasikeis, tokių lyderių atsiras ir daugiau[7].

Norint suprasti Lietuvos visuomenėje formuojamo politinio lyderio įvaizdį, visų pirma reikia atkreipti dėmesį į bendruosius tautos bruožus. Kaip pastebi ekspertai, daugumos politinių lyderių Lietuvoje poreikių motyvacinė sritis yra skurdi, o emocinė – smarkiai išbalansuota.[7] Tokį fenomeną mokslininkai nesistebėdami paaiškina tuo, kad per ilgus dešimtmečius vergais laikyti žmonės neturėjo kada išsiugdyti aukštų moralinių savybių, o per ilgus šimtmečius formavęsis lietuvių būdas šiuolaikinėje visuomenėje iš dalies taip pat yra deformuotas.

Kad ir kaip būtų pasikeitusi Lietuvos visuomenė, tačiau joje vis dar vyrauja darbštumo, pareigos supratimo ir atsakomybės Dievui, tautai ir savo vaikams jausmas, nors pastaruoju metu neretai kyla visiškas nihilizmas. Neretai ir dar prieš dešimtmetį neregėti atvejai, prieštaraujantys bent kokioms visuomenėje nusistovėjusioms moralės, teisinėms ar kitokioms nuostatoms. Visi šie bruožai – ir teigiami, ir neigiami – pasauliui parodo ne visiškai patrauklų tautos vaizdą. Politikai ir jų įvaizdžiu besirūpinančios komandos supranta, kad kuriant politinio lyderio įvaizdį visuomenėje šių bruožų atmesti negalima, todėl jų ir neatmeta, ir labai sėkmingai jais naudojasi, tuo labiau kad pastaruoju metu įgavusios populiarumą viešųjų ryšių agentūros nepraleidžia menkiausios galimybės tuo pasinaudoti.

Turint omeny tai, kad politinio lyderio sėkmė dažniausiai priklauso nuo to kaip kuriamas politinio lyderio įvaizdis paveiks visuomenę, bei koku būdu bus perduota ši informacija, kitoje darbo dalyje bus aptariama visuomenės nuomonės formavimo metodologija ir pateikta įvaizdžio kūrimo metu naudojamų priemonių informacijos perdavimo kanalų efektyvumo vertinimo teorija.

2. ĮVAIZDŽIO KŪRIMO PROCESAS IR JO VERTINIMO BŪDAI

2.1. Visuomenės nuomonė

Visuomenės nuomonė – tokia visuomenės būsenos išraiška, kurioje atsispindi didelių socialinių grupių, visos tautos požiūris (įvertinimas) į aktualius įvykius, iššaukiančius didelį visuomenės susidomėjimą, paremtą egzistuojančiais visuomeniniais santykiais. Aplinkos įvertinimas tikrovėje atspindi socialinių klasių ir gyventojų grupių išreikštą požiūrį. Kadangi visuomenės nuomonė atspindi kolektyvinę poziciją, kuri pasireiškia tiek žmonių tarpusavio santykiuose, tiek ir jų elgesyje, galima teigti, kad ji susiformuoja dėl problemų, atsiradusių visuomenę dominančiuose reiškiniuose. Tačiau domėjimosi negalima griežtai apibrėžti jokia teorija. Jis atsiranda simbiozės pavidalu iš „sveiko proto“, atskirų teorinių prielaidų, ar net klaidingo požiūrio. **Visuomenės nuomonė** – tai ne tik „proto būseną“, „jausmų išraišką“ ir t.t., bet ir vienas iš svarbiausių žmonių tarpusavio santykių mechanizmų. Galima teigti, kad bet kokios socialinės grupės (giminės, klasės, bendruomenės) normalus funkcionavimas priklauso nuo:

- savarankiško aplinkos įvertinimo;
- elgesio normų nustatymo;
- praktinių veiksmų įgyvendinimo, atsiradusioms problemoms spręsti [36].

Kiekvienas lyderis ar jo vadovaujama partija, dalyvaujanti politinėje arenoje, būtinai turi atsižvelgti į atskiro individo, politinių oponentų ir kitų visuomenės grupių poreikius, nuo kurių tiesiogiai ar netiesiogiai priklauso lyderio įvaizdžio sėkmė. Daugelyje išsivysčiusių šalių pastaruoju dešimtmečiu visuomenės nuomonė labai galingai veikia veiksmų, susijusių su tikslų įgyvendinimu, efektyvumą.

Jeigu visuomenės nuomonės vaidmuo yra toks svarbus ir vaidina tokį svarbų vaidmenį socialinių sistemų gyvenime, tai tarpusavio sąveikos procesą su visuomene būtina kontroliuoti tiek valstybės, tiek atskirų savarankiškų subjektų lygmenyje. Visuomenės nuomonė formuojama pasitelkiant tokias, labiausiai paplitusias priemones:

- gandų skleidimas;
- pasisakymai visuomenėje;
- naudojant įvairiausių simboliką ir pan. [36].

Analizuojant visuomenės nuomonės raidos istoriją, reikia atkreipti dėmesį į palaipsniui augantį susidomėjimą ryšių su visuomene (RSV) proceso vaidmeniu tarp organizacijos ir jos publikų. Galima

teigti, kad stipriausius impulsus RSV ėgavo atsiradus žymiems pokyčiams visuomenės socialinės ekonomikos situacijoje arba įvykus įvairiems globaliems konfliktams ar katastrofoms.

Lietuvoje ryšių su visuomene proceso vystymas pradėtas atgavus nepriklausomybę. Jeigu Sovietmečiu egzistavo vieno lyderio kultas ir jo aptarimas skaitėsi nusikaltimu, kėlusiu grėsmę visos supervalstybės nacionaliniam saugumui [7], tai šiandien politiniai lyderiai pavirto „paslaugų organizacijomis“, veikiančiomis laisvos rinkos sąlygomis ir siūlančiomis „politinių paslaugų ar prekių rinkinį“ piliečiams. Taigi galima teigti, kad tokių pokyčių atsiradimui didžiausią įtaką padarė rinkos ekonomikos išgalėjimas šalyje, nulėmęs žymius, kai kur net esminius, pokyčius visuomenėje.

Metodologinės nuostatos, apibrėžiančios „visuomenės nuomonę“:

1. *Gnoseologinė nuostata* – charakterizuoja visuomenės nuomonės prigimtį, jos vietą visuomenės sąmonės struktūroje. **Visuomenės nuomonė** – tai asmeninis situacijos įvertinimas ir reakcija į visus subjektų, susijusių su to asmens gerove ir interesais, veiksmus.

Visuomenės nuomonė – visuomenės būseną, kai įvertinama informacija, kurią gauname komunikuodami [37].

2. *Sociologinė nuostata* – charakterizuoja socialines sąlygas, visuomenės nuomonės vaidmenį ir funkcijas. **Visuomenės nuomonė** – tai bendras visuomenės procesas, įvertinant situaciją ir reaguojant į ją. **Visuomenės nuomonė** – specifinis socialinis institutas, atliekantis ypatingas funkcijas visuomenėje [36].

3. *Ontologinė nuostata* – charakterizuoja visuomenės nuomonės egzistavimo būdus. **Visuomenės nuomonė** gali egzistuoti kaip bendra individualių ir visuomeninių įvertinimų bei su ja susijusių veiksmų sąlyga [22].

4. *Komunikacinė nuostata* – charakterizuoja visuomenės pasikeitimo nuomone būdą, pasireiškiantį praktikoje, vykstat tarpasmeninės komunikacijos procesui. **Visuomenės nuomonė** – turima omenyje informacijos pasikeitimo procesą tarp dviejų ir daugiau subjektų, kurių vaidmenį atlieka žmonės, žmonių grupės ar organizacijos [16, p. 57].

Visuomenės nuomonės formavimo priemonėmis, siekiama suformuoti įvaizdį visuomenės akyse informacijos pasikeitimo metu (žr. 1 lentelę)

1 lentelė. Visuomenės nuomonės formavimo priemonės

Informacijos pasikeitimo būdai	Visuomenės nuomonės formavimo modeliai
Edukacinis/mokomasis	Suvažiavimai, konferencijos, diskusijos, simpoziumai, seminarai, apmokymai, kolokviumai.
Demonstracinis	Dalyvavimas viešuose renginiuose.
Susitikimai	Susirinkimai, Susitikimai su visuomeninėmis ir valstybinėmis organizacijomis, lobizmas.
Vieši pasisakymai	Atsakymai į klausimus, vieši pasisakymai, pokalbiai, paskaitos, forumai, pokalbiai prie apvalaus stalo, ataskaitos.
Politinės akcijos	Piketai, mitingai, demonstracijos, boikotai.

