

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Zita Voitiulevičiūtė,
Ryšių su visuomene magistrantūros studijų programos studentė

VIEŠOSIOS DIPLOMATIJOS TAIKYMAS POPULIARINANT ŠALIES VARDĄ

Magistro darbas

Vadovė doc. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2010

REFERATO LAPAS

Voitiulevičiūtė, Zita

Vo 52 Viešosios diplomatijos taikymas populiarinant šalies vardą: magistro darbas / Voitiulevičiūtė Zita; vadovas doc. dr. Matkevičienė Renata; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir Komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 68 lap.: 1 lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 62 – 64 (52 pavad.).

UDK 359,4:327

Raktiniai žodžiai: viešoji diplomatija, propaganda, tarptautiniai ryšiai su visuomene, viešosios diplomatijos priemonės, renginiai, „pseudo-įvykis“.

Magistro *darbo objektas* – viešoji diplomatija kaip šalies vardo garsinimo priemonė. *Darbo tikslas* – išanalizuoti viešosios diplomatijos taikymą valstybės žinomumui didinti ir nustatyti, kiek sėkmingos buvo LR Prezidento institucijos pastangos garsinti šalies vardą pasitelkus istorinį įvykį. *Darbo uždaviniai:* išnagrinėti viešosios diplomatijos sąvokos reikšmę ir viešosios diplomatijos vietą tarp kitų su valstybės populiarinimu susijusių priemonių; nustatyti, kuo viešoji diplomatija gali pasireikšti kaip šalies garsinimo priemonė; nagrinėti, kokias galimybes turėjo LR Prezidento institucija siekdama garsinti šalies vardą per Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę, ištirti, kokias viešosios diplomatijos priemones taikė LR Prezidento institucija, nustatyti, kiek sėkmingos buvo LR Prezidento institucijos viešosios diplomatijos priemonės siekiant populiarinti valstybės vardą.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, kiekybine ir kokybine turinio analize bei kokybinio ekspertų interviu metodais prieita prie išvados, kad valstybės žinomumui didinti viešoji diplomatija, kaip strategija, kuria valstybių valdžios atstovai siekia paveikti užsienio valstybių piliečius, taikoma per viešumą. Viešumui pasiekti pasitelkiamos priemonės, kurios yra orientuotos į žiniasklaidą. Tokios priemonės vadinamos „pseudo-įvykiais“, kai pasitelkus simbolius sukuriamas įvykis, galintis sudominti žiniasklaidą. Toks įvykis buvo ir Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė, kurioje dalyvavo trylikos valstybių vadovai. Atsižvelgiant į šio įvykio reikšmę pasauliniame kontekste, galima teigti, kad jis, kaip viešosios diplomatijos priemonė, skirta populiarinti šalies vardą, buvo taikytas sėkmingai.

Šis magistro darbas ir teoriškai, ir praktiškai gali būti reikšmingas komunikacijos mokslų praktikams ir teoretikams, dėstytojams, studentams, besidomintiems ryšiais su visuomene ir tarptautine komunikacija bei jų taikomomis priemonėmis. Taip pat darbas gali būti aktualus tiems, kas domisi diplomatija, tarptautiniais santykiais, šalies populiarinimo priemonėmis ir su tuo susijusiomis problemomis.

TURINYS

1. VIEŠOSIOS DIPLOMATIJOS PRIEMONĖS IR JŲ TAIKYMO PROBLEMATIKA.....	7
1.1. Viešosios diplomatijos samprata	8
1.1.1. Propagandos, viešosios diplomatijos ir tarptautinių ryšių su visuomene sąvokų raida.....	8
1.1.2. Viešosios diplomatijos sampratos problema	17
1.1.3. Viešosios diplomatijos raiškos priemonės.....	21
1.2. Renginiai kaip viešosios diplomatijos priemonė.....	26
1.2.1. Renginių klasifikacija.....	26
1.2.2. Renginys kaip viešosios komunikacijos dalis	28
2. LIETUVOS VARDŲ TŪKSTANTMEČIO MINĖJIMO SĖKMINGUMAS.....	32
2.1. Tyrimo metodika	33
2.2. Tyrimo rezultatai	38
2.2.1. Istorinio įvykio sukakties reikšmė.....	38
2.2.1.1. Pirmojo Lietuvos vardo paminėjimo svarba Lietuvos istorijoje	39
2.2.1.2. Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo aktualumas tarptautiniame kontekste.....	41
2.2.2. Istorinio įvykio sukakties atgarsiai žiniasklaidoje.....	45
2.2.3. LR Prezidento vykdyta viešoji diplomatija	49
2.3. Tyrimo apibendrinimas.....	56
IŠVADOS.....	59
Application of Public Diplomacy in Promoting A State's Name (summary).....	61
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	62
<i>1 priedas.</i> Pranešimų apie Lietuvos vardo Tūkstantmečio šventę skaičius populiariosiose žiniasklaidos priemonėse (vienetais).....	66
<i>2 priedas.</i> Pusiau standartizuoto ekspertų interviu klausimynas.....	67

ĮVADAS

Kiekviena valstybė, kuri siekia progreso, kurioje galioja teisinė sistema, siekia ir to, kad jos vardas svetur būtų žinomas, palankiai vertinamas. Didelėms valstybėms tai suteikia pranašumą siekiant šaliai palankių tikslų taikiomis priemonėmis. Mažoms valstybėms jų vardo žinomumas padeda nelikti žemėlapiu užribyje, megzti gerus ryšius su kitomis valstybėmis, tuo pačiu siekti ir ekonominės naudos, šalies gyventojų gerovės. Todėl valstybės, nuo pat jų susikūrimo, stengiasi būti išgirstos.

Šiais laikais valstybės, tarp jų ir Lietuva, investuoja didžiules sumas pinigų kurti jų šalies įvaizdžiui, ženklui. Ypač tai aktualu šalims, kurios pasauliniame kontekste tarsi neturi to įvaizdžio, pasaulio gyventojų atmintyje asociacijos apie šalį yra menkos. Su tokiomis problemomis susiduria besivystančios šalys, kurios iligus metus buvo kitų šalių šešėlyje, pavyzdžiui, posovietinės valstybės. Kita vertus didžiules pajėgas į įvaizdį deda ir valstybės milžinės tokios, kaip Jungtinės Amerikos Valstijos, Vokietija ar Rusija. Jų priemonės siekiant populiarinti šalies vardą, jų tikslų, yra plačiai aprašytos mokslinėje literatūroje. Jų siekis propaguoti savo šalį studijuotas jau nuo Antrojo pasaulinio karo. Tuo metu ypač aktyviai vartota „propagandos“ sąvoka. Pasibaigus Šaltajam karui ši sąvoka išslinko iš kasdienio gyvenimo kalbant apie įvaizdžio formavimą; moksliniuose šaltiniuose atsirado viešosios diplomatijos, tarptautinių ryšių su visuomene sąvokos.

Atrodo kalbama apie tą patį, bet keičiantis epochoms - vis kitos sąvokos: propaganda, viešoji diplomatija, tarptautiniai ryšiai su visuomene, dar vėliau įvaizdis, ženklas, pozicionavimas. Moksliniuose šaltiniuose nagrinėjamas konfliktas tarp šių sąvokų, remiamasi didžiųjų šalių patirtimis. Tačiau beveik nenagrinėjamos patirtys mažųjų valstybių, kurios dar tik identifikuoja savo vertybes, siekia garsinti savo žinomumą, ir kurioms, šios problemos yra ypač opios. Lietuviškuose šaltiniuose apie minėtų sąvokų skirtumus beveik nekalbama – nebandoma priskirti šalies vardo garsinimo priemonių vienos ar kitos sąvokos sampratai.

Viena iš tokių šalies garsinimo galimybių – viešoji diplomatija. Pagrindinės jos figūros – valstybės valdžios atstovai, kurie turi dideles šalies reprezentavimo galimybes svetur. Tačiau apie tokias galimybes Lietuvoje labiau kalbėta kuriantis nepriklausomai Lietuvai – vėliau šalies vardo garsinimas „priskirtas“ ryšių su visuomene veiklai, ieškota šalies, tautos ypatybių ir pan. Tačiau apie tai, kaip garsinti šalies vardą viešosios diplomatijos priemonėmis plačiai kalbėta nebuvo ir nėra.

Valstybių vadovai turi galimybes kalbėti tiesiogiai užsienio auditorijai, bendrauti su kitų šalių aukščiausiais vadovais, per juos skleisti žinias apie savo šalį. Tačiau dažniausiai tai suprantama kaip „valdžios-valdžiai“ santykiai, nors viešoji diplomatija yra „valdžios-publikai“ santykiai. Teoriškai atrodo įmanoma garsinti šalies vardą, ypač mažai valstybei, viešosios diplomatijos priemonėmis, tačiau šių priemonių sėkmingumas sunkiai išmatuojamas, o taikymas – mažai tyrinėtas.

Darbo tema „Viešosios diplomatijos taikymas populiarinant šalies vardą“ atspindi egzistuojančią mokslinę ir praktinę **problemą**. Viešosios diplomatijos sąvokos vieta šiuolaikinėje komunikacijoje iki šiol nėra aiškiai apibrėžta, ne tik Lietuvoje, bet ir svetur. Be to menkai tirta, kaip viešoji diplomatija gali būti naudinga populiarinant šalies vardą šiais laikais. Ypač tokios spragos yra Lietuvos mokslinėje literatūroje. Viešosios diplomatijos sėkmingumas menkai tiriamas ir pačių Lietuvos valdžios institucijų, nes ir jų taikomos šalies vardo garsinimo priemonės retai vertinamos viešosios diplomatijos skerspjūviu.

Analizuojant šių problemų **istoriografiją** pastebėta, kad dauguma tyrimų atlikta nagrinėjant Jungtinių Amerikos Valstijų, Vokietijos, Rusijos pastangas propaguoti šalį per Antrąjį pasaulinį karą, Šaltąjį karą, tokių tikslų siekimą Irako ar Persijos įlankos karų kontekste. Studijuojant kitų šalių patirtį taikant viešosios diplomatijos priemones ypač vertingos buvo Jarolo B. Manheimo parašyta knyga „Strategic public diplomacy and American foreign policy: the evolution of influence“ bei Michaelio Kuncziko „Images of nations and international public relations“. Šie leidiniai padėjo analizuoti viešosios diplomatijos priemonių taikymą siekiant tikslų savo šaliai. Kiti svarbūs informacijos šaltiniai buvo įvairūs internetiniai tinklalapiai, knygos, kuriose nagrinėjama viešosios diplomatijos problematika.

Šio darbo **objektas** - viešoji diplomatija kaip šalies vardo garsinimo priemonė.

Darbo **tikslas** - išanalizuoti viešosios diplomatijos taikymą valstybės žinomumui didinti ir nustatyti, kiek sėkmingos buvo LR Prezidento institucijos pastangos garsinti šalies vardą pasitelkus istorinį įvykį.

Siekiant įgyventi darbo tikslą išskelti šie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti viešosios diplomatijos sąvokos reikšmę ir viešosios diplomatijos vietą tarp kitų su valstybės populiarinimu susijusių priemonių.
2. Nustatyti, kuo viešoji diplomatija gali pasireikšti kaip šalies garsinimo priemonė.
3. Nagrinėti, kokias galimybes turėjo LR Prezidento institucija siekdama garsinti šalies vardą per Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo iškilmes.
4. Nustatyti, kiek sėkmingos buvo LR Prezidento institucijos viešosios diplomatijos priemonės siekiant populiarinti valstybės vardą.
5. Iširti, kokias viešosios diplomatijos priemones taikė LR Prezidento institucija.

Šiems tikslams pasiekti naudotasi įvairias mokslinio tyrimo **metodais**. Pirmojoje darbo dalyje pasitelkiant dedukcijos, indukcijos, analogijos bei palyginimo metodus nagrinėti šaltiniai susiję su tyrimo problema. Antrojoje darbo dalyje siekiant įgyvendinti 3-5 tyrimo uždavinius taikyti empiriniai tyrimo metodai. Tai yra kokybinis ekspertų interviu bei kokybinė ir kiekybinė turinio analizė.

Šis darbas sudaryti iš dviejų skyrių. Pirmasis skyrius yra teorinis. Jame nagrinėjama viešosios diplomatijos samprata: jos sąvoka ir sąvokos problema, kai panašūs į viešosios diplomatijos apibrėžimai vartojami panašioms reiškiniams kaip viešoji diplomatija apibrėžti. Tam išskirtos pagrindinės konfliktinės sąvokos, analizuojama jų raida. Taip pat pirmajame darbo skyriuje nagrinėjamas viešosios diplomatijos specifiškumas per jos priemones, kurių pagrindinis bruožas - matomumas viešojoje erdvėje.

Antrajame darbo skyriuje pasitelkiant Lietuvos Respublikos Prezidento institucijos pavyzdį analizuojama, kokios viešosios diplomatijos priemonės taikomos Lietuvoje. Tam pasirinktas vienas reikšmingiausių 2009 m. renginių Lietuvoje – Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas liepos 6 d. Šis renginys sutapo su Dainų švente, Valstybine Karaliaus Mindaugo karūnavimo minėjimo diena, tuo metu Lietuvoje viešėjo trylikos užsienio valstybių vadovai. Šiame skyriuje tiriama, kokias galimybes šis renginys, kuris yra priskiriamas prie viešosios diplomatijos, turėjo siekiant garsinti Lietuvos vardą bei šio garsinimo sėkmingumas nušviečiant jį užsienio žiniasklaidoje.

Šis magistro darbas ir teoriškai, ir praktiškai gali būti **reikšmingas** komunikacijos mokslų praktikams ir teoretikams, dėstytojams, studentams, besidomintiems ryšiais su visuomene ir tarptautine komunikacija bei jų taikomomis priemonėmis. Taip pat darbas gali būti aktualus tiems, kas domisi diplomatija, tarptautiniais santykiais, šalies populiarinimo priemonėmis ir su tuo susijusiomis problemomis.

1. VIEŠOSIOS DIPLOMATIJOS PRIEMONĖS IR JŲ TAIKYMO PROBLEMATIKA

Efektyvi komunikacija su kitų šalių auditorija valstybei yra esminis siekiant, kad ji būtų žinoma tarptautiniame kontekste. Tai yra svarbu ne tik siekiant politinių ar ekonominių tikslų, bet ir socialinės naudos, platesnių perspektyvų. Vienos valstybės yra galingos, turinčios galias istorines tradicijas, jas sukūrusius ir visame pasaulyje atgarsį įgavusius įvykius. Kitos valstybės, kaip Lietuva, nėra žinomos kiekvienam žmogui. Nors Lietuvos vardas pasaulio istorijoje nuskambėjo prieš tūkstantį metų, jo garsinimui vis dar turi būti dedamos didelės pastangos. Šios pastangos didžia dalimi atspindimos kasdieniame žmonių bendravime – informacijos sklaida apie Lietuvą eina per žmones iš lūpų į lūpas. Vis dėlto, didžiausio rezonanso sulaukia ta informacija, kuria dalinasi valstybės valdžios atstovai.

Kaip teigia Robertas S. Fortneris knygoje „International Communication“, daugelis žmonių pastebėjo bendravimo plėtrą iš savo artimiausio rato į pasaulinį kontekstą. Tai galimybė šaliai plėsti ekonomiką, gerinti žmogaus teisių situaciją ir stiprinti kultūrinį identitetą¹.