Pastaruoju metu tarptautinėje ir Lietuvos žiniasklaidoje pasirodo begalės pranešimų apie politinius lyderius ir jų vadovaujamų partijų nuveiktus darbus bei neįvykdytus pažadus, duotus rinkiminių ar kitų politinių kampanijų metu. Globalioje televizijoje, radijuje, spaudoje ar interneto portaluose galima stebėti kaip viena politinė jėga bando susidoroti su kita, o iš pirmo žvilgsnio nešališkos visuomenės informavimo priemonės po truputi transformuojasi į galingą komercinį ginklą, politinių jėgų rankose. Sparčiai besivystanti žinių visuomenė atsiduria beviltiškoje padėtyje [1]. Kasdien gaunamos informacijos gausa bei įvairovė „užspendė šią visuomenę į aklavietę“, jos nariai tiesiog nepajėgia atsirinkti reikalingos informacijos, paversti jos žiniomis ir padaryti sau bei kitiems nariams teisingą sprendimą. Politinę areną krečiantys skandalai ir nestabilumas vyriausybėje daro įtaką tam, kad visuomenė tampa apatiška bent kokiems politinių lyderių veiksams, o ilgą laiką kurtas įvaizdis subliūkšta lyg muilo burbulas. To pasėkoje Lietuvos politinėje arenoje atsiranda vis daugiau neaiškumų, rinkimus laimi niekur negirdėtos, naujai suformuotos partijos, vadovaujamos abejotinos reputacijos asmenų, o anksčiau turėjusiais pasitikėjimą politiniais lyderiais ir jų partijų akcentuojamomis vertybėmis ir daromais darbais niekas nebetiki.

Dažnai ne tik politikos ekspertams bet ir visoje visuomenėje kyla vienas, tačiau labai svarbus klausimas – ar apskritai Lietuvos politinėje arenoje veikiantys asmenys gali save vadinti politiniais lyderiais ir jų teikiama informacija visuomenei pasiekia tikslą? Performuluojant šį klausimą darbe buvo iškelta hipotezė – *Visuomenė suvokia politinių lyderių kuriamą įvaizdį bei racionaliai įvertina jų teikiamą informaciją.*

Vyraujant tokiai situacijai, politiniams lyderiams tenka suvokti įvaizdžio visuomenėje svarbą ir nemažai padirbėti, norint paneigti žiniasklaidoje pasirodančius skandalingus pranešimus, įtikinti visuomenę jų nekaltumu ir politinių oponentų skleidžiamos informacijos netikrumu. Norėdami kuo efektyviai informuoti visuomenę bei susikurti nepriekaištingą įvaizdį visuomenėje, lyderiai stveriasi visų įmanomų priemonių. Kaip pastebėta ankstesnėse darbo dalyse, tokia priemonė yra – visuomenės nuomonės formavimas žiniasklaidos dėka. Vienose šalyse tai daroma tiesiogiai arba netiesiogiai kontroliuojant visuomenės informavimo priemones, kitose per jas skelbiant nupirktą bet aktualią visuomenei informaciją.

Lietuvoje politikai stengiasi, tiek pirmuoju, tiek antruoju būdu pateikti apie save informaciją bei suformuoti įvaizdį visuomenės akyse. Dažnai tokia strategija būna pasirenkama tiesiog atsitiktinai iš anksto neapskaičiavus pasekmių ir poveikio. Todėl toks visuomenės informavimo priemonių kontrolės ir savęs pateikimo „miksas“ ne visą laiką pasiseka. Todėl, prieš pradėdami kampanijas žiniasklaidoje, politiniai lyderiai bei jų vadovaujamos partijos ar komandos visų pirma privalo gerai išanalizuoti visuomenės požiūrį į jo vykdomą politiką, o taip pat jo pranešimus visuomenei perduodančias žiniasklaidos priemones ir kitus informacijos kanalus. Informuotumo analizę galima atlikti tik gerai žinant kas yra visuomenės nuomonė, kokiomis priemonėmis galima geriau paveikti ją ir kokiomis metodologinėmis nuostatomis galima ją apibrėžti.

2.2. Žiniasklaidos vaidmuo nuomonės formavimo procese

Dabar visuomenės informavimo priemonės (VIP) yra neatsiejama demokratijos mechanizmo funkcionavimo dalis. Šiuolaikinėje visuomenėje, kur žinios ir informacija įgyja realią valdžią, spauda, radijas ir televizija, pagrindinės žinių ir informacijos skleidėjos, iš ketvirtosios vietos valdžios hierarchijoje vis labiau pretenduoja į pirmąją [35].

Pasikeitus visuomenei ir išaugęs dėmesys televizijai bei elektroninės žiniasklaidos priemonėms verčia politinius lyderius keisti nusistovėjusią politinę tvarką ir kurti naujas struktūras. Matydami šį galingą visuomenės informavimo priemonių poveikį formuojant visuomenės nuomonę politikai ir jų vadovaujamos komandos stengiasi visais įmanomais būdais koreguoti savo vykdomas kampanijas taip, kad galėtų pasinaudoti jiems reikalinga žiniasklaidos terpe [3, p.71]. Milžiniškas politikų dėmesys žiniasklaidai nekelia nuostabos, nes nustatyta, jog visuomenės informavimo priemonės yra pats didžiausias ir bene efektyviausias informacijos perdavimo kanalas, kuriuo galima pasiekti net ir labiausiai

nutolusią visuomenės dalį. „Į žiniasklaidos akiratį nepatenkantys politikai, tarsi nedalyvauja visuomenės gyvenime“ [38, p. 13].

Įvykiai ar reiškiniai, darantys įtakos visuomenės gyvenimui (atskiriems visuomenės sluoksniams, grupėms, jų bendravimui) laikytini žurnalistinės veikos objektu. Pranešimai apie įvykius ar asmenybes tik tada tampa visuotiniu įvykiu, kai jie yra išplatunami per visuomenės informavimo priemones. Todėl galima prieiti sutarimo, kad gaunama per VIP informacija ne tik veikia visuomenę, bet ir formuoja ją bei jos nuomonę. [35].

Viena svarbiausių VIP funkcijų – **informuoti visuomenę it skleisti jos interesus atitinkančią informaciją apie žymius valstybės veikėjus, valdžios institucijas bei kitą**. Būtent per VIP pateiktos informacijos pagrindu visuomenė susidaro savo nuomonę apie parlamento, Vyriausybės, įvairių institucijų veiklą, ekonominę situaciją, kultūrinį šalies gyvenimą [35].

Doc. dr. Audronė Nugaraitė straipsnyje „Visuomenės informavimo priemonių vaidmuo politiniame gyvenime“ teigia, kad formuojant visuomenės nuomonę, labai svarbus vaidmuo tenka VIP pernešamai unikaliai informacijai, kurios nėra visuomenės kasdienybės akiratyje (apie užsienio politiką, lyderius ir kt.). Dažnai toks informacijos šaltinis būna vieninteliu priimant sprendimus ar imantis konkrečių veiksmų. Dėl žiniasklaidos funkcijų ypatybių ir svarbos visuomenės nuomonės formavimo procese, docentė pažymi, kad visuomenės informavimo priemonėse pateikiamos informacijos objektyvumo būtinybės svarbą.

Visuomenės informavimo priemonių atliekamos pagrindinės funkcijos:

1. *šviečiamoji* – skaitytojui, žiūrovui ar klausytojui pateikiamos žinios, kurių pagalba visuomenė formuoja visuomenės požiūrį vienu ar kitu klausimu. Tačiau dėl žiniasklaidos priemonėse pateikiamos prieštaringos informacijos, neretai visuomenei tenka rimtai pavargti, norint priimti racionalų sprendimą.

2. *socialinė* – padedanti individui adaptuotis socialinėje tikrovėje.[35]

3. *kontroliuojanti ir kritikuojanti* – šiai funkcijai atlikti paskirtos kitos institucijos. Tačiau VIP turi tokią galimybę dėl jos masiškumo bei įvairiapusiškumas.

Pavyzdžiui, opozicijos kritika yra nukreipta prieš Vyriausybę ir jai artimus sluoksnius, o VIP kritikos ribos – nuo Prezidento iki eilinio visuomenės nario. VIP kontrolės funkcijos pagrindas – **visuomenės nuomonės autoritetas**.

4. *Tiriančioji* – Visuomenės informavimo priemonės nėra teisėtvarkos institucijos ir negali priimti nuosprendžių bei skirti kokių nors bausmių pažeidėjams, tačiau neretai žiniasklaidos priemonės prisiima nepriklauso ikiteisminio tyrėjo bei visuomeninio teisėjo vaidmenį ir pateikia visuomenei moralinį politinio lyderio ar įvykio įvertinimą. Dėl tokio žiniasklaidos skleidžiamos informacijos poveikio

visuomenei VIP įgauna vis didesnę nuomonės formavimo jėgą. Remiantis operatyviai surinkta bei paskleista informacija, buvo išaiškinta ir iškelta ne viena viena baudžiamoji byla ar priimti svarbūs nutarimai.