Istoriniai įvykiai nuolat koregavo, koku būdu valstybės siekia šių tikslų. Itin sudėtingais laikotarpiais savo galią valstybės demonstruoja ginklu, taikos laikotarpiu imamasi diplomatinėmis priemonėmis. Tačiau ir šios būna įvairios, nebūtinai atspindinčios tiesą, nebūtinai sąžiningos.

Kadangi pasaulio ekonomika ir politika vis labiau ir labiau susipina ir susijungia, vyriausybės, valdžios taip kaip ir verslo korporacijos pradėjo skirti daugiau dėmesio užsienio publikos komunikacijos poreikiams. Diplomatinė veiksmų esmė visada buvo vystyti ir ugdyti palankų suvokimą tam tikroms šalims. Vis dėlto, tai, kas buvo išplėtotą ir pakeista yra ta diplomatinė komunikacija, kuri istoriškai visų pirma yra pagrįsta „valdžia-valdžiai“ ir „diplomacija-diplomatijai“ sąveika. Per pastaruosius kelis dešimtmečius ji išsiplėtė ir dabar įtraukia „valdžia – žmonėms“ sąveiką.

Siekiant apibūdinti tokią sąveiką pateikiama apibrėžčių, kurios subordinuoja, o kartais asimiliuoja viena kitą. Siekiant iširti kaip populiarinant šalies vardą taikoma viešoji diplomacija būtina išnagrinėti jos sampratą, kurią atskleidžia jai giminingų sąvokų (diplomacijos, propagandos ir tarptautinių ryšių su visuomene) raida.

Taip pat svarbu išnagrinėti viešosios diplomacijos raiškos priemones. Viešoji diplomacija labiausiai pasireiškia per renginius, nes jie yra viena iš priemonių, kuri suteikia valstybei galimybę būti pamatytai užsienio auditorijos. Todėl šiame darbo skyriuje taip pat plačiau nagrinėjama ši specifinė viešosios diplomacijos dalis.

¹ FORTNER, Robert S. *International communication : history, conflict, and control of the global metropolis*. Belmont, 1993, p. 75

1.1. Viešosios diplomatijos samprata

Pačia bendriausia prasme „diplomatiją sudaro komunikacijos procesas tarp tarpusavyje veikiančių socialinių grupių lyderių“². Tokia lyderių komunikacija veikia bendruomenės, valstybės, tarpvalstybiniuose santykiuose ir gali būti naudojama stiprinant strategiją ar taktinius tikslus. O „viešoji diplomatija“ yra dvidešimtojo amžiaus naujadaras apibūdinantis diplomatinis valstybių valdžios būdus, kaip pasiekti užsienio auditoriją. Viešoji diplomatija yra iš esmės skirtinga nuo tradicinės diplomatijos, nes kuriant tarptautinę politiką ir tautų įvaizdį, jai reikia daugiau segmentuotos ir platesnės užsienio publikos. Tradicinė diplomatija yra nukreipta į valdžios valdžiai santykius, o viešoji diplomatija - tiesiogiai į piliečius. Tam pasitelkiamos įvairios tarptautinės komunikacijos priemonės. Tačiau nagrinėjant su viešąja diplomatija susijusią literatūrą ryškėja jos sąvokos platumo ir jos sąvokos sąsajų su kitų tarptautinės komunikacijos priemonėmis sąvokų problema, kuri ir nagrinėjama šiame skyriuje.

1.1.1. Propagandos, viešosios diplomatijos ir tarptautinių ryšių su visuomene sąvokų raida

Prisiminus tarptautinės komunikacijos pradžią, kai buvo pradėti diegti telegrafai, kuriama bendra valstybių kalbų kodavimo sistema, matyti, kad jau tada kildavo didelių problemų skleidžiant informaciją. Valstybių vadovai nerimavo, kad užsienio šalių nepasiektų jų nepageidaujama skleisti informacija. Todėl Senojo žemyno valdžios kontroliavo bendravimą tarp Europos ir Amerikos. Jų interesai buvo centralizuotai kontroliuojami ir apsiribojama bendravimu, grįstu karyba, administraciniais susitarimais. Todėl, kaip socialinių mokslų ir istorijos profesorius Danielis R. Headrickas sakė, „kabeliai tapo naujojo imperializmo dalimi“³. Autoriau minimi kabeliai buvo nauja technologija atvėrusi galimybes naujai tarptautinei komunikacijai. Šia technologija naudotasi esant taikai, ji buvo diplomatijos priemonė vykstant tarpvalstybinei konfrontacijai bei tarnavo ir saugumui šalyje užtikrinti vykstant karui.

Pažvelgus retrospektyviai situacija neka pasikeitusi ir dabar. Tik daugelis sąvokų ir reiškinių yra įgavę kitus pavidalus, įvairiau apibrėžiami. Literatūroje siekiant apibūdinti valstybių komunikaciją su kitos šalies piliečiais vartotos „propagandos“, „viešosios diplomatijos“, vėlesniuose šaltiniuose jau ir „tarptautinių ryšių su visuomene“, „įvaizdžio kūrimo“, „šalies ženklo kūrimo“ sąvokos. Vis dėlto, analizuojant valstybės valdžios atstovų pastangas garsinti jų šalies

² MURTY, Bhagavetula. S. *The International Law Of Diplomacy: The Diplomatic Instrument and World Public Order*. New Haven, 1989, p. xxi

³ HEADRICK, Daniel.R. *Tools of empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century*. Niujorkas, 1988, p. 163

vardą aktualesnės yra „propagandos“, „viešosios diplomatijos“ ir „tarptautinių ryšių su visuomene“ sąvokos, nes jos dažniausiai vartojamos šiais temai skirtuose šaltiniuose bei kitaip nei kitos sąvokos labiausiai nukreiptos į „valdžios-žmonėms“ santykius, kai tuo tarpu, kitos plačiau vartojamos verslo komunikacijoje.

Šiame tyrime, analizuojant „viešosios diplomatijos“ sąvoką iš pradžių tikslinga apibūdinti jos skirtumus su „diplomatijos“ sąvoka.

Diplomatija. Įprastai žodis diplomatija siejamas su ambasadų darbuotojais, šaliai atstovaujančiais pareigūnais užsienyje ir net su žmogaus sugebėjimais būti taktiškam kasdieniame gyvenime. Kitaip bendraja prasme diplomatija reiškia gero vardo sklaidą, pastangas kurti gerus ryšius.

Žodis „diplomatija“ dažnai vartojamas plačiąja prasme, apimančia užsienio politikos planavimą ir jos įgyvendinimą. Daugiau technine prasme jis reiškia bendravimą tarp vyriausybių. Jau 1919 m. didžiųjų valstybių sąjungininkų vyriausybių vadovai svarstė taikos sutartį su Vokietija. Nuo to laiko lėktuvų ir ryšių sistemos valdymas paspartino diplomatijos veikimą ir sumažino pačių diplomatų svarbą. Dabar diplomatija didžiausią dalimi susijusi su politika. Negana to, naujos masinės komunikacijos priemonės sudarė galimybę kitų šalių žmones veikti propaganda. Tai ne tik susilpnino diplomatijos svarbą, bet kartais susikirto su jos pagrindiniais tikslais ir kasdienine veikla.

Kaip teigia tarptautinės teisės specialistas Bhagevatula S. Murty knygoje „The International Law of Diplomacy“ pati „diplomatijos“ sąvoka yra suprantama kaip tarpvalstybinė komunikacija tarp pasaulinės arenos elito, kai elitas suprantamas, kaip tie asmenys, kurie turi didesnę poveikį žmonių vertybėms. Šis autorius diplomatijos istorijai brėžia daugiau nei tris tūkstančius metų, t.y. nuo rašto atsiradimo. Diplomatinės apraiškos aptinkamos ir Homero „Odisejoje“ ar senovės indų raštuose. B. S. Murty pažymi, kad diplomatijos istorijos šaltinių yra per 400, o diplomatinio aparato struktūra išliko nepakitusi nuo XIX a. pradžios⁴. Tačiau ilgainiui diplomatijos samprata plėtojosi, o šia sąvoka neretai pavadinama ir viešoji diplomatija.

Propaganda. „Propagandos“ sampratą komplikuoja istorinė jos raida nuo teigiamą prasmę turinčios sąvokos iki neigiamą, ir jos priemonės, persipinančias su kitomis komunikacijos priemonėmis.

Analizuojant „propagandos“ sąvokos raidą, verta pabrėžti, kad sociologine prasme ji buvo pirmąkart paminėta Romos katalikų bažnyčios siekiant pažymėti tam, kas atsiranda ne natūraliai, bet išugdžius. Pasak masinės komunikacijos etikos tyrėjo Jay Blacko, 1622 m. Vatikanas išleido „Tikėjimo propagandos susirinkimą“, kuris buvo skirtas sustyguoti tikėjimo mokymo turinį

⁴ MURTY, išnaša 2, p.3-5

bažnyčios misijose ir siekiant sutelkti bažnyčios jėgą⁵. Ši ankstesnioji propagandos forma buvo sudaryta iš bažnyčios pastangų būti moraliai.

Tik per laiką ši sąvoka įgavo neigiamų prasmių. Kaip pasakoja J. Blackas, 1842 m. W.T.Brande'as rašydamas „Mokslo žodyną“, „propagandą“ pavadino „gėdos terminu vartojamu modernioje politinėje kalboje slaptų asociacijų siekiančių skleisti nuomones ir principus, kurie daugeliui vyriausybių kelia baimę ir antipatiją“⁶.

Po Pirmojo pasaulinio karo „propagandos“ sąvoka imta naudoti vis dažniau ir dažniau. Kaip rašo istorijos profesorius Jay Blackas „propaganda“ išlaikė savo menkinamąją konotaciją. „Tuo metu publikos mintyse propagandos, ryšių su visuomene ir psichologinio karo sąvokos ypač susipainiojo“⁷.

Vienas žinomiausių mokslininkų, nagrinėjusių propagandą Haroldas Lasswellas 1927 metais pasiūlė pirmąjį bandymą sistemiškai apibrėžti propagandą tam, kad jos studijų patikimumas būtų garantuotas. Jis rašė, kad propaganda yra „nuomonės kontrolė pasitelkiant svarbius simbolius arba, konkrečiau, bet ne taip kruopščiai tariant, pasitelkiant istorijas, gandus, pranešimus, paveikslus ir kitas socialinės komunikacijos formas“⁸.

Komunikacijos mokslų daktaras R. S. Fortneris knygoje „International Communication“ kalbėdamas apie propagandą pažymi, kad ji neatsirado nuo Pirmojo pasaulinio karo: „Tai greičiau yra veikla, kuri prasidėjo su karo reiškiniu“⁹. Tiesiog naujosios dvidešimtojo amžiaus technologijos paskatino jos imtis aktyviau. Vadinasi, R. S. Fortneris sąmoningai naikina ankstyvasias, pozityviosios propagandos reikšmes, akcentuodamas „propagandą“ kaip neigiamą konotaciją turinčią sąvoką.

Pasak R. S. Fortnerio, plačiausiai šią sąvoką apibrėžia filosofas ir teisės profesorius Jacques Ellulas: „Jo apibrėžimas apima psichologinį veiksma, psichologinę kovą, pastangas perauklėti ar smegenų plovimą, bei visuomenės ir asmeninius santykius“¹⁰. Aptardamas J. Ellulo apibrėžimus R. S. Fortneris pažymi, kad didžiausia šios sąvokos problema yra tai, kad ką viena valstybė laiko teisėta komunikacija, kita laiko propaganda¹¹. Vadinasi, J. Ellulas „propagandą“ įvardija kaip neteisėtą komunikaciją.

Kiti mokslininkai „propagandą“ apibrėžia siauriau nei J. Ellulas. Jų bendrumas yra tas, kad „propaganda“ - tai vienos valstybės valdžios kreipinys į kitos valstybės žmones. Tokią pačią prasmę gali turėti ir kitos tarptautinės politinės komunikacijos sąvokos.

⁵ BLACK, Jay. *Semantics and Ethics of Propaganda*“ iš „Journal of Mass Media Ethics 16 t. , p.122

⁶ BLACK. Išnaša 5

⁷ BLACK, Išnaša 5

⁸ BLACK, Išnaša 5, p. 123

⁹ FORTNER, išnaša 1, p. 96

¹⁰ FORTNER, išnaša 1, p. 97

¹¹ FORTNER, išnaša 10

Todėl apžvelgus pagrindines „propagandą“ analizavusių mokslininkų išvalgas darytina išvada, kad „propaganda“ – tai vienos valstybės valdžios kreipinys į kitos valstybės žmones naudojantis neteisėtomis priemonėmis siekiant savo valstybei palankių rezultatų.

Tarptautiniai ryšiai su visuomene. Ryšių su visuomene veikla, kaip ir anksčiau analizuotųjų reiškinų veikla atsirado kartu su žmogiškąją komunikacija. Tačiau ryšių su visuomene sąvoka yra jau XX a. fenomenas. Ši sąvoka yra apibrėžiama daugelio mokslininkų - vien Rex Harlow, vienas pirmųjų ryšių su visuomene pedagogų, padėjusių pamatus Amerikos ryšių su visuomene organizacijai, iš įvairių šaltinių surinko daugiau kaip 500 apibrėžimų.

Daugelyje jų akcentuojama, jog ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija. Pasak Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault ir Warren K. Agee geriausią šiuolaikinės ryšių su visuomene veiklos apibrėžimą pasiūlė profesoriai Lawrence W. Longas ir Vincent Hazelton. Anot jų, ryšiai su visuomene – vadybos komunikacinė funkcija, kurios dėka organizacijos, siekdamos savo tikslų, prisitaiko, keičiasi ir puoselėja savo aplinką. Pagal šį požiūrį ryšiai su visuomene yra kur kas daugiau negu įtikinimas¹².

Kildindami ryšius su visuomene iš populiarinimo, Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Philip H. Ault ir Warren K. Agee knygoje „Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika“, teigia kad šiuolaikinių ryšių su visuomene susiformavimo data gali būti laikomi 1906 m., kai Ivy Ledbetteris Lee, pirmasis pradėjo vykdyti privačią praktiką kaip ryšių su visuomene konsultantas ir buvo nusamdytas antracito pramonės. Jos vadovus jis įkalbėjo pakeisti požiūrį į visuomenę ir išleido „principų deklaraciją“, skelbusią „prakeiktos visuomenės“ pabaigą ir „informuotos visuomenės“ eros pradžią¹³.

Pirmąją „ryšių su visuomene“ sąvokos pavartojimo data laikytini 1923 m. Tais metais ryšių su visuomene specialisto, kaip patarėjo bendrovių ir institucijų vadovams funkcijos skatintojas ir žadintojas buvo Edwardas L. Bernaysas. Jo 1923 m. išleistoje knygoje „Crystallizing Public Opinion“ jis rašė: „Rašydamas šią knygą, aš pabandžiau nustatyti bendruosius principus, kurie daro įtaką naujajai ryšių su visuomene konsultavimo profesijai“¹⁴. Šis terminas apibūdinęs funkciją, vėliau tapo ryšių su visuomene pagrindu. Taip pat plačiai viešąją nuomonę nagrinėjo Walteris Lippmannas, tačiau nors jo išvalgų traktatas išėjo metais anksčiau, jame ryšių su visuomene sąvoka dar neminėta. E. L. Bernaysas kaip ryšių su visuomene pradininko statusą sustipriną ir tai, kad Niujorko universitetas pakvietė jį dėstyti pirmąjį ryšių su visuomene kursą valstybėje.