Pavyzdžiui, Viktoro Uspaskich diplomo pagrįstumo skandalas. VIP sukkelto skandalo išdavoje politinis lyderis neteko Seimo nario mandato ir Ūkio ministro posto, jam buvo iškelta baudžiamoji byla dėl dokumentų klastojimo).

5. *Vienijančioji* – vienija skirtingų interesų žmones, integruojant skirtingų sluoksnių narius, suteikiant jiems vienodas galimybes pasisakyti, susirasti bendraminčių.

Šias funkcijas atlieka ir kitos institucijos, tačiau dažniausiai sėkminga jų veikla neatsiejama nuo visuomenės informavimo priemonių. Neretai tokios organizacijos (partijos) veiklos pagrindas siekiant masiškumo, savo tikslų įtvirtinimo visuomenėje yra bendradarbiavimas su VIP.

6. *Vienijančioji (mobilizuojančioji), skatinanti veikti* – skatina visuomenę veikti, priimti sprendimus arba atvirksčiai – daro įtaką sąmoningam žmogaus neveiklumui.

Visos išvardintos žiniasklaidos priemonių funkcijos įrodo *spaudos, radijo ir televizijos poveikį žmogaus mąstymui, vertinimo kriterijams ir elgesio motyvacijai*.

Šių dienų politiniame gyvenime visuomenės informavimo priemonės padeda gauti visuomenės pritarimą vienu ar kitu jai aktualių klausimų. Be kasdien pateikiamos informacijos net ir politiškai išsilavinęs visuomenės sluoksnis negali teisingai orientuotis politiniuose procesuose, išvelgti jų prieštaravimų bei priimti teisingų sprendimų. Pasitelkęs savo patirtį ir gaunamą informaciją žmogus gali susidaryti savo nuomonę. Todėl vienas iš svarbiausių šios veiklos dalykų – tikslios visuomenei pateikiamos informacijos gavimas, jos atranka ir skaidrus pateikimas.

Racionalusis masinės komunikacijos modelis remiasi žmonių įtikinėjimu, paremtu informacija ir logikos dėsniais pagrįsta argumentacija. Pateikdamos informaciją, VIP turi dideles galimybes aktyviai veikti visuomenę ir formuoti auditorijos požiūrį į politiką. Politinis piliečių pasyvumas ar atvirksčiai, masinis aktyvumas, sprendžiant vieną ar kitą klausimą, dažniausiai susijęs su analogiška VIP pozicija tuo klausimu. Tai patvirtina, kaip rodo sociologinės apklausos, ir didelis Lietuvos gyventojų pasitikėjimas visuomenės informavimo priemonėmis[35].

Politinis žiniasklaidos poveikis įgyvendinamas per žmogaus protą ir jausmus. Informacijos ir komunikacijos mokslų tyrinėtojai nustatė, kad didžioji visuomenės žinių apie tikrovę dalis yra susijusi su visuomenės informavimo priemonių pranešimais. Tačiau tipiškas šiuolaikinės visuomenės požiūris į pranešimą – ne pastangos įsiklausyti, o bandymas išvengti jo [38, p. 13]. Nuolatos atliekami tyrimai rodo, kad visuomenė yra nutolusi nuo politikos realijų, ciniškai ją vertina ir ne itin atidžiai stebi bei suvokia naujienų laidose teikiamą informaciją.[3, p.83].

Galingas žiniasklaidos priemonių poveikis visuomenės mąstymui ir jos poelgiams rodo labai svarbų „ketvirtosios valdžios“ vaidmenį visuomenėje. Neatsitiktinai kai kurie masinių komunikacijų tyrinėtojai kalba apie artėjančią VIP epochą – mediakratiją, kai visuomenės informavimo priemonės ne tik rodyd ir interpretuos tikrovę, bet ir konstruos ją, remdamosi savomis taisyklėmis [35].

Matydami VIP priemonių galią visuomenei nuomonės formavimo procese politikai tiesiog veržiasi užimti dominuojančias pozicijas žiniasklaidos priemonėse ir diktuoti per jas savo valią bei politinius įsitikinimus, taip tikėdamiesi visuomenės nuolankumo bei politinių oponentų galios ir įvaizdžio sumenkinimo. Kurdami savo įvaizdį šiuolaikiniai politikai suvokia, kad per VIP galima netik masiškai perduoti informaciją, bet kartu su ja kurti pačią politiką [35]. Geriausiu to pavyzdžiu galima įvardinti darbe nagrinėto Silvijaus Berlusconi, kuriam ilgus metus kontroliuota šalies žiniasklaida garantavo politiniams lyderiui aukščiausią vietą šalies politinėje arenoje bei Lietuvos Darbo partijos kuriamą „Kėdainių demokratijos“ fenomeną. Šiais pavyzdžiais taip pat parodoma, kaip svarbu šalyje turėti laisvas ir nepriklausomas visuomenės informavimo priemones.

Informacijos srautas dabar yra toks didelis, kad joks individas ar net grupė nepajėgi jo apdoroti. Politinio lyderio įvaizdžio kūrimo procesas nėra lengvas uždavinys, todėl visuomenei teikiama informacija turi būti nepriekaištingai apdorota ir sklandžiai pateikta. Norint efektyviai atlikti šį sudėtiną uždavinį visų pirma reikia turėti gerai parengtą visuomenės informavimo bei įvaizdžio kūrimo strategiją. Strategija turi būti parinkta atsižvelgiant į įvairias aplinkybes: socialines, istorines, teises, politines, moralines ir t. t. Tik nuo tinkamai parinktos strategijos priklauso įvaizdžio formavimo visuomenėje sėkmė.

2.3. Ryšių su visuomene procesas ir jo organizavimas

Ryšių su visuomene (RSV) procesą sudarantys etapai:

Įprasta RSV proceso veikla sudaryta iš keturių skirtingų, tačiau tarpusavyje glaudžiai susijusių etapų:

1. tyrimo organizavimas ir tikslų išskėlimas;
2. veiksmų planavimas;
3. komunikacijos programa;
4. rezultatų tyrimas, įvertinimas ir galimybė patobulinti ar pakeisti vykdomą veiklą.

Šis procesas dažnai vadinamas RACE sistema (anglų kalba RACE: Research (tyrimas), Action (veiksmas), Communication (komunikavimas), Evaluation (vertinimas)) [46, p. 149].

2.3.1. Tyrimas

Tyrimas – pirmoji sėkmingos RSV proceso veiklos dalis. Atlikti tyrimą būtina, nes tai padeda nustatyti, ar organizacijos vykdoma programa yra teisingai parinkta, ar organizacija dirba tinkama linkme. Vertinant šį etapą galima nustatyti pasirinktos auditorijos supratimą ir siunčiamų jai pranešimų tinkamumą. Tyrimą atlikti būtina, norint apsaugoti organizaciją nuo bereikalingo resursų ir laiko švaistymo [46, p. 150].

Tyrimas tai „klausymas“, tai sistematiškas, objektyvus ir kontroliuojamas informacijos rinkimas tam, kad nustatytum ar tam tikra ryšių su visuomene programa yra geriausia [46, p. 149, 150].

Atlikus tyrimą galima:

1. Nustatyti pagrindines atitinkamų grupių nuostatas, tam kad būtų galima tinkamai suformuluoti pranešimą,
2. Nustatyti įvairių grupių nuomones,
3. Nustatyti lyderius, kurie gali įtakoti grupių nuomonę,
4. Sumažinti išlaidas orientuojantis į konkrečias auditorijas ir tikslus,
5. Išbandyti komunikacinius kanalus bei jais perduodamus pranešimus, taip mažėja klaidų rizika vykdant programas,
6. Nustatyti programos įvykdymo laiką,
7. Numatyti tinkamą abipusę komunikaciją, tai yra sukurti grįžtamąjį ryšį, parinkti tinkamą žiniasklaidos rūšį,
8. Atskleisti publikų problemas ar nuogastavimus, prieš tai kai jos išeina į viešumą [21, p. 13].

Taigi pastebima, kad prieš vykdant ryšių su visuomene procesą reikia surinkti informaciją, surūšiuoti duomenis ir atlikti jų įvertinimą.

2.3.2. Veiksmų planavimas

Antrasis žingsnis po tyrimo yra programos planavimas. Šiame etape remiamasi atlikto tyrimo rezultatais. Visos organizacijos palaiko natūralius, taigi ir neplaningus, atsitiktinius, kartais neįsisąmonintus ryšius su visuomene. Tokiu atveju organizacija gali sulaukti neigiamo dėmesio arba negauti apskritai jokio dėmesio. Profesionalūs ryšiai su visuomene skiriasi nuo savaiminių tuo, kad jie yra planingi, sistemingi ir kryptingi.