Ryšiai su visuomene įsitvirtino XX a. antrosios pusės pradžioje. Jų raidai didelę įtaką darė technologiniai ir socialiniai pokyčiai.

¹² WILCOX, Denis L. ... [et al.]. *Ryšiai su visuomene : strategija ir taktika*. Kaunas, 2007, p. 49

¹³ WILCOX, išnaša 12

¹⁴ WILCOX, išnaša 12

Ryšių su visuomene specialistas Frank Jefkinsas knygoje „Public Relations“ ryšių su visuomene apibrėžimus grupuoja į tris grupes¹⁵, kurios yra gerbiamos tarptautinių ryšių su visuomene praktikų ir teoretikų:

1. Britų Ryšių su visuomene instituto apibrėžimai, žymintys, kad ryšiai su visuomene yra suplanuotos ir ilgalaikės pastangos sukurti arba palaikyti geranorišką ir abipusišką supratimą tarp organizacijos ir jos publikos.

2. Paties F. Jafkinso apibrėžimas, kuris teigia, kad ryšiai su visuomene yra sudaryti iš visų suplanuotos komunikacijos formų, kurios gali būti ir vidinės, ir matomos, tarp organizacijos ir jos publikos siekiant, kad visi pasiektų specifinius tikslus, susijusius su bendru supratimu.

3. Meksikietiškoji formuluotė priimta 1978 metais Mechiko mieste vykusioje Ryšių su visuomene sąjungų pasaulinėje asamblėjoje. Ja teigiama, kad ryšių su visuomene praktika yra menas ir socialinis mokslas, analizuojantis tendencijas nuspėjantis jų padarinius, orientuojantis organizacijų lyderius ir realizuojantis suplanuotas veiksmų programas, kurios tarnauja ir organizacijų, ir publikos interesams.

Vienas iš naujausių apibrėžimų, kurį pateikia Dennis L.Wilcox, Glen T.Cameron, Philip H.Ault ir Warren K. Agee buvo suformuluotas leidinio „PR News“ pranešime: „Ryšiai su visuomene yra vadybos funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, nustato individo ar organizacijos, turinčios viešųjų interesų, politiką ir procedūras bei suplanuoja ir vykdo veiksmų programą, skirtą visuomenės supratimui ir pakantumui laimėti¹⁶“.

Minimoje knygoje pateikiamas ir „europietiškas požiūris“ į ryšius su visuomene. Pagal jį paprastai akcentuojami šie ryšių su visuomene tikslai ir funkcijos:

- Pasitikėjimo, supratimo bei pritarimo kūrimas ir stiprinimas;
- Dėmesio, susidomėjimo sukėlimas ir poreikių žadinimas;
- Komunikacijos bei santykių kūrimas ir saugojimas;
- Tarpusavio supratimo ir sutarimo formavimas;
- Interesų įvardijimas, atstovavimas ir koregavimas;
- Poveikio visuomenės nuomonei darymas;
- Konfliktų sprendimas (ir derybos)
- Bendros nuomonės kūrimas¹⁷.

Kalbėdamas apie tarptautinius ryšius su visuomene F.Jefkinsas neišskiria sąvokos ypatumų – jis pabrėžia tik tai, kad tarptautiniuose ryšiuose su visuomene kaip ir tarptautiniame marketinge

¹⁵ JEFKINS, Frank. *Public Relations Fith Edition*. London, 1998, p. 6

¹⁶ WILCOX, išnaša 12, p.18

¹⁷ WILCOX, išnaša 12, p. 19

būtina atsižvelgti į kultūrinius, socialinius, ekonominius tautų ypatumus¹⁸. Rašydamas apie ryšius su visuomene kaip apie tarptautinį reiškinį F.Jefkins pabrėžia, kad ryšių su visuomene negalima painioti su propaganda: „Informacijos cirkuliacija svetur turi atitikti faktą, o ne siekti pavaizduoti rausvą paveikslėlį¹⁹“. Šis autorius priduria, kad žiniasklaida, kuri yra itin svarbi ir publika, ir pranešimų kanalas, noriau perteikia žinias apie nelaimės, nei apie pasiekimus. „Ryšių su visuomene praktikai, kurie siekia būti suprasti besivystančiose šalyse privalo nebūti ypač jautrūs, jei bus ignoruojami populiariosios žiniasklaidos ir atradę, kad „The Times“, „Guardian“ ar „The Independent“ mieliau spausdina žinias apie žemės drebėjimus, potvynius, nepriteklių, revoliucijas, pilietinį karą, korupciją ir teroro aktus²⁰“.

D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee apibrėždami tarptautinių ryšių su visuomene sąvoką pažymi, kad juos galima apibūdinti kaip bendrovės, institucijos ar vyriausybės planuojamus ir organizuojamus veiksmus abipusiai naudingiems ryšiams su kitų šalių visuomenės grupėmis sukurti²¹.

Anot šių autorių, dažniausiai yra sakoma, kad ryšių su visuomene sąvoka atsirado XX a. pradžioje Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau, kada pirmą kartą pavartota tarptautinių ryšių su visuomene sąvoka, jie neišskiria. „Ryšių su visuomene mokslas susiformavo daugelyje šalių, ypač tose, kur išplėtota pramonė ir yra daug didelių miestų. Tai įvyko daugiausia dėl pasaulio technologinių, socialinių, ekonominių ir politinių pokyčių bei augančio suvokimo, kad ryšiai su visuomene yra esminė reklamos, rinkodaros ir diplomatijos dalis²²“. Vadinasi L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee ryšiai su visuomene yra sąvoka patenkanti į diplomatijos poaibį.

Profesorius S. Blackas nagrinėjo tarptautinius ryšius su visuomene. Jo keturiasdešimties atvejų studijoje „International Public Relations: Case studies“ rašoma, kad „ryšiai su visuomene yra vadybos disciplina, kuri turi būti suplanuota, kaip korporatyvinės strategijos dalis ir tikslas²³“. Šis autorius antrina ir modernių ryšių su visuomene tėvu vadinamam Edwardui L. Bernaysui, kuris teigė, kad ryšiai su visuomene yra „menas pretenduojantis į mokslą“²⁴.

Nagrinėdama Lietuvos įvaizdžio formavimo kampanijas lietuvė autorė Ester Fainaitė 1996 m. rašė, kad E. L. Bernays knyga "Visuomenės nuomonės kristalizavimas" ("Crystallizing Public Opinion"), pasirodžiusi 1923 metais, tapo pirmąją RSV teorijos knyga. Jis suformavo savo požiūrį į ryšius su visuomene, kaip į "taikomąjį socialinį mokslą" ir sudarė sąlygas naujai RSV teorijos plėtros kryptį²⁵. Minimas E. Fainaitės straipsnis šiame darbe svarbus dėl šios autorės vartojamų

¹⁸ JEFKINS, išnaša 15, p. 188

¹⁹ JEFKINS, išnaša 15, p. 219

²⁰ JEFKINS, išnaša 15, p. 219

²¹ WILCOX, išnaša 12, p. 337

²² WILCOX išnaša 12, p. 237

²³ BLACK, „International.“ p. 11

²⁴ BLACK, Sam. *International Public Relations: Case studies*. London, 1995, p.12

²⁵ FAINAITĖ, Ester. *Lietuvos įvaizdis*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <www.mediabv.lt/downl.php?filename=res>

ryšių su visuomene ir propagandos sąvokų vartojimo analizuojant tautos įvaizdžio formavimą. Ji rašo: „Masinio įtikinėjimo metodai, vyravę RSV veikloje XX amžiaus pradžioje, tapo E. L. Bernays tyrimų objektu. <...> Galima numanyti, jog daugelis propagandinės veiklos metodų, naudotų Creel Komitete, buvo pritaikyta ir Lietuvos pripažinimo JAV ryšių su visuomene kampanijoje“²⁶. E. Fainaitė propagandą straipsnyje įvardijo, kaip ryšių su visuomene priemonę, vadinasi, anot jos, propaganda yra ryšių su visuomene poaibis. Panašaus požiūrio laikėsi ir pats vienas iš ryšių su visuomene pradininkų E. L. Bernays.

Apžvelgus pagrindinius „tarptautinių ryšių su visuomene“ sąvokos apibrėžimus darytina išvada, kad tarptautiniai ryšiai su visuomene yra plati sąvoka, apimanti ir planuotas, ir neplanuotas įvairių organizacijų pastangas gerinti arba palaikyti ryšius su tarptautine publika, naudojant priemones, kurios būtų naudingos abiem šalims.

Viešoji diplomatija. „Net senovės laikais, savo reputacija besirūpinanti princesė niekada visiškai neignoruodavo kitos karalystės visuomenės nuomonės“, - straipsnyje „The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice“ rašo Belgijos Klingendeilo tarptautinių ryšių instituto direktorius Janas Melissen²⁷. Šis šmaikštus pavyzdys, parodo, kad viešoji diplomatija kaip reiškinys egzistavo nuo tada, kai atsirado valdžia.

„Viešosios diplomatijos“ samprata glaustai aptariama Jungtinių Amerikos valstijų ne pelno siekiančios tyrimų organizacijos „The Rand Corporation“ išleistame specialiaame leidinyje „Public Diplomacy: How to Think About and Improve It“, kuri sudarė Charlesas Wolfas, Jr. ir Brianas Rosenas. Jie primena, kad terminas „viešoji diplomatija“ pirmą kartą pavartotas 1965 m. Terminą pavartojo diplomatas ir mokslininkas Edmundas Gullionas. Jis rašė, kad „viešoji diplomatija yra skirta veikti publikos požiūrį siekiant formuoti ir griauti užsienio politiką, įskaitant visuomenės nuomonės ugdymą vykdomą valdžios, privačių grupuočių bendradarbiavimą ir vienos šalies susidomėjimą kita. Taip pat viešoji diplomatija skirta veikti tarptautinę informacijos ir idėjų judėjimą“²⁸.

Plačiau apibrėžus, viešoji diplomatija nurodo į „valdžios komunikacijos procesus su užsienio publika bandant įteigti supratimą apie jos tautos idėjas ir idealus, jos institucijas ir kultūrą, jos tautos tikslus ir dabartinę politiką“²⁹. Šis atviros „diplomatijos tipas“ (užbaigiamas žiniasklaidos ir

²⁶ FAINAITĖ, išnaša 25

²⁷ MELLISEN, Jan. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice* iš *The new public diplomacy : soft power in international relations*. Basingstoke, 2007, p.4

²⁸ WOLFF, Charles, Jr, ROSEN, Brian. *Public Diplomacy: How to Think About and Improve It* . Prieiga per Internetą: <http://www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf>, p. 8

²⁹ TUCH, Hans N. *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*, New York, 1990, p.3

visuomenės susidarytu vaizdu) labai skiriasi nuo „slaptosios diplomatijos“ ir „slaptų durų diplomatijos“ praktikos³⁰.

Minesotos universiteto profesorius ir politikos mokslų vedėjas Paul Sharp viešąją diplomatiją apibrėžia kaip „procesą, kuriuo ryšiai su žmonėmis šalyje vykdomi tam, kad būtų padidintas susidomėjimas, o susidomėjimo vertė būtų praplėsta“³¹.

Prieš penkiolika metų Hansas Tuchas viešąją diplomatiją apibrėžė kaip „valdžios komunikacijos su užsienio publika procesą siekiant, kad ji suprastų valdžios atstovaujamos šalies idėją ir idealus, jos institucijas ir kultūrą, bei tautinius tikslus ir politiką“³².

Anot Ch. Wolfo ir B. Roseno viešoji diplomatija geriau galėtų būti apibrėžiama skiriant ją nuo „oficialiosios diplomatijos“. „Pirma, viešoji diplomatija yra skaidri ir plačiai išplatinta, kai diplomatija yra nesuprantama ir išplatinta tik siaurame rate. Antra, viešoji diplomatija yra perduodama valdžios plačiajai visuomenei arba tam tikrais atvejais atrinktai publikai <...>. Trečia, temos ir įvykiai, su kuriais oficialioji diplomatija yra siejama, susiję su valdžios elgesiu ir politika, o temos ir įvykiai, su kuriais siejama viešoji diplomatija, yra susiję su publikos požiūriu ir elgesiu“³³. Be abejo, tarp viešosios diplomatijos ir diplomatijos yra sąveika, nes publikos požiūris veikia diplomatų elgesį su kitos šalies diplomatais.

J. Mellissen pažymi, kad „įvaizdžio ugdymas, propaganda ir veikla, kuri dabar vadinama viešąja diplomatija, yra tokios pat senos kaip ir pati diplomatija“³⁴. Kitų šalių visuomenės nuomonė svarbi buvo senovės Romos, Graikijos ar Bizantijos laikų valstybėms. Pasak autoriaus, fašizmo ar komunizmo sklaida buvo ne kas kita, kaip politinių lyderių ėjimas į visuomenės „mintis ir širdis“³⁵ – taigi taip pat viešoji diplomatija.

Knygoje, kurioje analizuojami ryšiai su visuomene L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee nagrinėja ir „viešosios diplomatijos“ sąvoką. Jie ryšius su visuomene talpina diplomatijoje, o viešąją diplomatiją - ryšių su visuomene sąvokoje. Knygoje rašoma: „Viešoji diplomatija“ – tai atviras komunikacijos procesas, kuriuo siekiama pristatyti Amerikos visuomenę visais aspektais, kad kitų šalių piliečiai ir vyriausybės suprastų JAV veiksmų ir politikos kontekstą“³⁶.

Pasak šių autorių, kita informacijos skleidimo funkcija – reklamuoti Amerikos vertybes: demokratiją, laisvąją prekybą, atvirą bendravimą su visu pasauliu.

³⁰ GILBOA, Eytan. *Mass communication and diplomacy: A theoretical framework* iš *Communication Theory*. Prieiga per Internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119048564/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.

³¹ MELLISEN, išnaša 27, p. 11

³² TUCH, išnaša 29, p. 3

³³ WOLF, išnaša 28, p. 4

³⁴ MELLISEN, išnaša 27, p. 4

³⁵ MELLISEN, išnaša 34

³⁶ WILCOX, išnaša 12, p. 343

Pirmasis Pasaulinis karas padėjo gimti profesionaliam šalies įvaizdžio kūrimui ir, pasak J. Melissen, skubūs akademiniai tyrimai atvėrė akis supratimui, kad tai, ką dabar vadiname „minkštąją galia“ yra ypač svarbu³⁷. Viešoji diplomatija yra viena iš švelniosios galios priemonių ir tai diplomatinėje praktikoje buvo suprasta kur kas anksčiau nei apie tai buvo diskutuojama šiuolaikiniu požiūriu. Pasak J. Melissen, Jungtinės Amerikos Valstijos, Sovietų sąjunga ir trys didžiosios Europos galios ypač investavo į jų bendravimą su pasauliu per Šaltąjį karą. „Nors diplomatinė veikla ir viešoji diplomatija buvo vykdomos beveik ant paralelinių takų, tapo ypač sudėtinga siekti, kad diplomatinė veikla būtų efektyvi neskiriant tinkamo dėmesio viešajai diplomacijai“³⁸.