Ryšiu su visuomene veiklos planas yra ryšiu su visuomene vadybos pagrindas, nes:

- padeda suderinti ryšiu su visuomene veiklą su bendra organizacijos strategija;
- leidžia koordinuoti įvairius ryšiu su visuomene metodus bei priemones;
- leidžia nustatyti ryšiu su visuomene efektyvumą, trūkumus, pagrįsti veiksmus, koreguoti tolesnę veiklą;
- pagrindžia ryšiu su visuomene veiklai skirtas išlaidas;
- suderintas su organizacijos vadovybe ar užsakovu, ryšiu su visuomene planas padeda išvengti nesusipratimų [19, p. 40].

Sėkmingas kampanijos planavimas susideda iš tokių dalių:

- *situacija* – tai problema, situacija bei organizacijos tikslai, pateikiami organizacijos vadovų, užsakovų ar formuluojami ryšiu su visuomene vadybininkų. Ryšiu su visuomene plano pradžia yra tyrimas ar duomenų analizė, padedanti patikslinti, aiškiau apibrėžti situaciją, nustatyti konkrečias problemas, svarbias publikas ir ryšiu su visuomene veiklos – komunikacijos tikslus;
- *tiksiai* – ryšiu su visuomene tikslai turi būti suderinti su organizacijos tikslais, publikomis, konkuruojančių informacijos kanalų tikslais. RSV tikslai gali būti informaciniai ir motyvaciniai – skatinantys;
- *auditorijos* – ryšiu su visuomene plane turi būti nustatytos tos organizacijos publikos, kurios yra svarbiausios konkrečioms tikslams. Čia turėtų būti pateiktos esminės auditorijų charakteristikos, jų parinkimo pagrindimas, kanalai, kuriais įmanoma jas pasiekti, pagrindinės kanalų charakteristikos;
- *strategija* – trumpai pristatoma, kaip turėtų būti pasiekti tikslai. Taip pat turėtų būti nurodyta ir pagrindinė pranešimų idėja ar turinys;
- *taktika* – tai detalus planas, numatantis visas priemones, pranešimus, kanalus, veiksmus, jų datas, atsakingus vykdytojus. Sudarant veiksmų kalendorių svarbu suderinti su kitais organizacijos veiksmais, visuomenėje vykstančiais renginiais, sezoniškumu, žiniasklaidos ypatybėmis;
- *biudžetas* – plane turėtų būti pateikta bent apytikrė sąmata, kartais keli alternatyvūs biudžetai, galimybė koreguoti programą pagal biudžeto pasikeitimus;
- *numatomas efektyvumo įvertinimas* – formuluojant tikslus, svarbu atsižvelgti į būtinybę įvertinti pasiektus rezultatus. Numatomi vertinimo kriterijai, metodai, tikėtini rezultatai. Informaciniai tikslai gali būti įvertinami pagal pateiktų pranešimų kiekį ir pasiektos auditorijos imlumo matavimais. Motyvaciniai tikslai gali būti matuojami klientų, pardavimų augimu bei nuomonių apklausomis. Taip pat gali būti numatytas ir programos užsakovo vertinimas [19, p. 41].

2.3.3. Komunikacija

Komunikacija – tai procesas, kurio pagalba siekiama ryšių su visuomene programų tikslų. Komunikacija gali vykti įvairiom formom tai yra: per pranešimus spaudai, spaudos konferencijas, visuomeninius renginius, lankstinukus, kalbas, lipdukus, laikraščius, plakatus ir pan. Komunikacija tai sprendimų įgyvendinimas. Tam, kad komunikacija vyktų, būtinos šios sąlygos:

1. Bendro pagrindo egzistavimas tai yra pranešimo siuntėjas ir gavėjas turi naudoti bendrus kodus, simbolius. Turi būti bendra kultūra, panašus mąstymas bei nuomonės [46, p. 188].

2. Svarbus komunikacijos aspektas yra grįžtamasis ryšys. XX a. pirmoje pusėje, vyravo nuomonė, kad informacija yra tiesiog „išskiepijama“, grįžtamasis ryšys komunikaciniuose modeliuose neegzistavo. Vėliau buvo suvokta, kad atsakas yra toks pat svarbus kaip ir pats pranešimas. Atsakas parodo ar siuntėjas buvo suprastas, galbūt jam reikėtų naudoti kitus žodžius ar kodus. [46, p. 189].

3. Vykstant komunikacijos procesui, svarbūs visi jutimai: rega, uoslė, klausa, skonis ir kiti receptoriai. Todėl televizija yra efektyvesnis informacijos perdavimo kanalas nei pvz. radijas, kadangi pirmuoju atveju naudojama daugiau jutimų [46, p. 191].

2.3.4. Vertinimas

Ryšių su visuomene veiklos kokybei nustatyti labai svarbu tinkamai ją *įvertinti*. Ryšių su visuomene vertinimo tikslas – nustatyti veiklos efektyvumą, lyginant ryšių su visuomene programos rezultatus su toje programoje numatytais tikslais. Efektyvumo įvertinimas turėtų atsakyti į tokius klausimus:

- Ar ryšių su visuomene veikla daro kokį nors poveikį, ir jei taip, tai kaip galima tai patvirtinti bei pagrįsti tyrimais?
- Ar komunikacinė veikla pakeičia tai, ką žmonės žino, ką galvoja, ką jaučia ir kaip elgiasi?

Įvertinimas – pasiektų rezultatų matavimas, gali būti atliekamas klientui ir vykdytojui reikalaujant.

Kiekvienas *ryšių su visuomene rezultatų matavimas ir vertinimas* turi susidėti iš tokių elementų:

- *Specifiniai, proceso tikslų ir užduočių matavimai*. Turi būti numatyta, ko tiksliai siekiama ryšių su visuomene programa. Čia reikėtų matuoti ne visus ryšius su visuomene, tai yra ne kompleksinius

veiksmus, tačiau kiekvieną komunikacijos elementą atskirai (pranešimus spaudai, parodas, atvirų durų dienas, ryšių su bendruomene veiksmus, lobistines pastangas ir t.t.).

- *Ryšių su visuomene veiklos išeigos matavimai.* Išeiga – tai greiti, akivaizdūs ryšių su visuomene veiklos rezultatai, parodantys, kaip organizacija save pristato kitiems, koks jai skiriamas dėmesys (pvz., straipsnių, nuotraukų skaičius spaudoje, internete, paminėjimai ar pasakojimai per televiziją, jų turinio analizė). Išeiga gali būti matuojama tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai.

- *Ryšių su visuomene rezultatų, pasekmių matavimas.* Šiuo atveju nustatoma ar tikslinės grupės iš tiesų gavo joms skirtą pranešimą, atkreipė į jį dėmesį, suprato, ar kaip nors reagavo. Taip pat čia matuojama ar dėl pranešimų kaip nors pakito visuomenės nuomonė, požiūris ar elgesys.

- *Organizacijos veiklos matavimas.* Matuojant ryšių su visuomene efektyvumą būtina jį susieti su bendrais organizacijos tikslais, užduotimis bei rezultatais (pardavimų augimu, pelningumu, rinkos dalis ir t.t.) [19, p. 45, 46].

Vertinimo etapui keliami reikalavimai:

- nustatyti pokyčius, atsiradusius dėl ryšių su visuomene veiklos;
- nustatyti, kiek pasiekti tikslai;
- įvertinti planą ir jo vykdymo procesą;
- numatyti koregavimo veiksmus;
- numatyti būsimas procedūras;
- parengti įvertinimo ataskaitą;
- paprašyti kliento įvertinti produkciją ir ryšių su visuomene veiksmus [19, p. 15].

Ryšių su visuomene procesą galima vertinti keliais lygiais, kurie skirstomi:

1. Pasiruošimas:

- pranešimo turinio atitikimas;
- pradinės informacijos tinkamumas;
- pranešimo pateikimas – forma, stilius, įpakavimas.

2. Įdiegimas:

- išsiųstų pranešimų skaičius;
- išspausdintų pranešimų skaičius;
- specialaus tiražo skaičius.

3. Įtaka:

- perskaičiusių pranešimą skaičius;
- pakeitusių nuomonę, požiūrį ir elgesį skaičius;
- pakartojusių elgseną skaičius;
- pasiektas tikslas ar problema;
- socialinis ar kultūrinis pakitimas.

Pasiruošimo etape yra vertinamas informacijos prieinamumas pvz. ar žurnalistai galėjo gauti pakankamai informacijos, taip pat ar pranešimo turinys atspindėjo tikslus ir problemas, ar komunikacija buvo efektyvi ir tiko numatyta auditorijai, ar buvo neigiamų reakcijų. Tam tikslui pasiekti, labiausia naudojamas yra turinio analizės metodas, kuris skirtas ryšių su visuomene proceso pasiruošimui vertinti. Atlikus turinio analizę, programą galima koreguoti, taisyti, priklausomai nuo to, kuris ryšių su visuomene programos etapas yra vykdomas, atitinkamai yra skirtingi tų etapų įvertinimo lygiai [10, p. 296]. Ryšių su visuomene etapų vertinimą dar galima skirstyti, kaip minėta, į išeiigos ir rezultatų vertinimo metodus.

Šiame etape yra vertinami rezultatai pagal planavimo procese nustatytus programos tikslus. Programų įvertinimas be programos tikslų yra ypatingai sunkus. Ryšių su visuomene specialistai teigia, kad turi būti nustatyti kriterijai, pagal kuriuos vertinama. Vertinimo kriterijai turi būti:

- realūs (pasiekiami);
- įtikinami (pasiekti rezultatai turi būti ryšių su visuomene programos rezultatas);
- tikslūs (reikėtų vengti abstrakčių pažadų);
- priimtini (turi sutapti su kliento lūkesčiais) [46, p. 211].

Programos tikslai ir vertinimo kriterijai turi būti suderinti. Jei programos tikslas buvo tik informacinis, tai yra tik informuoti tam tikrą auditoriją, reikėtų naudoti tokią matavimo techniką, kuri parodo, kaip sėkmingai pranešimas buvo perduotas tikslinei auditorijai. Tai būtų galima vadinti „pranešimo paskleidimu“, tačiau tokia technika nepamatuoja auditorijos nuomonių ar veiksmų kaitos. Sunkiau yra pasiekti tikslus kurie vadinami motyvaciniais. Jei programos tikslas – pakeisti visuomenės nuostata, reikėtų atlikti visuomenės nuomonės tyrimą prieš ir po ryšių su visuomene programos. Bet kokiu atveju specialistas turi programos planavimo etape nustatyti tikslus, tai padės nustatyti programos pasisekimo lygį.

Įvertinimo procedūros atliekamos norint sumažinti klaidų tikimybę bei įvertinti, ar buvo pasiekti tikslai. Naudojant įvairius vertinimo metodus galima įvertinti:

1. produktyvumą (pagaminto produkto kiekis);

2. paskirstymą;
3. pranešimo gavimą (kiek žmonių perskaitė pranešimą);
4. pranešimo tikslumą;
5. auditorijos imlumą (angl. acceptance);
6. auditorijos nuostatų kitimą;
7. auditorijos veiksmų kitimą [46, p. 211].

2.3.4.1. Produktyvumo įvertinimas

Pati paprasčiausia įvertinimo forma yra komunikacinių vienetų (žinučių, nuotraukų, laiškų ir t.t.), išplatintų per tam tikrą laiko tarpą, skaičiavimas.

Toks skaičiavimas aukščiausiam organizacijos vadovams turėtų suteikti informacijos apie personalo darbo produktyvumą, tačiau ryšių su visuomene specialistai nemano, kad toks vertinimas yra geras, kadangi jis yra kiekybiškas o ne kokybiškas. Kartais keli straipsniai gali būti daug vertingesni nei kelios dešimtys atmestinais parašytų.

Ryšių su visuomene darbuotojas negali nuspręsti, kiek kartų pasirodys straipsniai ar pranešimai žiniasklaidoje, kadangi tai sprendžia redakcijos. Taigi toks kriterijus yra ne tik nerealus, bet ir neįmanomas [46, p. 212].

2.3.4.2. Paskirstymo įvertinimas

Produkto paskirstymas glaudžiai siejasi su produktyvumu. Ryšių su visuomene skyrius gali pateikti ataskaitą apie išsiųstų spaudai pranešimų kiekį, pvz. 756 pranešimai spaudai buvo išsiųsti į nacionalinius dienraščius, 250 – į savaitraščius ir pan., tačiau tai tik skaičiai, kurie gali įvertinti pranešimo paskirstymą, tačiau nenustato skaitomumo lygio [46, p. 214].

2.3.4.3. Pranešimų gavimo matavimas

Kaip jau minėta, pranešimo nusiuntimas spaudai negarantuoja, jog pranešimas bus gautas, tai yra kad jį perskaitys norima visuomenės dalis. Taigi pranešimų gavimo statistiniai metodai leidžia nustatyti kiek žmonių pranešimą skaitė, pakeitė savo nuomonę ar net veiksmus. Yra kelios tokio matavimo technikos:

1. Vienas iš būdų nustatyti, kiek žmonių perskaitė pranešimą galima pagal tai kiek auditorijos pasiekė tam tikras laikraštis ar televizijos laida, pvz. jei laikraščio tiražas yra 130 000, galima teigti, kad 130 000 žmonių perskaitė pranešimą. Jei pranešimas ar straipsnis buvo kartojamas keliuose numeriuose iš to skaičiaus yra dauginama. Toks informacijos gavimo matavimo būdas yra naudojamas reklamoje. Tačiau šis būdas taip pat turi trūkumų, nes nusipirkus laikraštį galima neatidžiai perskaityti pranešimą, o radijo klausytojai gali neįdėmiai klausyti, taigi gavėjas gali ir negauti pranešimo [46, p. 215].

2. Pamatuoti pranešimo gavimą galima išsiaiškinus kiek, kainuoja pasiekti kiekvieną potencialų pranešimo gavėją. Šis būdas naudojamas reklamoje, nes galima planuoti išlaidas. Kainų efektyvumo nustatymas ryšių su visuomene procese yra labai svarbus, nes taip specialistai gali kontroliuoti kainą su pranešimo gavimu [46, p. 217].

3. Sistemiškas eigos stebėjimas – galima tiksliai nustatyti, kokio pobūdžio straipsniai yra naudojami periodikoje, kokiame laikraščio skyriuje spausdinami, ir ar jie teigiami ar neigiami. Turinio analizės metodo pagalba galima procentiškai nustatyti, koks yra straipsnių pranešimų spaudai turinys pvz. 40 proc. firmos pranešimų spaudai turinį sudaro informacija apie vadybą arba personalą, tačiau tai dar nieko nereiškia, nes tai gali būti tik 5 proc. visų straipsnių spausdintų spaudoje apie šią firmą.

Sistemiškas stebėjimas leidžia nustatyti, kokiose publikacijose arba televizijos laidose yra naudojama firmos pranešimų spaudai medžiaga. Jei pastebėta, kad panaudota tik nedidelė dalis pranešimų spaudai, vertėtų atlikti pranešimų atranką. Taip pat galima būtų atlikti tyrimą ir išsiaiškinti kodėl spauda nenaudoja firmos pranešimų spaudai, pvz. per daug sudėtingi. Tai išsiaiškinus, galima atitinkamai keisti pranešimų stilių, taip didinant pranešimus gaunančių žmonių skaičių.

Pranešimai spaudai yra naudingi tik tada, jei pasiekia tikslines auditorijas, todėl pranešimo siuntėjai, teikiantys informaciją apie brangų produktą, yra suinteresuoti reklamuotis tankiai apgyvendintose teritorijose, kur yra aukštesnis pragyvenimo lygis.

Informacijos pateikimo tonas taip pat svarbus (neutralus, teigiamas ar neigiamas). Taip pat svarbu ar straipsnyje minimi produkto požymiai ir savybės, ar pavaizduotas prekės ženklas. Turinio analizės metodas naudojamas norint išanalizuoti informacijos pateikimo toną, informacijos srautus, susidariusius stereotipus ir pan. [19, p. 217].

4. Pranešimo gavimą galima vertinti vartotojų teiravimosi, domėjimosi pagalba. Organizacijos adresas bei informaciniai telefonai, gali būti nurodyti spaudos straipsniuose, taip pat lankstinuko ar katalogo antroje pusėje, pridėjus kortelę su atgaliniu adresu. Susidomėjęs žmogus, gali kreiptis, jam išsiunčiama papildoma informacija. Tokie žmonės yra registruojami ir taip galima matuoti pranešimų gavimo lygį. Taip pat galima paskambinti žmonėms prašiusiems informacijos ir paklausti, kaip jie sužinojo atsakymą rupimu klausimu [46, p. 218].

5. Publikos lankomumas yra paprastas būdas pranešimo gavimo įvertinimui. Publikacijos paskatina visuomenę ateiti į įvairių renginių atidarymus ar mitingus. Prastas lankomumas parodo publikacijų neadekvatumą. Auditorija gali žinoti apie renginį, bet juo nesidomėti. Mažas lankomumas gali baigtis nesėkme, tačiau kritiškas požiūris gali padėti išvengti didesnių klaidų ateityje [46, p. 218].

6. Prieš pradėdant ryšių su visuomene projekto vykdymą, yra labai svarbu atlikti bandomuosius testus ir juos įvertinti. Tam, kad pranešimo gavimas būtų maksimizuotas, reikia atrinkti grupelę žmonių iš numatomos auditorijos ir išbandyti, kaip juos paveiks pranešimas. Ar dalyviai supranta pranešimą? Ar jį priima? Ar pranešimas skatina dalyvius pakeisti nuomonę ir įtakoti elgesį [46, p. 218]?