J. Mellisen pastebi, kad valstybės, kurios nėra Vakarų Europos dalis, naudojami viešąja diplomatija siekiamos paremti opiausius tautų interesus ir todėl viešąją diplomatiją jos naudoja su dideliu entuziazmu. Jis pateikia pavyzdį, kad viešąją diplomatiją šios valstybės naudojo ypač siekiamos integruotis į Europos sąjungą ir NATO. Tai parodo, kad viešoji diplomatija ir valstybės įvaizdis gali būti ypač naudingas valstybės vystymuisi.

J. Mellisen daro išvadą, kad viešoji diplomatija nėra gryna technika. Ji turi būti suprantama, kaip „pasaulio politikos fabriko dalis, o jos iškilimas siūlo suvokimą, kad diplomatinio atstovavimo evoliucija pasiekė naują lygį“³⁹. Todėl remiantis šiuo autoriumi, darytina išvada, kad viešoji diplomatija yra viena iš diplomatijos priemonių, kuria siekiama paveikti valdžios atstovus per visuomenės nuomonę.

Anot J. Mellisen, viešoji diplomatija bus svarbus diplomatijos praktikos komponentas ir ji yra daugiau nei propaganda, kurią vykdo diplomatai.

Komunikacijos ir tarptautinių ryšių profesorius Howard H. Frederick knygoje „Global Communication and International Relations“ viešąja diplomatija pavadina „ekstensyvų žiniasklaidos naudojimą diplomatijoje“⁴⁰, o jos pradžią kildina iš propagandos kampanijų per Antrąjį pasaulinį karą. „Šiandien terminas apibrėžia veiklas, vykdomas svetur informacijos, švietimo ir kultūros srityse, kurių tikslas – paveikti užsienio valdžią per piliečių paveikimą“⁴¹. Šis autorius „viešąją diplomatiją“ talpina „ryšių su visuomene sąvokoje“, nes rašo, kad kai Argentina, Indonezija, Korėja, Filipinai ir Turkija nusamdė ryšių su visuomene konsultantus Jungtinėse valstijose, jų įvaizdis laikraštyje „The New York Times“ žymiai pagerėjo.

Analizuojant literatūrą, kurioje nagrinėjama viešosios diplomatijos sąvoka akivaizdu, kad ji apibrėžiama ne tik per tai, kas ji yra, bet ir per tai, kas ji nėra. Tai yra šaltiniuose, kuriuose analizuojama diplomatija, propaganda ar ryšiai su visuomene, kalbama ir apie viešąją diplomatiją. Šios sąvokos lyginamos, analizuojamos jų priemonės, tikslai, panašumai ir skirtumai. Todėl, net ir

³⁷ MELLISEN, išnaša 34

³⁸ MELLISEN, išnaša 34

³⁹ MELLISEN, išnaša 27, p.6

⁴⁰ FREDERICK, Howard H. *Global Communication and International Relations*. Belmont, 1993, p. 229

⁴¹ FREDERICK, išnaša 40

siekiant nuoseklaus šių sąvokų apibūdinimų, neišvengiamas jų persipinamas, kurį akcentuoja visi minėti autoriai. Todėl tolesniame paragrafe detaliau analizuojamas konfliktas tarp šių sąvokų.

1.1.2. Viešosios diplomatijos sampratos problema

Daugelis teoretikų analizuodami propagandos, ryšių su visuomene, viešosios diplomatijos sampratas pažymi, jog tarp jų esama konflikto. „Propagandos“ sąvoka nors ir turi neigiamą prasmę iš esmės taip pat reiškia gero vardo sklaidą. Ryšių su visuomene tikslai irgi yra tokie patys, kaip viešosios diplomatijos. Tad iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad „propaganda“, „tarptautiniai ryšiai su visuomene“ ir „viešoji diplomatija“ – sinonimai.

Išanalizavus literatūrą ryškėja, kad skirtumai tarp sąvokų „diplomatija“ ir „ryšiai su visuomene“ nagrinėjami dar nuo žinomo viešosios nuomonės tyrėjo Walter Lippmano laikų. Kas kam daro įtaką ir kiek svarbi kokia nors įtaka visuomenės nuomonei diskutuota jau kone prieš šimtą metų. Moksliniuose šaltiniuose propaganda jau analizuota Antrojo pasaulinio karo, Sovietų sąjungos užsienio ryšių kontekste, o „ryšių su visuomene“ ir „diplomatijos“ sąvokas galima laikyti naujadarais. Būtina pasakyti, kad lyginant „ryšių su visuomene“ ir „diplomatijos“ sąvokas tarptautinėje komunikacijoje atsiranda „viešosios diplomatijos“ sąvoka, kuri savo prasme dar labiau priartėja prie tarptautinių ryšių su visuomene ir tampa tarpdisciplininiu politikos ir komunikacijos mokslų objektu.

Visos minimos sąvokos turi bendrumą – tai yra informacijos ir idėjų komunikacija užsienio publikai siekiant pakeisti jos požiūrius į kitą valstybę arba pakeičiant egzistuojančius įsitikinimus.

Propagandos kilmė yra žymiai senesnė nei viešosios diplomatijos. Šių sąvokų bendrumas grįstinas plačiomis „propagandos“ apibrėžtimis. Pats žodis „propaganda“ semantiškai neturi neigiamos prasmės – lot. k. „propago“ - skleidžiu, platinu.

Politinės komunikacijos ir politikos mokslų profesorius Jarol B. Manheimas knygoje „Strategic Public Diplomacy. American Foreign Policy“ rašo, kad „viešosios diplomatijos“ terminas apibūdina veiklą, kuri anksčiau buvo apibrėžiama kaip „propaganda“. Tad šis mokslininkas, vienas pirmųjų ėmėsis detaliai nagrinėti viešąją diplomatiją atmesdamas neigiamas propagandos konotacijas, deda tarp jos ir viešosios diplomatijos lygybės ženklą.

Egzistuoja pozityviosios propagandos mokyklos, aiškinančios, kad propaganda iš prigimties yra labiau gėris, nei blogis. Jos moralinė vertė apibrėžiama tikslų, kurių yra jais siekiama. Tačiau, pavyzdžiui, Michaelis Kunczik knygoje „Images of Nations and International Public Relations“ („Tautų įvaizdžiai ir tarptautiniai ryšiai su visuomene“ – liet. k.) didžioji dauguma pavyzdžių, kuriais pasakojama apie valstybių ryšius su visuomene turi neigiamą atspalvį: minima hitlerinės Vokietijos, JAV karinė ar Sovietų sąjungos tarptautinė komunikacija.

Skirtumus ir panašumus tarp „viešosios diplomatijos“ ir „propagandos“ analizavo ir J. Mellisen knygoje „The New Public diplomacy“. Jis teigia, kad dėl daugelio bendrybių viešąją diplomatiją galima laikyti propagandos poaibiu. Kita vertus, jis pastebi ir vyraujančią požiūrį į tai, kad viešoji diplomatija laikoma diplomatijos komunikacijos dalimi. Vis dėlto, autorius pabrėžia, kad istoriškai propaganda siejama su manipuliacija. Ji turi neigiamą konotaciją dėl ypač ryškių sąsajų su nacių ar komunistų propaganda, o tam, kad ji būtų naudojama dabar siekiant apibrėžti valdžios bendravimą su užsienio publika, turėtų būti išnaikinta jos niekinamoji konotacija. Tačiau, pasak autoriaus, tam propaganda turėtų būti siejama su ugdymu ir informacija. Tačiau propaganda „sako, žmonėms, ką galvoti, o informacija ir ugdymas siejamas su žmonių perspektyvų ir sąmoningumo išplėtimu, kai propaganda atvirkščiai, šiuos dalykus siaurina“⁴². Vis dėlto, tą patį autorius pasako ir apie viešąją diplomatiją.

Kitaip nei J. Mellissen R. S. Fortneris propagandą laiko viešosios diplomatijos dalimi, t.y. priemone⁴³.

Anot Ch. Wolf ir B. Rosen viešoji diplomatija nuo propagandos skiriasi tuo, kad viešoji diplomatija visuomet pasitelkia „žinomus faktus“, kai „propaganda“ dažniausiai yra paremta bent keliomis suklastotų ir netikslų teiginių bei faktų kombinacijomis.

J. Mellissen, teigia, kad taikant viešosios diplomatijos priemones, informacijos gavėjas informaciją gali laisvai pasirinkti, ko nėra „propagandos“ atveju. Todėl anot jo skirtumai tarp šių sąvokų esti jų modeliuose, nes:

- Viešoji diplomatija yra dvipusė (nepaisant to, kad diplomatai siekia naudoti savo šaliai. Verta paminėti, kad ir tarptautiniai ryšiai su visuomene yra dvipusiai, tačiau pagal visas apibrėžtis, jais siekiama abipusio supratimo, kai viešojoje diplomatijoje svarbiau būti pačiam suprastam)
- Propaganda yra vienpusė.

Apibendrinant J. Mellissen propagandos ir viešosios diplomatijos lyginimą verta pateikti jo cituojamą Jay Blacko „propagandos“ aprašymą: „Kai kūrybiška komunikacija priima pliuralizmą ir parodo, tai, ko tikimasi, kai gavėjai turėtų vykdyti tolesnius jų stebėjimų, tvirtinimų ir išvadų tyrimus, propaganda to nė nemano daryti“.

Mokslininkai mato ir „viešosios diplomatijos“ bei „tarptautinių ryšių su visuomene“ sutapimą. Žiniasklaidos ir masinės komunikacijos tyrėjas Hyung Min Lee pateikia Ulrich Saxer, Jacquie L'Etang bei Jian Wang ir Tsan-Kuo Chang šių sąvokų skirtumų ir panašumų apibendrinimus. U. Saxer teigimu, ryšiai su visuomene turėtų skleisti tiesiogiai susijusias ir šviežias idėjas už viešosios diplomatijos ribų. Vadinasi šis autorius „ryšių su visuomene sąvoką“ talpina

⁴² MELLISEN, išnaša 27, p. 17-18

⁴³ FORTNER, išnaša 1, p. 279

„viešosios diplomatijos“ sąvokoje. Panašia kryptimi eina ir J. L'Etang išryškinusi esminius bendrus taškus tarp viešosios diplomatijos ir tarptautinių ryšių su visuomene. Pabrėžiama, kad „tiek ryšiai su visuomene, tiek diplomatija dalinasi patikimumu ir naudojimo strategijomis derantis ir kuriant išpūdį, kai saugoma klientų reputacija“⁴⁴. Iš to suprantama, kad tarptautiniai ryšiai su visuomene ir viešoji diplomatija – lygiavertės sąvokos.

O J. Wang ir T. Chang įrodinėja, kad „viešoji diplomatija yra tarptautinių ryšių su visuomene forma“⁴⁵. Pasak Benno Signitzerio ir Timonthy Coombso šie du komunikacijos praktikos dalykai yra „natūraliame susiliejimo procese“⁴⁶. Kaip ryšiuose su visuomene gali trūkti strateginio politinio planavimo siekiant kurti užsienio politiką, taip panašiai viešojoje diplomatijoje neretai praverstų iš ryšių su visuomene pasimokyti, kaip išskleisti taktinį pranašumą. Kaip B. Signitzeris ir T. Coombsas teigia, „modernios tautos – valstybės vis labiau ir labiau bando paveikti užsienio visuomenės nuomonę ryšių su visuomene erdvėje“⁴⁷. Tad ir anot šių autorių, tai lygiavertės sąvokos, nes, kai ryšiai su visuomene tampa tarptautiniais ryšiais su visuomene, jie tampa viešąja diplomatija.

Amerikietis profesorius Mohan J. Dutta-Bergman primena faktą, kad Bušo administracija po rugšėjo 11-osios įvykių įsteigė Globalios komunikacijos biurą, kuris yra JAV valdžios tarptautinių ryšių su visuomene centras bandantis būti pavyzdžiu keliant šalies viešosios diplomatijos kaip tarptautinių ryšių su visuomene vadybos supratimą⁴⁸. Vadinasi, J. M. Dutta-Bergman viešąją diplomatiją, laiko tarptautinių ryšių su visuomene dalimi.

Šis viešosios diplomatijos ir ryšių su visuomene susiliejimas yra susijęs su *švelnios galios* pakilimu šiandieninės diplomatijos procesuose. Būtent „suvokdamos šią švelniąją galią valstybės tikslų siekia bendravimu, o ne jėga“⁴⁹. Tad jau daugelį metų akivaizdu, kad ryšių su visuomene iškilimas priartėja prie tarptautinės viešosios diplomatijos. Šalių valdžios patiria spaudimą tiek iš savo vidaus, tiek iš išorės tam, kad aktyviai vykdytų tarptautinių ryšių su visuomene veiklą, kuri yra lygi viešajai diplomatijai. Todėl ties viešąja diplomatija siekiant kurti šalies įvaizdį pasaulyje dirba valdžios samdomos organizacijos arba kuriami profesionalūs ryšių su visuomene padaliniai

Tarptautinių ryšių su visuomene ir propagandos sąvokas ir sampratas įvairiais laikotarpiais detalai išnagrinėjo M. Kunczik. Autorius rašo, kad „pasaulis (t.y. tarptautinė sistema) gali būti

44 LEE, Hyung M. *Public Diplomacy as International Public Relations: Speculation on National Determinants of World Governments' Web Public Diplomacy Interactivity*, 2007. Prieiga per Internetą:

<http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/5/5/pages170558/p170558-1.php>

45 WANG, J., CHANG T. *Strategic public diplomacy and local press: how a high-profile "head-of-state" visit was covered in America's heartland* iš *Public Relations Review*, Vol. 30, 2004, p. 13

46 SIGNITZER, B. H., COOMBS, T. *Public relations and public diplomacy: Conceptual convergence*. *Public Relations Review*, Vol. 18(2), 1992. Prieiga per internetą:

<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-45P4M36-1B&_user=10&_coverDate>

47 SIGNITZER, B. H., COOMBS, T., išnaša 46

48 DUTTA-BERGMAN, Mohan J. U.S. *Public Diplomacy in the Middle East: A Critical Cultural Approach*. Iš *Journal of Communication Inquiry*; 2006

49 NYE, J. S., OWENS, W. A. *America's information edge*. Iš *Foreign Affairs*, 1996

suprasta kaip didelis ir kompleksiškas komunikacijos tinklas, kuriame masinė žiniasklaida negali būti izoliuota⁵⁰. Į šį tinklą įeina prekybiniai ryšiai; žmonių mainai (turizmas, studentų mainai, verslo kelionės, imigracija ir pan.), kiti bendravimo ryšiai (laiškai, telefonas, internetas, knygos ir kt.); vienpusės įtakos priemonės (tarptautinė reklama, tarptautiniai ryšiai su visuomene), diplomatiniai kontaktai ir slaptosios tarnybos, satelitinė komunikacija ir panašiai.

M. Kunczik aiškina, kad valstybių ryšiai su visuomene yra planuota ir tęstinė susidomėjimą skatinančios informacijos sklaida, kuria valstybė dažniausiai siekia gerinti šalies įvaizdį. Šis autorius konstatuoja, kad „bandymas atskirti reklamą, ryšius su visuomene ir propagandą įvaizdžio užsienyje palaikymo kontekste yra paprasčiausias semantinis žaidimas“⁵¹. 1942 m. Harold D. Lasswello propaganda apibrėžiama kaip „manipuliacija simboliais kaip priemone darant įtaką požiūriams į kontraversiškus klausimus“⁵². Tad nesunku propagandą pakeisti ryšiais su visuomene.

Pats M. Kunczik kalbėdamas apie šalies įvaizdį ir tarptautinius ryšius su visuomene, propagandą ir ryšius su visuomene traktuoja kaip sinonimus. Ir galima sakyti šmaikščiai tai pagrindžia ryšių su visuomene tėvu vadinamo Edwardo L. Bernayso fraze, kad „vienintelis skirtumas tarp „propagandos“ ir „edukacijos“ yra požiūrio taškas“⁵³. O požiūris, anot E. L. Bernayso, toks: kai kalba eina apie tai, kuo tikime – tai edukacija, kai kalbama apie tai, kuo netikime – propaganda⁵⁴. Taigi, M. Kunczik daro išvadą, kad ryšiai su visuomene valstybių kontekste apima įtikinamus valdžios komunikacijos veiksmus nukreiptus į užsienio auditoriją. Verta atkreipti dėmesį, kad daugelyje tiek populiariųjų, tiek mokslinių šaltinių propaganda pagal objektyvumą skirstoma į juodąją, pilkąją ir baltąją. Karen Guttieri šį skirstymą aiškina kaip „propagandos sistematiką, paremtą spalvomis“ ir skambiai pavadina: „white is overt, black is covert, and grey is something in between“ („Balta yra atvira, juoda yra paslėpta, o pilka – kažkas tarp jų“. – angl.k.)⁵⁵.

Vis dėlto, šio darbo objektas – viešoji diplomatija. Išnagrinėjus, kokius skirtumus ir panašumus tarp viešosios diplomatijos, propagandos bei tarptautinių ryšių su visuomene įvardija šią sąvokų problemą nagrinėję mokslininkai, išryškėja, kad daugelis mokslininkų tarp šių sąvokų deda lygybės ženklą, ypač, kai nagrinėja jų tikslus. Tačiau šių sąvokų skirtumai pasirodo jų priemonėse, nes yra susiformavusi neigiama „propagandos“ konotacija dėl Antrojo Pasaulinio karo ir Šaltojo karo metais jos naudojimo pasitelkiant neteisėtas priemones. „Viešoji diplomatija“, kaip vėlesnių laikų sąvoka, tokios konotacijos neturi, nes jos priemonės yra teisėtos. Viešoji diplomatija yra

50 KUNCZIK, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. 1997, Erlbaum p. 12.

51 KUNCZIK, išnaša 50

52 KUNCZIK, išnaša 50, p. 13

53 KUNCZIK, išnaša 52

54 KUNCZIK, išnaša 52

55 GUTTIERI, Karen. *Words as Weapons: Strategic Communication in the War on Terror*. Prieiga per Internetą <http://www.allacademic.com/meta/p181465_index.html>

artimesnė tarptautiniams ryšiams su visuomene ir laikmečiu, ir savo priemonėmis. Vieni mokslininkai viešąją diplomatiją laiko tarptautinių ryšių su visuomene dalimi, kiti atvirkščiai – tarptautinius ryšius įvardija, kaip viešosios diplomatijos dalį. Tačiau tarptautinių ryšių su visuomene priemonės yra taikomos ne tik „valdžios-žmonėms“ santykiuose, nes tarptautinių ryšių su visuomene priemonės taikomos ir verslo santykiuose. Todėl siekiant nagrinėti, kaip ir kokias priemones valdžios atstovai taiko siekdami užsienio valstybių publikos, tikslingiausia vartoti „viešosios diplomatijos“ sąvoką. Ši sąvoka pasirinkta ir viešosios diplomatijos veiksmų politiškumo, kultūriškumo ir dvipusiškumo, kurį išskyrė J. Mellisen bei Kenneth W. Thompson⁵⁶.

Taigi šiame darbe viešąją diplomatiją bus laikoma komunikacija tarp valstybių, kai vienos valstybės valdžios atstovai teisėtomis ir etiškomis priemonėmis bendrauja su kitos valstybės auditorija, siekdami abipusio bendravimo ir naudos.

1.1.3. Viešosios diplomatijos raiškos priemonės

Viešosios diplomatijos sampratą apsunkina ne tik jos tikslų sutapimas su tarptautinių ryšių su visuomene ir propagandos tikslais. Persipina ir šių reiškinių priemonės. Tačiau viešoji diplomatija turi savo specifinių priemonių, kuriomis siekiama paveikti užsienio publiką. Priemonės, kuriomis pasireiškia viešoji diplomatija, analizuojamos šiame darbo paragrafe.

Viena iš pagrindinių viešosios diplomatijos ypatybių – ji yra dvipusė. Jeigu viešosios diplomatijos naudotojai nori plėtoti ją, ji negali skleisti vienpusiškų žinučių. Tarptautinių santykių profesorius Brianas Hockingas teigia, kad yra akivaizdūs prieštaravimai tarp viešosios diplomatijos strategijos įgyvendinimo technikų⁵⁷. Tai lemia galios ir politiniai tikslai, todėl viešosios diplomatijos priemonės gali būti „minkštos“, „kietos“ ir „lipnios“. „Minkštosiomis“ priemonėmis B.Hockingas vadina priemones, kurios laikomos viešosios diplomatijos priemonėmis ir yra taikomos valstybių bendravimui taikos metu. „Kietos“ priemonės – tai agresija, o „lipniosios“ – ekonominis bendradarbiavimas. Tačiau, anot autoriaus, po rugsėjo 11-osios įvykių Jungtinėse Amerikos Valstijose, susiformavo naujoji viešoji diplomatija, kurioje kyla painiava, atspindima dėl nesupratimo, kas yra minkštoji galia ir kaip ji priklauso nuo kitų galios modelių. „Viešoji diplomatija jos valstybiškai pagrįstoje „strateginėje“ išorėje yra labiau rafinuotas gerai nustatytos idėjos variantas, t.y. publika valdžiai terūpi tiek, kiek ji yra nacionalinės užsienio politikos priemonė“⁵⁸.

56 THOMPSON, Kenneth W. *Cultural exchange and global social change*. Iš *Journal of International Affairs*, 1977, 243 p.

57 HOCKING, Brian. *Rethinking the 'New' Public Diplomacy*. Iš *The new public diplomacy : soft power in international relations*. Basingstoke, 2007, p. 41

58 HOCKING, išnaša 57

Vis dėlto, B. Hockingas priduria, kad valdžia besikeičiančioje pasaulio politikos aplinkoje peržiūri savo viešosios diplomatijos strategijas, be kurių prisijungimas prie komunikacijos su viso pasaulio publika modelių, tapo ypač svarbus įvairios kategorijos tarptautiniams veikėjams. Įvaizdžio kūrimas ir vadyba yra pagrindinis šaltinis ir vienas iš tų, kuriame ne valstybei priklausantys veikėjai gali turėti naudos, padėdami paaiškinti, kodėl labai tradicinė, hierarchinė strateginės viešosios diplomatijos koncepcija dažnai žlunga siekdama savo tikslų⁵⁹.

Lietuvos ir JAV diplomatas teisės mokslų daktaras Vytautas Antanas Dambra dirbo viename iš žinomiausių pasaulyje viešosios diplomatijos pavyzdžių – radijo stotyje „Amerikos balsas“. Nagrinėjant šio autoriaus nurodomas viešosios diplomatijos priemonės verta pridurti, kad viešosios diplomatijos vykdytojus jis įvardijo tik ambasadas, ambasadų darbuotojus. Nė vienas anksčiau minėtas autorius, taip konkrečiai viešųjų diplomatų neįvardijo.

V. A. Dambra 1997 m. išleido pirmąją knygą lietuvių kalba, kurioje nagrinėjama viešosios diplomatijos disciplina. Knygoje „Viešoji diplomatija“ teigiama, kad „viešosios diplomatijos priemonių gausybė prilygsta skirtingų kraštų kultūrų įvairovei“⁶⁰. Pasak šio autoriaus, labiausiai sekasi tiems viešiesiems diplomatams, kurie

- turi tvirtus ryšius,
- išmano spaudos, radijo bei televizijos reikalus ir
- sugeba tvarkyti įvairias švietimo, meno ir kultūros programas⁶¹.

Šie trys autoriaus nurodomi dalykai, atspindi pagrindinius viešosios diplomatijos bruožus. Pirmiausia ji grįsta tais pačiais dalykais, kaip ir diplomatija – t.y. pažintimis, gerais santykiais su kitų valstybių elitu, sugebėjimu patenkinti žiniasklaidos lūkesčius ir būti jos pastebėtam ir nušviestam ir, trečia, veikti publiką per aktualius ir populiarius, t.y. lengvus pranešimus. Vis dėlto, V. A. Dambra kaip svarbiausią viešosios diplomatijos priemonę išryškina žiniasklaidą: spaudą, publikacijas, radiją, televiziją, kino ir vaizdajuosčių įrašus. Tik po to autorius mini švietimą, kuriam priklauso plati akademinė ir kultūrinė veikla, kuri pasižymi veikla, susijusia su bibliotekų ir knygų projektais, paskaitomis ir seminarais, kalbų mokymo kursais, dvišalių kultūros centrų rėmimu, profesorių ir studentų mainų programomis, šalies kultūriniu pristatymu, spektakliais ir parodomis. V. A. Dambra pabrėžia, kad informacinės ir kultūrinės priemonės dažnai yra persipynusios ir naudojamos lygiagrečiai⁶².

Detaliau analizuojant lietuvių mokslininko išvalgas dėl viešosios diplomatijos priemonių būtina pabrėžti, kad jis didelį dėmesį skiria ambasadų darbuotojų siunčiamiems pranešimas apie savo atstovaujamą šalį į šalies, kurioje reziduoja, atsakingas institucijas ir žiniasklaidą. Tam

⁵⁹ HOCKING, išnaša 57, p. 41

⁶⁰ DAMBRAVA, Vytautas A. *Viešoji diplomatija*. Vilnius, 1997 p. 56

⁶¹ DAMBRAVA, išnaša 60

⁶² DAMBRAVA, išnaša 60

naudojamos elektroninės priemonės, kuriomis įvairiais kanalais išplatintas informacinis paketas – pareiškimai, šalies vadovų kalbos, spaudos reakcija, komentarai, specialūs ir aktualūs straipsniai.

V. A. Dambra pamini filmų festivalių naudą. Įvairiose šalyse tebekuriami ir yra sukurti daugybė televizijos programų ir dokumentinių filmų apie kultūrą ir švietimą. Tai yra „vertinga priemonė viešajam diplomatai“, ir per ją jis gali įgyvendinti ilgalaikius savo šalies tikslus valstybėje, kurioje reziduojama⁶³“.

Kalbėdamas apie kultūros programų panaudojimą Lietuvos viešojoje diplomatijoje, V. A. Dambra apgailestauja, kad čia, kaip ir daugelyje šalių, kultūros programoms trūksta deramos finansinės paramos, ir tų šalių vyriausybės nepajėgia patenkinti savo atstovybių užsienyje numatytų poreikių. Lietuva neturi užsienyje bibliotekų, neorganizuoja knygų parodų, nevykdo knygų vertimo programų, gimtosios kalbos mokymas kaip viešosios diplomatijos dalis taip pat neegzistuoja, beveik nėra dvišalių kultūros centrų.

Analizuodamas Lietuvoje taikomas viešosios diplomatijos priemones V. A. Dambra randa ir paaiškinimą, kodėl jų beveik nebuvo ir kodėl jų efektyvumas yra ribotas: „Kultūros renginiai jau seniai laikomi tarptautine kalba, jie gerokai pralenkia politiką ir pozityviai suartina žmones. Vis dėlto, tai yra brangi priemonė, o jos poveikio skalė nėra labai plati⁶⁴“. Tačiau V. A. Dambra laikosi pozicijos, kad svarbiausia viešosios diplomatijos priemonė – asmeniniai ryšiai, be kurių „vargu ar pavyks „pramušti“ radijo ir televizijos laidą per vietinę stotį, organizuoti kultūros renginį, remiamą valstybės, kurioje reziduojama, įtikinti redaktorių priimti vieną ar kitą straipsnį<...>⁶⁵“.

Jungtinių Amerikos Valstijų komunikacijos ir tarptautinių ryšių tyrėjas Howardas H. Frederickas knygoje „Global Communication and International Relations“ („Globali komunikacija ir tarptautiniai ryšiai“ – liet. k.) taip pat pabrėžia, kad viešojoje diplomatijoje, žiniasklaida yra itin svarbi, o žurnalistai ir diplomatai yra susiję priešiškais ryšiais, nes tai, ko vienas ieško, kitas siekia paslėpti⁶⁶. Vis dėlto, šios dvi pusės turi ir simbiotinį ryšį, nes spauda atlieka diplomatijos ausų ir akių funkciją. Kaip teigia H. H. Frederickas ambasadų darbuotojai reguliariai tiria vietinę ir užsienio žiniasklaidą, daro įrašus ir platina santraukas. Tačiau H. H. Frederickas pažymi, kad žiniasklaidos nušvietimas ne visuomet yra diplomatų priešas. Žiniasklaida gali būti pozityvi tarptautiniuose debatuose padėdama politikų vykdomose derybose⁶⁷. Tarptautinėje komunikacijoje viešąją diplomatiją kartu su propaganda jis priskiria konfliktinei komunikacijai tarp šalių. Kaip minėta ankstesniame paragrafe šis autorius viešosios diplomatijos sąvoka talpina diplomatijos sąvokoje. Tačiau be diplomatijos priemonių, jis išskiria specialias viešosios diplomatijos priemones, kuriomis naudojasi Jungtinės Valstijos. Tai yra užsienyje transliuojamas radijas „Amerikos balsas“

⁶³ DAMBRAVA, išnaša 60, p. 57

⁶⁴ DAMBRAVA, išnaša 60, p. 63

⁶⁵ DAMBRAVA, išnaša 60, p. 64

⁶⁶ FREDERICK, išnaša 40, p. 225

⁶⁷ FREDERICK, išnaša 40, p. 225

ir „Laisvasis Europos“ radijas, studentų ir fakultetų mainai, žinomų Amerikos diktorių įdarbinimas užsienyje, kultūrinės programos ir mainai bei vyriausybės paremtų leidinių platinimas.

Detalizuoti viešosios diplomatijos priemonės, per kurias pasireikšią viešoji diplomatija, verta ir atsiremiant į Jungtinių Amerikos Valstijų informacijos agentūrą 1953 m. įkurtą prezidento Dwighto Eisenhowerio, kuri buvo pirmoji agentūra, pradėjusi kurti Amerikos įvaizdį užsienyje. Anot amerikiečių kolektyvo parengusių knygą „Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika“, ji informavo Amerikos piliečius per daugelį įvairių veiklų: 1) viešųjų reikalų specialisto ryšiams su vietos žiniasklaida įdarbinimas kiekvienoje Amerikos ambasadoje, 2) knygų ir žurnalų leidimas, 3) amerikietišku filmų ir televizijos programų platinimas, 4) amerikiečių šokių ir muzikos grupių kelionių finansavimas, 5) meno parodos, 6) studentų mainų programos, 7) amerikiečių autorių ir intelektualų paskaitų apmokėjimas⁶⁸.