2.3.4.4. Pranešimo tikslumo įvertinimas

Pranešimo tikslumas – tai svarbiausių faktų, dalykų radimas, tai yra pranešimo akcentai. Pvz. partija gali akcentuoti, kad jos lyderis yra populiariausias visuomenėje ir turi didžiausią pasistiekėjimą jos tarpe, tačiau analizė gali parodyti, jog dažniausiai 70 proc. publikacijose yra minimi visuomenei aktualūs dalykai ir pažymimos jos vertybės, tuo tarpu tik 20 proc. minima, kiek procentų visuomenė pasitiki partija ar jos lyderiu. Taip daroma įtaka rinkėjo apsisprendimui. Toks įvertinimas padėtų kompanijai atrasti savo kelią į sėkmę.

- Ar įmonė teisingai atrado savo kelius, galima išsiaiškinti palyginus juos su organizacijos tikslais. Modeliuojant komunikacijos procesą ir rengiant pranešimus, turi būti atsižvelgiama į organizacijos/įmonės/partijos tikslus, pvz. organizacijos tikslas gali būti savo politinio kandidato iškėlimas arba 100 000 Lt surinkimas labdarai.

- Pranešimo tikslumą galima įvertinti auditorijos tyrimą, tai yra išsiaiškinus potencialios auditorijos žinias. Svarbiausia yra išsiaiškinti auditorijos suvokimą, o ne tai ar auditorija žino ar ne apie tam tikrą dalyką [46, p. 220].

2.3.4.5. Auditorijos imlumas

Ryšių su visuomene specialistas turi žinoti ar pasirinktoji (tikslinė) auditorija įsisavino žinias. Ar pranešimo gavėjas sutinka su gauta informacija?

Auditorijos pritarimas – tai ne informacijos priėmimo matavimas, o visuomenės požiūrių vertinimas. Auditorija gali žinoti, tačiau nepritarti. Tokius tyrimus galima atlikti pateikus auditorijai anketas, kuriose į teiginius galima atsakyti: visiškai sutinku, sutinku, visiškai nesutinku, nesutinku, neturiu nuomonės [46, p. 221].

2.3.4.6. Auditorijos nuostatų kitimas

Auditorijos suvokimą ir nuomonę įvertinti sunkiau nei imlumą. Dažniausiai nuomonių kaita matuojama tiriant auditorijos nuomonę prieš, per ir po ryšių su visuomene kampanijos. Toks tyrimas parodo nuomonių kaitą procentaliai lyginant su padidėjusiu informacijos kiekiu. Statistinė analizė aiškiausiai parodo, kiek nuomonių kaita buvo įtakota ryšių su visuomene veiklos [46, p. 222].

2.3.4.7. Auditorijos veiksmų kitimas

Auditorijos veiksmų pakeitimas yra aukščiausias ryšių su visuomene veiklos tikslas, pvz. teatro trupės tikslas yra ne sulaukti žiniasklaidos dėmesio, o parduoti bilietus į renginį ir organizacijai nesvarbu, kokia nuomonė vyrauja visuomenėje apie ją. Tokie „aukščiausi“ tikslai gali būti įvairūs, pvz. išrinkti tam tikrą žmogų į Parlamentą arba aukoti pinigus „Žaliųjų judėjimui“ ir pan. [46, p. 222]. Visuomenės informavimo kampanijos apie politinį lyderį tikslas – racionalus politinio lyderio pasirinkimas.

2.4. Informavimo kampanijos vertinimo būdai ir metodai

Remiantis S. Katlipu (Scott M. Cutlip) galima išskirti daugelį vertinimo būdų. Vertinimo metodo parinkimas priklauso nuo to, ką norima įvertinti. Jei norima įvertinti produktyvumą, pvz. kiek politinio lyderio įvaizdžio kūrimo komanda parengė pranešimų spaudai, bus naudojamas turinio analizės metodas, o jei norima įvertinti visuomenės nuomonių ar veiksmų kaitą, paveiktą ryšių su visuomene programos, bus atliktas viešosios nuomonės, pvz. diachroniniai tyrimai. Diachroniniai visuomenės nuomonės tyrimai – suteikia galimybę stebėti nuomonių kaitą laike. Būtent tokie tyrimai labiausiai domina visuomenę ir įvairius užsakovus [17, p. 41].

V. Gudonienė knygoje „Tarpautiniai ryšiai su visuomene“ ryšių su visuomene veiklos vertinimo būdus skirsto į išeiigos ir rezultatų metodus, kuriuos siūlo vertinti tokiais būdais:

Ryšių su visuomene veiklos išeiigos vertinimo metodai:

1. turinio analizės metodas;
2. interneto analizė (nuomonių kaitos stebėjimas internete, tai yra ką žmonės kalba ir kokie pranešimai apie organizaciją pasirodo);

3. parodų ir renginių matavimas (organizacijos, pristatydamos savo produktą ar paslaugą, rengia parodas, susitikimus ir pan.; pagal renginių lankomumą galima spręsti apie produkto ar paslaugos paklausą);

4. viešosios nuomonės tyrimas (dažniausiai apklausos naudojamos ryšių su visuomene veiklos rezultatų, pasekmių analizei. Tačiau gali būti panaudotos ir siekiant nustatyti, ar konkretus renginys, informavimo kampanija, prezentacija pasiekė tikslinę auditoriją, koks buvo trumpalaikis poveikis) [20, p. 9].

Ryšų su visuomene veiklos rezultatų, pasekmių vertinimo metodai:

Dažniausiai ilgalaikių pasekmių, rezultatų tyrimui panaudojami:

1. informuotumo ir supratimo matavimai (kokybiniai tyrimai: tikslinės (fokus) grupės, interviu, apklausos; kiekybiniai tyrimai: apklausos telefonu, paštu, el. paštu);

2. įsiminimo ir atsako matavimai (apklausos: paštu, el. paštu, telefonu, asmeniniai pokalbiai ir pan.);

3. požiūrio ir preferencijos matavimai (fokus grupės, diskusijos, apklausos: kokybinės ir kiekybinės),

4. elgesio matavimai. Šiame etape yra analizuojami rezultatai, gauti atlikus įvairius tyrimus (apklausos atliktos prieš ir po kampanijos, kita duomenų rinkimo technika: stebėjimas, dalyvavimas; eksperimentai, kvazi-eksperimentai, statistiniai metodai) [20, p. 11].

Politinio lyderio įvaizdžio kūrimo kampanijos atveju galima naudoti visus ankščiau minėtus ryšių su visuomene veiklos vertinimo būdus ir metodus. Vertinimo metodo pasirinkimas priklauso nuo ryšių su visuomene veiklos pobūdžio, pavyzdžiui pranešimų kiekis spaudoje gali būti vertinami išeišgos vertinimo metodais (pvz. turinio analize), o visuomenės informavimo kampanijos tyrimui gali būti naudojami rezultatų vertinimo metodai (pvz. apklausos).

IŠVADOS

Besikeičiant visuomenei keičiasi ir jos požiūris į aplinką bei toje aplinkoje vykstančius politinius procesus. Per ilgą laiką nusistovėjusios politikos dogmos keičiamos naujomis, kuriose didžiausias vaidmuo tenka informacijai bei komunikacijai. Šie pokyčiai lemia ir pačių politiką formuojančių asmenų (politinių lyderių, jų vadovaujamų partijų ar komandų) požiūrį į save bei juos supančios aplinkos kaitą. Kuriant bei formuojant įvaizdį visuomenėje šiuolaikiniams politiniams lyderiams tenka sunkus uždavinys. Norėdami sukurti nepriekaištingą įvaizdį, politiniai lyderiai privalo nuolatos rūpintis, kad visuomenė gautų visapusišką, išsamią ir nešališką informaciją. Norint nuosekliai ir išsamiai supažindinti visuomenę su tam tikra problematika reikia paruošti atitinkamą visuomenės informavimo strategiją, numatyti tikslines auditorijas, teikti joms edukacinę ir kitokią sklandžią, suprantamą informaciją bei tinkamai panaudoti informacijos kanalus šios informacijos sklaidai visuomenėje. Įvaizdžio kūrimo visuomenėje procesas efektyvus tik tada, kai nuolat vertinamos atskiros šio proceso dalys. Atsižvelgiant į vertinimo rezultatus, įvaizdžio kūrimo bei informavimo programas galima koreguoti ar net keisti.