R. S. Fortneris teigia, kad tradicinė diplomatija yra dalis oficialaus valdžios reprezentavimo ir tas papildas, kuriuo siekiama sukurti arba pakeisti kitos šalies elgesį ar požiūrį, jos ideologiją arba piliečių gyvenimą⁶⁹. R. S. Fortneris išskiria šias viešosios diplomatijos priemones, kurios sustruktūrovoja ir anksčiau minėtųjų mokslininkų įvardintas viešosios diplomatijos raiškos priemones:

- Knygų leidyba,
- Filmų ir televizijos platinimas,
- Menų kolektyvų arba teatrų turai,
- Meno parodos,
- Dalyvavimas prekybos mugėse,
- Studentų mainų programų kūrimas,
- Šalies intelektualų, politikų ar akademikų paskaitų turai,
- Propaganda,
- Tarptautinio radijo ir televizijos naudojimas
- „Pseudo – įvykiai“, kuriais siekiama patraukti žiniasklaidos dėmesį:
 1. Spaudos konferencijos,
 2. Aukščiausio lygio vadovų susitikimai,
 3. Užsienio reikalų ir ūkio ministrų susitikimai,
 4. Tarptautinių organizacijų susitikimai.

R. S. Fortneris ypač detalizavo tas viešosios diplomatijos priemones, kurios skirtos atkreipti žiniasklaidos dėmesį. Tai yra ir tarptautinei auditoriai aktualios spaudos konferencijos planavimas, ir aukščiausio lygio vadovų susitikimai - tokios priemonės, kurios padeda patraukti žiniasklaidos

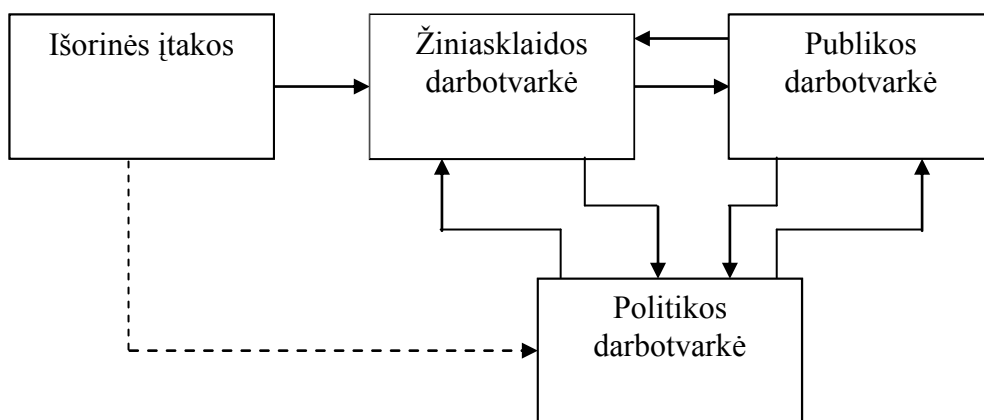
⁶⁸ WILCOX, išnaša 12, p. 343

⁶⁹ FORTNER, išnaša 1, p. 279

dėmesį ir suteikia galimybę paveikti žiniasklaidos įvykio supratimą taip, kad jos nušvietimas būtų palankus šaliai. Mokslininkas pateikia JAV ir Sovietų sąjungos susitikimų pavyzdį. Šalių atstovai iš anksto derėjosi dėl suplanuotų įvykių, žiniasklaidos biurų valdymo ir pranešimų, kurie bus pateikti žiniasklaidai, rūšių. Šalis, kurioje vyko susitikimai taip pat steigė spaudos centrus, akreditavo žurnalistus ir naujienų organizacijas tam, kad jos praneštų apie įvyki, teikė techninę paramą (telefonus, kopijuoklius, faksus, garso ir vaizdo produkcijos reikmenis) bei paruošdavo erdvę spaudos konferencijoms, pranešimų spaudai platinimui ir interviu). Anot R. S. Fortnerio, viršūnių susitikimai suteikia galimybes maksimaliam dalyvaujančių šalių politikos demonstravimui. Svarbu tai, kad valstybių strategijos gali būti nagrinėjamos greta viena kitos, nes jos nušviečiamos tos pačios žiniasklaidos⁷⁰.

Kad visos viešosios diplomatijos priemonės nukreiptos į ryšius su žiniasklaida akcentuoja ir J. B. Manheimas. Jis pabrėžia, kad visų viešosios diplomatijos priemonių pagrindinis tikslas – tautų įvaizdžių valdymas per žiniasklaidą, publiką, užsienio politikos elitą. Autorius visas pastangas daryti įtaką užsienio šalies dienotvarkei apibendrina keturių blokų schema. Trys blokai atspindi žiniasklaidos, publikos ir šalies politikos darbotvarkes. Šie trys blokai veikia vieni kitus. Ketvirtasis blokas – išorės veiksniai – atspindi viešųjų diplomatų pastangas paveikti du ankstesnius blokus – žiniasklaidą ir šalies publiką. Punktyrine linija autorius žymi poveikį politikai. Tai reiškia, kad viešieji diplomatai veikia per lobizmą, per firmas užsienio klientams arba tiesiai užsienio valstybių vadovams. Ištinė linija jungianti išorės įtaką su žiniasklaidos darbotvarke atspindi pastangas netiesiogiai veikti politikos kūrėjus per žiniasklaidą arba per jų rinkėjus. Ši viešosios diplomatijos, žiniasklaidos, politikos ir publikos sąveika pateikta 1 paveiksle.

Paveikslas 1. Viešieji ryšiai ir darbotvarkės sudarymas⁷¹



⁷⁰ FORTNER išnaša 1, p. 279

⁷¹ MANHEIM, Jarol B. Strategic public diplomacy and American foreign policy : the evolution of influence. Oxford, 1994, p.129

Apibendrinant viešosios diplomatijos raiškos priemones būtina pabrėžti, kad jos visos turi būti orientuotos į viešumą, pastebimos ne tik elitinės diplomatų publikos, bet ir šalių, kuriose valdžios atstovai siekia savos šalies naudą, plačios auditorijos dėmesio. Tarp šių veiksmų egzistuoja ryšys, kuriame visos priemonės veikia viena kitą. Žiniasklaida šioje sistemoje yra ne tik publika, bet ir priemonė pasiekti politikus ir plačiąją auditoriją.

Iš nurodytųjų viešosios diplomatijos priemonių labiausiai žiniasklaidos dėmesį patraukianti priemonė yra renginiai, kurie, kaip viešosios diplomatijos priemonės, anot, J.B. Manheimo, yra „pseudo-įvykiai“. Todėl kitame šio darbo paragrafe detaliau nagrinėjami renginiai, kaip viešosios diplomatijos priemonė.

1.2. Renginiai kaip viešosios diplomatijos priemonė

Labiausiai viešojoje erdvėje pasireiškianti viešosios diplomatijos priemonė yra renginiai. Tačiau pažymėtina, kad ne visi renginiai yra orientuoti į žiniasklaidą. Renginiai, kurie gali būti naudingi kaip viešosios diplomatijos priemonė turi sudominti žiniasklaidą, kad ji juos įtrauktų į savo darbotvarkę. Todėl šiame poskyryje analizuojamos renginių rūšys ir detaliau atskleidžiamos tų renginių ypatybės, kurios yra būtina viešosios diplomatijos dalis.

1.2.1. Renginių klasifikacija

Analizuojant šaltinius, kuriuose nagrinėjamos renginių rūšys ir jų vadyba ryškėja keli renginių klasifikavimo kriterijai: pagal renginių vedimo būdus, dydį (ir pagal laiką, ir pagal dalyvių skaičių) ir pagal tikslus.

Pavyzdžiui, vokiečių renginių specialistai Ulrich Holzbaur, Edwin Jettinger, Bernhard Knauss, Ralf Mose, Markus Zeller knygoje „Eventmanagement“⁷², renginius siūlo skirstyti į 1) turus, informacinius renginius ir prezentacijas, pasirodymus nuo scenos; 2) atvirų durų dienas, ekskursijas ir apžiūras (muziejų ir pan.); 3) mugės, parodas, renginius susijusius su pardavimu; 4) seminarus, konferencijas, simpoziumus; 4) susirinkimus, aptarimus; 5) šventes, jubiliejus, iškilmes; muzikines, sporto šventes, miesto dienas; 6) sporto renginius; 7) kolektyvines išvykas pažintiniais tikslais.

Pagal tikslą autoriai skiria renginius orientuotus į pelną (tiesioginį arba vėlesnį), kai renginiu siekiama iškovoti kuo didesnio dalyvių skaičiaus dėmesį ir pažadinti jų aktyvumą, bei į renginius, orientuotus į pelną, tačiau siekiant dalyvių dėmesio tam, kad būtų sukuriamas pozityvus įspūdis ir realizuotos kitos pirminės užduotys arba idėjos.

⁷² HOLCBAUR, Ulrich.. [et al.] *Event – Менеджмент*, Maskva, 2007, p. 27

Australų vadybos tyrėjas Lynnas Van Der Wagenas knygoje „Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events⁷³“ renginius skirsto pagal dydį ir tipus.

Pagal dydį:

- Mega renginiai (pavyzdžiui, Olimpinės žaidynės, futbolo čempionatai, paroda Expo, Grand Pitcher festivalis). Šie renginiai pasižymi padidėjusiu turizmu, žiniasklaidos nušvietimu ir ekonomine įtaka.
- Skiriamieji įvykiai (pavyzdžiui, Melburno taurė, Adelaidės meno festivalis, Rio karnavalas). Šiais renginiais siekiama pakelti tiek vietinį, tiek tarptautinį turizmą
- Didesnieji renginiai (pavyzdžiui, Robbie Williamso 2003 metų koncertai, Auksinio kranto maratonas). Jie taip pat pritraukia daug vietinių dalyvių bei surenka ryškų turistų skaičių.
- Mažesnieji renginiai (pavyzdžiui, miestų kasmetiniai renginiai). Daugelis renginių priklauso šiai kategorijai. Tarp jų patenka ne tik kasmetinės miestų šventės, bet ir vienkartiniai renginiai, įtraukiant istorinius, kultūrinius, muzikinius ar šokio pasirodymus. Taip pat šiais kategorijai priskirtini susitikimai, vakarėliai, minėjimai, apdovanojimų ceremonijos, sporto rungtynių finalai ir daugelis kitų bendruomenės ir visuomenės renginių.

Pagal tipus L.van Der Wagenas renginius klasifikuoja į:

- Sporto. Anot autoriaus šie renginiai, ypač teniso, golfo, automobilių varžybos pritraukia ir aukščiausio lygio tarptautinius sportininkus.
- Pramogų, meno ir kultūrinius festivalius. Šie renginiai įvardijami kaip galintys pritraukti didžiules auditorijas. Tačiau autorius pabrėžia ir šių renginių brangumą, kuris ne visuomet atsiperka.
- Komerciniai, prekybiniai ir reklaminiai renginiai. Šie renginiai skirti specializuotai auditorijai siekiant išskirti reklamuojamo produkto privalumus iš kitų panašių produktų.
- Susitikimai, konvencijos ir parodos. Į šį tipą įeina akademinės konferencijos, korporatyviniai susitikimai, asociacijų susitikimai, valdžios susitikimai (tai gali būti ir mokomieji forumai, kuriuose publika yra kviečiama dalyvauti ir komentuoti), skatinamieji susitikimai
- Šeimos šventės. Tai gali būti vestuvės, Kalėdos, laidotuvės
- Kapitalo didinimo renginiai. Tai šventės ir mugės, kurias rengia vietinių bendruomenių entuziastai ir kurių tikslas surinkti lėšų konkrečiam tikslui.
- Įvairiarūšiai renginiai. Tai renginiai, kuriuos galima priskirti kuriam nors iš minėtųjų tipų arba tokie unikalūs renginiai, kaip bulvių, rožių festivaliai.

Apibendrinamas renginių klasifikaciją L.Van Der Wagenas pabrėžia, kad „kiekvienas renginys turi tikslą ir temą, kuri yra susijusi su tikslu. Net mažiausiojo iš jų analizė gali atvesti prie vertingų bendrų principų, kurie taikomi visuose renginiuose⁷⁴“.

⁷³ WAGEN, Lynn, Van Der. *Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. 3rd Editon.*, 2008, p. 5-25

Renginių vadybos teoretikai pabrėžia, kad visi renginiai turi tikslą, nuo kurio ir prasideda renginio koncepcijos vystymas ir planavimas. L. Van Der Wagenas išskiria šiuos du tikslų tipus: 1) palengvinti pasikeitimą informacija, 2) pasiekti nepamiršamos patirties siekiant išvystyti pozityvias asociacijas. Todėl pirmajam tikslų tipui svarbiausia yra informacija, o antrajam pramoga. Taip pat skiriami tikslai susiję su pelnu arba visuomeniškumu⁷⁵.

Analizuojant renginius kaip viešosios diplomatijos priemonę pažymėtina, kad jie visi gali tokiais tapti, jei tik pagrindinis jų veikėjas būtų svarbus užsienio valstybės valdžios atstovas ir jei renginys būtų plačiai nušviečiamas žiniasklaidos. Tokiomis savybėmis pasižymėti gali mega renginiai, skiriamieji įvykiai ar didesnieji renginiai skirstant pagal dydį arba sporto, kultūriniai bei konvencinio tipo renginiai skirstant pagal tipus.

1.2.2. Renginys kaip viešosios komunikacijos dalis

Bendrojoje renginiams analizuoti literatūroje nėra detalizuojami politiniai renginiai, išskyrus teiginį, kad ir G8 susitikimai – mega renginiai. Todėl siekiant ištirti kaip renginys gali pasitarnauti kaip viešosios diplomatijos priemonė būtina analizuoti komunikacijos ir politikos mokslų atstovų įžvalgas.

F. Jefkins knygoje „Public Relations“ renginius pamini tik priemonių patraukti žiniasklaidą kontekste. Šiuos renginius jis grupuoja į:

- 1) Spaudos konferencija. Tai žurnalistų susitikimas, į kurį jie suburiami tam, kad gautų informacijos diskusijai. Tokios konferencijos gali būti surengtos ir oro uostuose, kai iš užsienio atvyksta svečiai, turintys vertingų naujienų.
- 2) Spaudos priėmimas. Tai labiau organizuotas socialinis renginys su baru, bufetu arba priešpiečiais ir programa pokalbiams, demonstracijomis arba garso-vizualinei prezentacijai.
- 3) Paprastas vizitas. Tai renginys, kai atskiras žurnalistas arba jų grupė yra paimami aplankyti, pavyzdžiui, fabriką, oficialų atidarymą galbūt suteikiant jiems nakvynę. Toks renginys gali būti naudojama lankant naujas turistines vietas⁷⁶.