Apibendrinant magistro darbo dėstomąją dalį, galima daryti tokias išvadas:

- Visuomenėje dažnai kyla klausimų dėl pačios lyderystės sąvokos. Teoretikai lyderystę vadina įgimta savybe, gabumu, asmenybės dalimi. Tuo pat metu praktikai teigia, kad tai yra menas, kurį galima perduoti, išmokti bei plėtoti.
- Neretai dėl visuomenės informavimo priemonėse skleidžiamos informacijos bei pačių politinių lyderių iškraipyto savęs pateikimo visuomenėje kyla abejonių ir dėl politinio lyderio asmenybės. Specialistai teigia, kad politinio lyderio įvaizdžio modelis formuojasi per visuomenės politinės kultūros plėtros procesą. Tai masių kūrybos procesas, todėl jis yra chaotiškas. Antra vertus, ši procesą kryptingai veikia įvairios politinės jėgos, darančios įtaką viešajai nuomonei per visuomenės informavimo priemones.
- Kuriant politinio lyderio įvaizdį visuomenėje reikia atlikti daugybę socialinių, ekonominių ir kitokių visuomeninių tyrimų bei nustatyti kuris politinio lyderio modelis yra priimtinausias ir tinkamiausias visuomenei. Politinis lyderis turi atspindėti grupės tikslus ir veikti jos vardu. Dauguma tyrinėtojų politinę lyderystę supranta kaip lyderio ir visuomenės sąveiką. Todėl kuriant politinio lyderio įvaizdį visuomenėje būtina nagrinėti abipusio supratimo variantą.
- Tiek užsienyje, tiek Lietuvoje esama lyderių, turinčių bendrų ir visiškai prieštaringų asmens savybių. Greta stiprių asmenybių (JAV ir Lietuvos Respublikos Prezidentų bei Lietuvos

Respublikos Ministro Pirmininko pavyzdžiai) esama ir tokių, kurios turi daug ir gerai užmaskuotų neigiamų savybių ar defektų. Lietuvoje (kaip pavyzdžiui ir Italijoje) būdinga, būdinga lyderiams į politiką ateiti iš kitų sričių, kuriose jo asmenybės defektai ne tik kad nepasireiškia neigiamomis tendencijomis, o kaip tik atvirkščiai, suteikia jam pikantiškų bruožų ar netgi tam tikro žavesio.

- Politikoje, kur lyderiui reikia išlaikyti blaivią galvą ir šaltą protą, tas pikantiškumas ir tas žavesys transformuojasi į infantilizmą. Tokio lyderio elgesys niekuo nesiskiria nuo emociškai ir psichologiškai nesubrendusio paauglio elgesio. Tokio politiko atėjimas į valdžią paprastai būna sukeltas politinės konjunktūros ir gryniausio karjerizmo. Neretai tie keliai yra gana mįslingi (R. Pakso ir V. Uspaskich pavyzdžiai). Tokio tipo politiniai lyderiai pasinaudodami stipriomis patarėjų bei viešųjų ryšių specialistų komandomis sugebėjo atrasti tinkamus kelius ir paveikti visuomenės nuomonę reikiama linkme. Tačiau jie nesugebėjo pažaboti laisvos ir demokratiškos žiniasklaidos, kurios dėka anksčiau ar vėliau išryškunami tie paslėpti ir gerai užmaskuoti politinio lyderio bruožai ar defektai.
- Lietuva dar tik žengia pirmuosius žingsnius savo naujojoje istorijoje. Kol kas galima kalbėti tik apie atsitiktinumus nulėmusius vieno ar kito lyderio kelią į valdžią. Tas kelias paprastai būna grįstas rinkėjų emocijomis ir rėmėjų pinigais. Įsižiūrėję į politikus nesunkiai galime nustatyti, kiek adekvačiai dalykinės savybės atitinka ar neatitinka jų užimamas pareigas. Politiko gyvenimas yra viešas. Todėl netgi slaptai atliekami neteisėti veiksmai uždeda atspaudą politinei elgsenai. Anksčiau ar vėliau, bet išaiškėja politiko kompetencija, viešųjų ir asmeninių interesų balansas.
- Priimant svarbius sprendimus, visuomenė vadovaujasi dviem psichologiniais metodais: racionaliuoju – kai vadovaujamosi protu, kaupiant stebėjimus ir apibendrinant bei irracionaliuoju – intuityviai, kai vadovaujamosi savo vidine nuojauta, intuicija. Anksčiau atliktų tyrimų metu nebuvo gauta statistiškai patikimų duomenų, kurie leistų tvirtinti, jog kuris nors iš šių dviejų metodų yra pranašesnis už kitą. Klaidingų ir teisingų sprendimų santykis yra beveik vienodas. Todėl nėra jokio pagrindo prikaišioti, jog tauta rinkimuose nesivadovauja protu.
- Šiuolaikinėje visuomenėje žiniasklaida užima vieną svarbiausių vietų politikos ir visuomenės nuomonės formavimo procese. Ji taip pat atlieka ir tiesioginio informacijos perdavėjo vaidmenį tarp politinio lyderio ir visuomenės. Suvokdami žiniasklaidos svarbą visuomenės nuomonės formavimo procese politikai stengiasi visais įmanomais būdais ją paveikti, o neretai ir perimti visuomenės informavimo priemonių kontrolę į savo rankas. Bandydami kontroliuoti demokratinę

žiniasklaidą dažnai apsisuka prieš pačius politinius lyderius, todėl kurdami įvaizdį politikai privalo atidžiai žvelgti į šį galingą visuomenės nuomonės formavimo aparatą ir kuo tiksliau bei sumaniau parinkti bendravimo su žiniasklaida bei apskritai visuomenės informavimo kampanijos strategiją.

- Norėdami paruošti efektyvią visuomenės informavimo strategiją, politiniai lyderiai ir jų komandos privalo kruopščiai atlikti juos supančios aplinkos tyrimus, nustatyti tikslines auditorijas bei įvertinę galimą pranešimo efektyvumą, parinkti teisingiausius informacijos perdavimo kanalus, pasirinktai auditorijai pasiekti.

Magistro darbe nagrinėta problema yra ypatingai aktuali, nes kalbama apie valdančius šiuolaikinės visuomenės likimą bei kuriančius jos ateities gerovę asmenis. Nors Lietuvos visuomenėje ir yra suformuotas politinio lyderio įvaizdžio modelis, tačiau kaip pastebi politikos mokslų ir viešųjų ryšių ekspertai šis modelis yra pasenęs, o tuo skuba pasinaudoti abejotinos reputacijos politikai. Dėl tokio visuomenėje tvyrančio politinio lyderio modelio stereotipo neretai kyla įvairiausios nepasitenkinimo bangos bei išsižiebia nauji politiniai skandalai bei konfliktai. Visa tai galima paaiškinti tuo, kad visuomenė tapo tiesiog apatiška politinėje arenoje vykstantiems procesams, taip pat visuomenėje pastebima didelė politinio išprusimo stoka.

Apibendrinant magistriniame darbe išanalizuotą teorinę medžiagą bei sociologinių tyrimų duomenis, galima daryti išvadą, kad darbe **kelta hipotezė pasitvirtina tik iš dalies**, kadangi didžioji visuomenės dalis gana menkai suvokia politinių lyderių įvaizdžio kūrimo procesą ir juo labiau neracionaliai vertina pateikiamą informaciją.

- Kurdami įvaizdį politiniai lyderiai privalėtų atkreipti dėmesį į prieš tai darytas jų bei buvusių politinių lyderių klaidas.
- Norint susikurti aiškų bei nepriekaištingą įvaizdį visuomenėje reikėtų, kad visuomenės švietimo procese dalyvautų patys politikai, o visuomenės informavimo priemonės vykdytų ne nesantaikos kurstytojo, bet politikos kūrėjo vaidmenį.
- Siekiant sulaužyti visuomenėje tvyrantį pasenusį politinio lyderio modelį reikėtų aktyviau informuoti visuomenę apie politiką, joje veikiančius asmenis, išsklaidyti bent kokias visuomenėje kylančias abejones ir suformuoti naują žmonių supratimą apie jų likimus valdančius asmenis, pritraukti apatiškai politikos atžvilgiu nusiteikusių visuomenės dalį.