D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee rašo, kad kai kurios naujienos yra tikros, o kai kurios turi būti sukurtos. „Pasitelkdami visą savo išradingumą ir organizacinius gebėjimus, sėkmingai dirbantys ryšių su visuomene specialistai, turi sukurti įvykius, kurie pritrauktų naujienų žiniasklaidos dėmesį. Istorikas Danielis Boorstinas tokius projektus vadina „pseudo įvykiais. <...> Kalbame ne apie suklastotus pranešimus žiniasklaidai arba kokius nors su

⁷⁴ WAGEN, išnaša 73, p. 12

⁷⁵ WAGEN, išnaša 73, p. 19-20

⁷⁶ JEFKINS, išnaša 15, p. 92

etika prasilenkiančius dalykus, o apie priežastis paskatinančias koki nors įvykį⁷⁷“. Autoriai „pseudo-įvykių“ sąvoką vartoja rašydami apie jau XIX a. veikusį garsų Amerikos pramogų organizatorių Phineas T. Barnumą pavadindami jį „pseudoįvykių“ meistru. D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee „pseudo įvykius“ apibrėžia kaip suplanuotus įvykius, kurių tikslas – aprašymas žiniasklaidoje. „Toks dalykas yra šiandienos ryšių su visuomene veiklos dalis, todėl sakome, jog kai kurie įdomūs ir ryškūs šios veiklos aspektai išsirutuliojo iš agentavimo⁷⁸“.

Tokie sukurti įvykiai gali būti įvairūs. Pavyzdžiui, didelės demonstracijos prieš abortus, reklamos rėmimo akcijos, kurios pritraukia žiniasklaidos dėmesį dėl savo neįprastumo, žymių žmonių juose dalyvavimo ar paprasčiausios pramogos.

D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault ir W. K. Agee pateikia 32 būdus, kaip sukurti naujienas apie organizaciją, kitaip „pseudoįvykius“ apie organizaciją. Keli iš jų, minimi ir tarp viešosios diplomatijos įvykių kūrimo būdų: naujieną siekite su dienos įvykiu, atlikite tyrimą, apklausą, surenkite interviu su žymiu žmogumi, viešai kam nors padėkokite, parenkite kalbą, paskelbkite apie susitikimą, pažymėkite jubiliejų (gimtadienį), išleiskite faktų santrauką, naujieną susiekite su švente, pasirodykite visuomenei, suorganizuokite ypatingą renginį, naujieną susiekite su gerai žinoma savaite ar diena, pagerbkite instituciją, surenkite apžvalginę ekskursiją, pagirkite ką nors⁷⁹.

J. B. Manheimas detaliau nagrinėja valstybių vadovų susitikimus kaip viešosios diplomatijos priemonę. Jis pabrėžia, kad pagrindiniai vertingos naujienos kriterijai yra drama, iškilūs veikėjai, savalaikiškumas, konfliktas, pasiekiamumas, auditorijos patrauklumas⁸⁰. Todėl „valstybių ar vyriausybių vadovų susitikimai yra viena iš esmingiausių renginių klasių, per kuriuos pasireiškia viešoji diplomatija⁸¹“. J. B. Manheimas akcentuoja, kad užsienio vadovų atvykimas į Jungtines Amerikos Valstijas vyksta pagal griežtą, rutinišką protokolą, ribojant ir šių vizitų skaičių iki dviejų per mėnesį. Tai, pasak autoriaus, valstijų gyventojams padeda formuoti Amerikos kaip pasaulio centro vaizdą⁸².

Tačiau savo tikslų siekia ir pas JAV prezidentą viešintys asmenys, kurie neretai pasitelkia ir lobizmą, siekdami, kad vizito statusas ir reikšmė būtų kuo matomesni.

J. B. Manheimas išskiria šiuos vizitų tipus pagal jų prestižą:

1. Valstybių ir vyriausybių vadovų vizitai (state and official visits),
2. Oficialūs darbiniai vizitai,
3. Asmeniniai vizitai

⁷⁷ WILCOX, išnaša 68, p. 39

⁷⁸ WILCOX, išnaša 77

⁷⁹ WILCOX, išnaša 68, p. 40

⁸⁰ MANHEIM, išnaša 71, p. 103

⁸¹ MANHEIM, išnaša 71, p. 62

⁸² MANHEIM, išnaša 71, p. 63

Prestižiškiausi - vadovų - vizitai siūlo didesnę viešumą, nuotraukų ir vaizdo medžiagos galimybes, o darbiniai – daugiau „naudingo laiko“ pokalbiams su prezidentu⁸³.

J. B. Manheim pabrėžia, kad svečiams, atvykusiems vizito pas valstijų prezidentą, tai nėra tik prestižas, bet ir galimybė skleisti aktualias žinias, nuotraukas, daryti įtaką ir Jungtinių Amerikos Valstijų naujienu darbotvarkei. Konkrečiau J. B. Manheimas įvardija šias vadovų vizitų naudas atvykstančiai šaliai:

1. Kelionė ir kvietimas yra pagarbos ženklas, parodymas, kad valstybės noriai bičiuliaujasi su kita valstybe.
2. Vizitai gali būti naudingi derantis dėl tokių temų, kaip prekyba, karyba, kultūriniai mainai, žmogaus teisės.
3. Vizitai gali griauti barjerus tarp šalių kurdami asmeninius ryšius (pavyzdžiui, tarp JAV ir Rusijos vadovų)
4. Vizitai gali suteikti galimybę komunikuoti pasauliui, ar konkrečiai valstybei apie interesų, vieningumo, draugiškumo, nesutarimų sprendimo progresą.
5. Vizitai gali sąlygoti galimybę paskolai, paskatinti pasirašyti sutartį, dėl kurios valstybių diplomatai derėjosi daugelį metų.
6. Vizitai gali tarnauti kaip technika, kuria viena šalis kreipiasi į kitos šalies piliečius, kad ji būtų matoma pozityviau.

Kaip vieną iš viešosios diplomatijos priemonių vartojamų renginiuose J. B. Manheimas pamini kalbą. Pavyzdžiui, per valstybių vadovų vizitus Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento proginius pasisakymus svečiams pašnibždomis verčia vertėjai, o kai kalba svečiai, jų kalba į anglų verčiama viešai.

Daugelio valstybių išryškinami valstybių vadovų vizitai kaip viešoji diplomatija siūlo požiūrį, kad renginiai gali būti svarbus veiksnys komunikacijos strategijoje. Bet, pasak J. B. Manheimo, tokie vizitai nėra vieninteliai įvykiai, kurie gali tarnauti tam tikslui. Jie net gali būti sąlyginai nežymūs, kai vyriausybės turi galimybę parodyti savo vertybes prieš visą pasaulį. J. B. Manheim kaip vieną reikšmingiausių viešosios diplomatijos galimybių įvardija Olimpines žaidynes. Tačiau net tai, kad šalyje vyksta Olimpines žaidynes ar koks panašus renginys sukelia ne tik potencialiai patrauklias aplinkybes, bet ir lengvai nuspėjamą politinę riziką.

J. B. Manheimas apibendrina, kad net tada, kai tokie vizitai turi specifinį politinį sutarimą kaip jų pagrindinį tikslą, jokia valdžia negali atsitverti nuo antrojo tokių vizitų efekto, kurį tokie vizitai paveikia kaip viešosios diplomatijos instrumentas⁸⁴. Be to, šis autorius pamini, kad būdai kuriais per viešąją diplomatiją būtų siekiami valstybių tikslai nėra nei pastovūs, nei automatiški.

⁸³ MANHEIM, išnaša 71, p. 63-65

⁸⁴ MANHEIM, išnaša 71, p. 67

Tiek strateginiame, tiek taktiniame lygmenyje, reikia, kad juos suprastų atitinkamos auditorijos (žiniasklaida, visuomenė, elitas), diferencijuojant kanalus, parenkant tinkamas pranešimų formas ir komunikacinių įgūdžių. Pasak J. B. Manheimo, šie elementai atspindi permainingumą, kuris vertas mokslinių tyrinėjimų ir, kuris gali „sukrėsti pasaulį ar bent reikšmingesnius jo kampus”⁸⁵.

Valstybių vadovų vizitus plačiau nagrinėja ir J. Wang kartu su T. Chang. Anot jų, tokių renginių tikslai dažnai yra dvejopi: siekti politinio propagavimo ir kultūrinės komunikacijos formuojant paramą tam tikroms užsienio politikoms ir siekiant geresnio žmonių ir kultūrų supratimo⁸⁶. Šie įvykių tipai dažniausiai įtraukia seriją aukšto profilio, dažnai naujienų vertų veiklų ir fotografavimo galimybių (pvz. Pasitikimo ceremonija, aukščiausio lygio susitikimas). Autoriai teigia, kad yra atlikta daug studijų, kurios parodo, kad ribotos žiniasklaidos nušvietimo galimybės renginiams sukelia riziką, nes užsienio naujienų turinys turi tendenciją būti pateiktas kaip negatyvi ar su kritinėmis situacijos susijusi informacija. „Nors vietos žiniasklaida užsienyje viešint valstybės vadovui yra labiausiai pasiekiamas naujienų kanalas, atlikta mažai tyrimų siekiant atskleisti, kaip naujienos pateikiamos užsienio žiniasklaidoje”⁸⁷.

Apibendrinant šį darbo skyrių galima pasakyti, kad visos naujausiųjų laikų išsivysčiusios valstybės naudojami viešąja diplomatija, nors pats terminas, sukurtas Jungtinėse Amerikos Valstijose prieš pusšimtį metų, nėra universaliai vartojamas. Iki šiol ginčijamasi dėl viešosios diplomatijos turinio ir apimties, jų sankirtoje su diplomatija, propaganda ir ypač tarptautiniais ryšiais su visuomene. Esama įvairių nuomonių ir apie tai, kaip geriau viešąją diplomatiją įgyvendinti. Reikia pabrėžti, kad viešoji diplomatija nuolat kinta ir prisitaiko prie politinės situacijos užsienio valstybėse ir laiko reikalavimų. Vis dėlto, neginčijama, kad šiuolaikinė viešoji diplomatija negali apsieiti be žiniasklaidos. Todėl ir viešosios diplomatijos priemonės yra orientuotos į žiniasklaidą. Ypač į žiniasklaidą orientuoti yra masiniai renginiai, todėl jie tampa viešosios diplomatijos priemone. Tokie renginiai turėtų pasižymėti masiškumu, jų patrauklumą didina žinomi žmonės. Valstybių vadovų vizitai yra viena iš labiausiai matomų ir žiniasklaidos nušviečiamų viešosios diplomatijos priemonių. Tokiais vizitais valstybės siekia politinio propagavimo ir kultūrinių tikslų. Tačiau dėl tokių renginių matomumo, jie turi būti kruopščiai organizuojami, siekiant išvengti rizikos, kuri atsiranda dėl jų viešumo. Tokie iki šių dienų atviri klausimai - paskata detalesniems tyrimams, ypač Lietuvoje, kurioje viešoji diplomatija, kaip konkreti šalies vardo populiarinimo priemonė, yra itin menkai ištyrinėta ir aprašyta.

⁸⁵ MANHEIM, išnaša 71, p. 82

⁸⁶ WANG, išnaša 45, p. 13

⁸⁷ WANG, išnaša 45, p. 13

2. LIETUVOS VARDO TŪKSTANTMEČIO MINĖJIMO SĖKMINGUMAS

Valstybės vadovų susitikimai yra laikomi viešąja diplomatija, kuri yra viena iš platformų tautų lyderiams suteikianti galimybę pasiekti kitą tautą. Tam jie naudojami ne tik praeitame skyriuje nagrinėtomis priemonėmis, bet ir subtilesniais būdais, pavyzdžiui, ceremonijomis, proginėmis kalbomis. Visos šios priemonės nepasiektų auditorijos, jei nebūtų nušviestos žiniasklaidos, o to reikia siekiant garsinti šalies vardą. Vis dėlto, kasdienis gyvenimas rodo, kad oficialios kalbos ir ceremonijos viešosios auditorijos būna ignoruojamos, nors įprasta manyti, kad panašūs į žiniasklaidą orientuoti renginiai, jei atlikti efektyviai, gali pagarsinti jos vardą, pakeisti tautos įvaizdį, sušvelninti skirtumus, ar išsklaidyti nepasitikėjimą tarp šalių ir jų gyventojų.

Tam, kad būtų galima efektyviai suplanuoti ir įvykdyti tokius viešosios diplomatijos įvykius, ypač svarbu suvokti, kaip šie įvykiai buvo pateikti žiniasklaidoje. Tačiau informacija apie užsienio šalis vis dar yra teikiama ribotai, siekiant patenkinti tik minimalius skaitytojų poreikius. Lietuvoje nei vietinė, nei nacionalinė žiniasklaida neskiria daug dėmesio tarptautinėms naujienoms, nors skaitytojams vietinė žiniasklaida dažniausiai tampa pagrindiniu langu į pasaulį. Tarptautinių naujienų atrankos kriterijai yra susiję ne tiek su ekonominiu bei kultūriniu tam tikros šalies išsivystymo lygiu, kiek su joje dominuojančia žiniasklaidos paradigma. Pasak Jūratės Micevičiūtės, dar 1994 m. Švedijoje atlikto tarptautinių naujienų tyrimo autoriai išskiria tris atrankos kriterijus: svarbą, artumą, dramatiškumą⁸⁸. Bandoma ieškoti ir tų naujienų, kurios susijusios su atstovaujama šalimi. Kaip ABS Naujienų redaktorius Peteris Jennings pažymėjo: "Kol kas nėra jokio pakaitalo užsienio korespondentams, taip pat nėra pakaitalo galingiems įspūdžiams, kuriuos daro vietinės žiniasklaidos darbuotojų požiūris, atskleidžiant užsienio ryšių įtaką. Todėl svarbu žinoti kaip viešosios diplomatijos įvykiai yra pateikiami vietinėje spaudoje⁸⁹".

Šiame tyrime pasitelkiamas Lietuvos vardo Tūkstantmečio minėjimas 2009 m. liepos 6 d. Šis įvykis tampa pavyzdžiu, kuriuo bandoma išmatuoti naujienų vertę į mūsų šalį atvykusių svečių šalių žiniasklaidoje nagrinėjant, koks gali būti valstybės vadovo kvietimo ir vizito kaip viešosios diplomatijos priemonės taikymas.

Todėl šiame darbo skyriuje analizuojama, kiek Lietuvai svarbus jos vardo Tūkstantmečio minėjimas kaip istorinis faktas ir kaip galima viešosios diplomatijos priemonė. Tam visų pirma analizuojami istorijos mokslo šaltiniai apie pirmąjį Lietuvos vardo paminėjimą, nagrinėjama

⁸⁸ MICEVIČIŪTĖ, Jūratė. *Tarptautinės naujienos ir laisvalaikio kultūra*. Iš *Informacijos mokslai*. 2003, 25. p. 67

⁸⁹ WANG, išnaša 45, p. 12

kiek LR Prezidentas turi galios populiarinti šalies vardą viešosios diplomatijos priemonėmis ir kiek reikšmingi šiam tikslui buvo į minėjamą pakviesti kitų šalių vadovai.

Kitame skyriaus paragrafe pasitelkus kokybinę ir kiekybinę turinio analizę detaliau nagrinėjama, kiek sėkmingas buvo LR Prezidento viešosios diplomatijos taikymas populiarinant šalies vardą.