Politinio lyderio įvaizdžio kūrimas yra labai sudėtingas, apimantis daugybę mokslinių sričių procesas. Sėkmingi šio proceso įgyvendinimo modeliai yra apibrėžiami daugelyje politinių ir viešųjų ryšių vadovėlių, tačiau praktikoje šie modeliai interpretuojami skirtingai, todėl jų įgyvendinimas dažnai

pasibaigia nesėkme. Šiuo darbu buvo stengtasi nustatyti realias įvaizdžio visuomenėje kūrimo galimybes, dabartinę visuomenės poziciją politinio lyderio atžvilgiu, bei atkreipti politikos, ryšių su visuomene ir kitų besidominčių šia sritimi ekspertų dėmesį į politinio lyderio įvaizdžio kūrimo proceso aktualumą visuomenei. Darbe pateikta metodologija bei išvados gali būti naudingos ir naudojamos kaip medžiaga tolimesniems tyrimams bei priemonė politinio lyderio įvaizdžiui visuomenėje kurti.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Augustinaitis, A. Politinio lyderio komandos vadyba. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 spalio 14 d.]. Prieiga per internetą <http://www.ltu.lt/padaliniai/FAKULTETAI/vvf/zvvi/dokumentai/augustinaitis_publicacijos_files/politinio_lyderio_komandos_vadyba.htm> .
2. Badaracco, J. Leading quietly: an unorthodox guide to doing the right thing. Harvard Business School Publishing. -212p. ISBN 1-57851-487-8 .
3. Behr R., Iyengar, S., Ansolabehere, S. The Media Game: American Politics in the Television Age. New York: MacMilan Publishing Company, 1993, -183 p. ISBN: 0-02-35996-50.
4. Bielinis, L. Lietuvą valdo komjaunimo karta. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą <http://www.xxiamzius.lt/numeriai/2004/12/31/aktu_01.html>.
5. Borisov, S. Abraham Lincoln and George Bush left behind Ronald Reigan. Pravda.ru. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą <<http://english.pravda.ru/usa/2002/02/21/26548.html>>.
6. Brazauskas, A. Lietuvos galia: atlikti darbai ir mintys apie ateitį. Kaunas: Šviesa, 2004, -144 p. ISBN 5-430-03996-9.
7. Burdulis, J. K. Lyderio krizė Lietuvoje. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 sausio 27 d.]. Prieiga per internetą <http://www.xxiamzius.lt/numeriai/2004/10/06/nuom_01.html>.
8. Caferri, F. Silvio Berlusconi, self-styled man of the people. CNN Italy. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/italy/stories/berlusconi/>>.
9. Cannon, L. Actor, Governor, President, Icon: The Washington Post. 2004-06-06. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 12 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A18329-2004Jun5.html>>.
10. Cutlip, Scot M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. 6 th. Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1985. -585 p. ISBN 0-13-54121-10.
11. Donskis, L. Krizė Lietuvoje – dėl asociacijos lyderystės kerų. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.klaipeda.daily.lt/temp.php?data=2005-06-13&id=1118592326>>.

12. ELTA. S. Berlusconi atsisako pripažinti pralaimėjimą Italijos parlamento rinkimuose. Roma, balandžio 11 d. (Reuters-dpa-ELTA). [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 11 d.] prieiga per internetą <<http://www.elta.lt>>.
13. ELTA. S. Berlusconi kviečia JT stebėtojus į parlamento rinkimus. Roma, balandžio 6 d. (Reuters-dpa-ELTA). [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 7 d.] prieiga per internetą <<http://www.elta.lt>>.
14. Emmott, B. An open letter to Silvio Berlusconi. The Economist 2003-07-31. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.hebig.org/blogs/archives/main/001105.php>>.
15. ES pripažintos V. Adamkaus pastangos. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lrt.lt/sites/news.php?strid=210473&id=212332>> .
16. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1990.- 238 p. ISBN 9986-861-60-8. ISSN 1392-1673.
17. Gaidys V. Visuomenės nuomonės tyrimai : metodika ir praktika. Vilnius: Žara, 1999.- 74 p.
18. Giuliani, R. W., Kurson, K. Leadership. 1-st. Edition. New York: Miramax Books, 2002. -407 p. ISBN 0-78-68684-14.
19. Gudonienė V. Tarptautiniai ryšiai su visuomene. Vilnius: VU Komunikacijos fakultetas, 1999. – 50 p.
20. Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness. The institute for Public Relations, 1997.-23 p.
21. Harlow R. The Public Relations Definition: GOLD PAPER NO 4, San Francisco: An International Commission for Public Relations Education, 1982 -30p.
22. Hyppolite J. Logic & Existence. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/hyppolit.htm>>.
23. Kider L., Judd Ch. Research Methods in Social Relations. 5 ed. New York: SBS College Publishing. 1986. – 563 p. ISBN 0-03-002473-0: 250 tl..
24. Klimka, K. Politinė prostitucija – kas tai?. „Delfi“ interneto vartai 2005-05-25. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. rugsėjo 30 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=6757796>>.
25. Lyderio fenomenas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=2600>>.

26. Lietuvos Respublikos Konstitucija 1992 m. spalio 25 d. (Žin., 1992, Nr. 33-1014 (1992-11-30)) [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą <<http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>>.
27. Lietuvos Respublikos Ministro Pirmininko interneto svetainė [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.ministraspirminkast.lt>>.
28. Lietuvos Respublikos Prezidento interneto svetainė [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.president.lt>>.
29. Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 rugsėjis – 2006 gegužė]. Prieiga per internetą <<http://www.lrs.lt>>.
30. Lietuvos Respublikos Vyriausybės interneto svetainė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.lrv.lt>>.
31. Liuobikienė I. Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika. Kaunas: KTU Sociologijos katedra, 2000. p. 145-163. ISBN 9986-13-775-6.
32. McLean, L., McMillan A. The Concise Oxford Dictionary of Politics. New Edition. Oxford: Oxford University Press, 2006, -606 p. ISBN 0-19-28027-63.
33. Naím, M. Berlusconi Goes to China. Keepmedia 2003-09-01. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą <http://www.keepmedia.com/pubs/ForeignPolicy/2003/09/01/266386/?extID=10050&data=silvio_berlusconi>.
34. Noonan, P. Leaders and Revolutionaries: Ronald Reagan. 1998-04-13. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.time.com/time/time100/leaders/profile/reagan4.html>>.
35. Nugaraitė, A. Visuomenės informavimo priemonių vaidmuo politiniame gyvenime. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-5/nugar.html>>.
36. Oppenheimer F. The State. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.opp.uni-wuppertal.de/oppenheimer/st/state0.htm#PREFACE>>.
37. Pažinimo principai ir raida. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą <http://www.ik.ku.lt/lessons/konspekt/mokslidarb/pazinimo_procesas.htm>.
38. Pečiulis, Ž. Politologija: Žiniasklaida demokratinėje visuomenėje: cenzūros metamorfozės. Nr. 4 (32), Vilnius : Valstybinis leidybos centras : UAB "Intakas", 2003. ISSN 1392-1681.

39. Poggioli, S. Italy's Berlusconi Tries to Resurrect His Popularity. NPR. 2006-03-10. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5257043>>.
40. Robertson, D. The Penguin Dictionary of Politics. 2-nd. Edition. London: Penguin Books, 1993, - 495 p. ISBN 0-14-051276-4.
41. Silvio Berlusconi. The Columbia Electronic Encyclopedia, 6th Edition. Columbia University Press., 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.answers.com/topic/silvio-berlusconi>>.
42. Studies in Charismatic Leadership: Winston Churchill and Adolf Hitler. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. gruodžio 2 d.] Prieiga per internetą <<http://www.human-nature.pdx.edu/london/CLClass.htm>>.
43. Suslavičius, A. Socialinė psichologija. Vilnius : VU 1-kla, 1998, -173 p. ISBN 9986-19-324-9.
44. Šmulštys, J. Iš kairės ir iš dešinės: Kritika ir Prezidentas.[interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 22 d.] Prieiga per internetą <http://www.akiraciai.lt/news/,44326?Member_Session=1b74a7ed76c49cb56ddb4b61618e9817>.
45. TNS Gallup Media socialiniai tyrimai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 rugsėjis – 2006 gegužė]. Prieiga per internetą <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news>.
46. Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W. K. Public Relations: strategies and tactics. New York: Harper Collins College Publishers, 1989. -696 p. ISBN 0-06-047106-9.

Creation of the image of the political leader in the society by Tomas Čepelevskis (summary)

All changes that happened with the society in the last decades caused significant changes in the field of politics. Especially those changes touched political leaders who had to understand importance of the role of information and communication skills in the new contemporary society. Also contemporary political leaders should understand the importance of image role in the society.

Every political leader understands that his image and his political wealth are directly connected with each other. Because of this leaders and their teams are changing old steady political rules for new ones. In this new political game they are trying to become more flexible and innovative. Now political leaders and their teams try to be like business service organization which sells its political services and products for the society. But in order to gain more understanding and support of the society, political leaders should not only speak loud speeches or promise better tomorrow, but they also should make clear and understandable information campaign. Consequently every image creation process in the society needs a good planed strategy with clear tasks and understandable goals. And if political leaders or their teams that take part in image creation process want to reach the desired point with perfect information campaign they must know main tools of shaping of public opinion and how to evaluate the impact. The main object of Thesis work was to give methodical examples of creating image of the political leader's in the society.

Diploma work "Creation of the image of the political leader" consists of two theoretical parts:

First part of Thesis work contains information about:

- Leadership concepts.
- Political leadership concepts and models.
- Selection and rising of political leader.
- Examples of international political leaders in foreign countries (Ronald Reagan in the USA and Silvio Berlusconi in Italy).
- Model of the image of the political leaders in Lithuania (The way society understands political leaders).

Second part:

- Theory about public opinion.
- Theory about the role of the mass media in the public opinion creation process.

- Theory, how to organize public relations process (research, planning, communication and evaluation).
- Analysis and results of theory material, critics, and recommendations.

This Thesis work is useful for the information and communication, international affairs and political science specialists who work in public relation, political sciences, and image creation fields.