Taip pat šiame skyriuje siekiant atskleisti LR Prezidento viešosios diplomatijos taikymą populiarinant šalies vardą analizuojami atlikto kokybinio tyrimo rezultatai, išryškinę Lietuvos LR Prezidento institucijos taikomas viešosios diplomatijos priemonės ir jų galimybes 2009 m. liepos 6-ąją vykusiame renginyje populiarinant Lietuvos vardą.

2.1. Tyrimo metodika

Kaip rašyta pirmajame šio darbo skyriuje viešajai diplomatijai ypač svarbi yra žiniasklaida. Todėl viešosios diplomatijos priemonės yra nukreiptos į žiniasklaidą. Kaip ir tiriant ryšių su visuomene sėkmingumą, taip ir tiriant viešosios diplomatijos sėkmingumą dažniausiai tiriama visuomenės nuomonė⁹⁰ bei analizuojami jų taikytų priemonių atgarsiai žiniasklaidoje⁹¹.

Pasak F.Jefkins, ryšiams su visuomene svarbūs kiekybiniai tyrimai – jų yra daugiausia. Jie gali parodyti procentinį pakilimą arba sumažėjimą, pavyzdžiui, kiek kartų buvo paminėtas organizacijos vardas spaudoje, radijuje ar televizijoje po to, kai, pavyzdžiui, buvo paremtas sporto įvykis⁹². F.Jefkins detaliau aprašo šiuos viešosios diplomatijos sėkmingumo nustatymo metodus:

- Akivaizdžiai matomi rezultatai;
- Gauti tyrimai (pavyzdžiui, apskaičiuoti, kiek būtų tekę sumokėti už reklamą);
- Statistiniai duomenys pagal auditorijos skaičių ir reitingus;
- Įvertinant pagal šaltinį – pagal tai, kiek svarbus, kuris šaltinis;
- Nuomonių apklausa;
- Įvertinimas pagal tiesioginį statistinį grįžtamąjį atsaką;
- Žiniasklaidos atsiliepimai;
- Įvertinant padidėjusį supratimą;
- Pasiekus trokštamų rezultatų.

Šiame tyrime, kurio **tikslas** - ištirti, kiek sėkmingai Lietuvoje taikytos viešosios diplomatijos priemonės atliktas tyrimas, kurio **uždaviniai**:

⁹⁰ *Public Diplomacy.Org, the Web site for developments on U.S. public diplomacy.* Prieiga per Internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/14.htm>>

⁹¹ WANG, išnaša 45

⁹² JEFKINS, išnaša 15, p. 124-127

- 1) Ištirti, koks buvo Lietuvos vardo minėjimo įvykių kontekstas,
- 2) Išanalizuoti, kaip pavyko pagarsinti Lietuvos vardą užsienio publikai per žiniasklaidą,
- 3) Nustatyti LR Prezidento institucijos taikytas viešosios diplomatijos priemones.

Pasirinkti tyrimo **metodai**: kiekybinė ir kokybinė turinio analizė, ekspertų interviu. Jų pagrindumas nurodomas toliau šiame poskyryje.

Pirmajame tyrimo etape taikyti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai. Siekiant ištirti, kaip sėkmingai buvo panaudotos LR Prezidento viešosios diplomatijos priemonės atlikta žiniasklaidos priemonių turinio analizė. Tam pasirinktos šios žiniasklaidos priemonių grupės:

- 1) 2009 m. liepos 6 d. šventėje dalyvavusių valstybių valdžios atstovų interneto svetainės;
- 2) Didžiausių pasaulio naujienų tarnybų internetinės svetainės,
- 3) Didžiausio tiražo pasaulio laikraščių ir valstybių, kurių vadovai dalyvavo 2009 m. liepos 6 d. šventėje, didžiausių laikraščių internetiniai variantai.

Tyrimo imtis:

- visos šventėje dalyvavusių valstybių valdžios atstovų interneto svetainių angliškuju versijų „Pranešimų spaudai“, „Kalbos“ ir „Įvykiai“ arba „Dienotvarkė“ skiltys. Tirtos šios oficialios Lietuvoje viešėjusių valstybių vadovų interneto svetainės:

1. <http://kongehuset.dk/english/> (Danija)
2. <http://www.kongehuset.no/english/vis.html> (Norvegija)
3. <http://www.royalcourt.se/royalcourt> (Švedija)
4. <http://english.forseti.is/> (Islandija)
5. <http://www.president.lv/pk/content/> (Latvija)
6. <http://www.president.pl/en/> (Lenkija)
7. <http://www.president.gov.ua/en/> (Ukraina)
8. <http://www.tpk.fi/public/> (Suomija)
9. <http://www.vatican.va/> (Vatinkanas)
10. <http://www.valitsus.ee/> (Estija)
11. <http://www.government.ru/eng/> (Rusija)
12. <http://www.president.gov.ge/> (Gruzija)
13. <http://www.kultura.by/> (Baltarusija)

- trijų didžiausių pasaulio naujienų tarnybų viešai prieinamos interneto svetainės. Nustatant didžiausias naujienų tarnybas buvo pasitelkta internetinės paieškos sistema „google.lt“, kurioje įvedus paieškos žodžius „biggest (arba largest) news service“ buvo tiriama šaltiniai pateikiantys naujienų tarnybų reitingus, šaltiniai buvo lyginami ir, jei bent trijuose buvo teigiama,

kad atitinkama naujienų tarnyba yra viena iš didžiausių (anglų kalba), ji buvo pasirenkama tyrimui. Todėl tirtos šios didžiausių naujienų tarnybų internetinės svetainės:

1. BBC
2. Reuters
3. Associated Press

• dešimties didžiausio tiražo pasaulio laikraščių internetinių variantų angliškosios versijos. Nustatant didžiausio tiražo pasaulio laikraščius pasitelkti du šaltiniai – Laikraščių pasaulio asociacijos interneto svetainėje publikuojamas 2005 m. 100 pasaulyje didžiausio tiražo laikraščių sąrašas⁹³ bei pasaulio žiniasklaidos duomenų bazė internete „Mondo Newspapers“⁹⁴. Tačiau pastarasis šaltinis nėra patikimas, nes jame nenurodyta, kokio laikotarpio sąrašo duomenys yra pateikiami, o pirmajame pateikiami penkerių metų senumo duomenys. Todėl lyginant šiuos du šaltinius, buvo atrinkti 25 didžiausio tiražo laikraščiai, kurie nurodomi abiejuose šaltiniuose. Tačiau tik šeši iš jų yra už Azijos ribų, nes net 10 didžiausių pasaulio laikraščių yra leidžiami Japonijoje, 4 Kinijoje, 2 Indijoje ir 3 Pietų Korėjoje. Todėl susidurta su kalbos supratimo problema. Tiriant šių leidinių interneto svetaines, ieškota jų versija anglų kalba ir jų paieškos galimybės anglų kalba. Todėl atmetus leidinius, kuriuose šių galimybių nėra liko šie dešimt leidinių:

1. The Times of India (Indija),
2. The Sun (Didžioji Britanija),
3. The People's Daily (Kinija),
4. The Daily Mail (Didžioji Britanija)
5. The Chosun Ilbo (Pietų Korėja),
6. The Joongang Ilbo (Pietų Korėja),
7. The Dong A Ilbo (Pietų Korėja),
8. The Wall Street Journal (Jungtinės Amerikos Valstijos),
9. The Hindu (Indija),
10. The USA Today (Jungtinės Amerikos Valstijos).

• visų valstybių, kurių vadovai dalyvavo 2009 m. liepos 6 d. šventėje, tiražo laikraščių internetinės versijos. Didžiausio tiražo laikraščiai nustatyti tokiu pat būdu, kaip ir didžiausios naujienų tarnybos, tik su paieškos žodžiais „biggest (arba largest) newspaper in <šalies pavadinimas>“. Tirtos šios svetainės:

1. <http://jp.dk/> (Danija)
2. <http://www.vg.no/> (Norvegija)
3. <http://www.aftonbladet.se/> (Švedija)

⁹³ WAN – *World's 100 Largest Newspapers*. Prieiga per Internetą: < <http://www.wan-press.org/article2825.html> >

⁹⁴ *The Top 100 Newspapers Worldwide, world's biggest newspapers by circulation*. Prieiga per Internetą: < <http://www.mondonewspapers.com/circulation/worldtop100.html> >

4. <http://vefmidlar.visir.is/VefBlod/?paper=fbl> (Islandija)
5. <http://www.diena.lv/lat/home> (Latvija)
6. <http://wyborcza.pl/0,0.html> (Lenkija)
7. <http://www.pravda.com.ua/> (Ukraina)
8. <http://www.hs.fi/> (Suomija)
9. <http://www.repubblica.it/> (Italija – vietoj Vatikano)
10. <http://www.postimees.ee/> (Estija)
11. <http://www.kp.ru/> (Rusija)
12. <http://www.civil.ge/eng/> (Gruzija)
13. <http://www.zvyazda.minsk.by/ru/main/> (Baltarusija)

Kritika. Ši tyrimo imtis pasirinkta siekiant ištirti, tas žiniasklaidos priemonės, kurių tiražas, vadinasi ir sklaida visuomenėje, yra didžiausia. Tai nėra absoliučiai tikslinga, nes populiariausi leidiniai pasižymi populiarumu, masinei auditorijai priimtiniu turiniu, kai Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo šventė, kurioje dalyvavo užsienio šalių valstybių valdžios atstovai, turėjo politinį atspalvį. Todėl yra galimybė, kad leidiniai, ir jų skaitytojai, kuriems ši tematika aktuali, nepateko į tyrimo imtį.

Siekiant panaikinti šį tyrimo trūkumą asmeniškai buvo susisiepta su LR Prezidentūra ir LR Užsienio reikalų ministerija ir paprašyta tyrimo tikslams suteikti galimybę susipažinti su šventėje dalyvauti akredituotų užsienio žiniasklaidos atstovų sąrašu, kuris leistų identifikuoti tirtinas žiniasklaidos priemones, bei pasidalinti jų turimos užsienio šalių žiniasklaidos turinio analizės duomenimis. Asmeniniuose pranešimuose, kurie buvo gauti iš minėtųjų institucijų teigta, kad:

- LR Prezidentūroje šiuo metu dirba kitos prezidentės komanda, o minėtasis įvykis įvyko prieš pat prezidentų kadencijos pasikeitimą, todėl į Tūkstantmečio šventę akredituotų žurnalistų sąrašo surasti nepavyko;
- Dėl prezidento kadencijos pasikeitimo LR Prezidentūros atstovas nurodė, kad Tūkstantmečio šventės nušvietimo užsienio žiniasklaidoje turinio analizės naujoji prezidentūros komanda neatliko ir šių duomenų nėra.
- Užsienio reikalų ministerijos atstovas informavo, kad nors archyvuose yra išsaugoti analizės rezultatai už 2009 m. birželio ir rugpjūčio mėnesius, tačiau liepos mėnesio tarp jų nėra, nes tuo metu atostogavo už analizę atsakinga darbuotoja.

Tyrimo laikotarpis: 2009 m. birželio 22 d. – 2009 m. liepos 20 d. Tai yra dvi savaitės prieš Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo šventę ir dvi savaitės po jos.

Kiekybinės ir kokybinės žiniasklaidos turinio analizės metodas pasirinktas todėl, kad tai yra dažniausiai taikomas metodas tiriant viešosios diplomatijos sėkmingumą. Kaip sako J.Wang ir T.K.Chang ypač daug tokių tyrimų atlikta tiriant, kaip žiniasklaida nušviečia Jungtinių Amerikos

valstijų viešosios diplomatijos pastangas⁹⁵. Autoriai pabrėžia, kad užsienio įvykių naujienų nušvietimas vietos žiniasklaidoje yra teoriškai ir praktiškai reikšmingas, nes padeda nustatyti naujienas, kurios yra įdomios⁹⁶. Šio tyrimo atveju žiniasklaidos priemonių analizė turėtų parodyti, ar tarptautinei žiniasklaidai pasirodė įdomus Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo įvykis, kuriame dalyvavo ir užsienio šalių vadovai. Tam visų pirma analizuojamos istorinio įvykio, kaip viešosios diplomatijos priemonės galimybės, apžvelgiamas nagrinėto laikotarpio Lietuvos ir pasaulio įvykių kontekstas.

Siekiant apžvelgti įvykių kontekstą, kuris yra pirmasis šio tyrimo uždavinys, naudojamos žiniasklaidos turinio kokybinės analizės rezultatai, iš kurių išryškėjo, kurie įvykiai buvo greta arba užgožė Lietuvos vardo tūkstantmečio šventės nušvietimą. Šios tyrimo dalies rezultatų analizė pateikiama kitame darbo poskyryje.

Antrajame tyrimo etape taikytas kokybinis tyrimo metodas. Siekiant identifikuoti LR Prezidento Valdo Adamkaus taikytas viešosios diplomatijos priemones pasirinktas pusiau struktūrizuoto ekspertų interviu metodas. Juo apklausti Lietuvos ekspertai veikę V.Adamkaus viešosios diplomatijos srityje:

- buvusi LR Prezidento atstovė spaudai Rita Grumadaitė,
- buvęs LR Prezidento patarėjas Simonas Šatūnas,
- buvęs LR Prezidento konsultantas, atsakingas už ryšius su žiniasklaida per 2009 m. liepos 6 d. šventę, Antanas Martusevičius.

Duomenys apdoroti turinio analizės metodu. Turinio analizėje, remiantis tyrimo tikslu, išskirtos kategorijos, pagal kurias nustatyti LR Prezidento viešosios diplomatijos tikslai, priemonės ir galimi rezultatai. Jie aprašyti kitame poskyryje prie tyrimų rezultatų analizės.

Kokybinis tyrimo metodas – ekspertų interviu - pasirinktas siekiant palyginti Lietuvos patirtį su kitų autorių aprašytais viešosios diplomatijos patirtimis (1 skyrius) ir papildyti kitų autorių aprašytas žinias. Šie motyvai politikos, sociologijos ir komunikacijos mokslų tyrimams naudoti ekspertų interviu nurodomi ir knygoje „Interviewing Experts“⁹⁷, kurią sudarė Alexander Bogner, Beate Litting ir Wolfgang Menz. Tai, kad ekspertų interviu yra vertingi tiriant, sisteminant ir papildant teoriją pažymi ir Leon Van Audenhove savo darbe „Expert Interviews and Interview Techniques for Policy Analysis“⁹⁸. Šis tyrimo metodas analizuojant LR Prezidento viešosios diplomatijos priemones vertingas ir dėl to, kad ekspertai yra tiesioginiai informacijos šaltiniai,

⁹⁵ WANG, išnaša 45, p. 14

⁹⁶ WANG, išnaša 45p. 14

⁹⁷ BOGNER, Alexander [et al.]. *Interviewing experts*. Prieiga per Internetą: <<http://www.palgrave.com/products/title.aspx?pid=312459>>

⁹⁸ AUDENHOVE, Van L. *Expert Interview and Interview Techniques for Policy Analysis*. Prieiga per internetą <http://www.ies.be/files/060313%20Interviews_VanAudenhove.pdf>

pasitelkus jų žinias ir patirtį išryškunami pagrindiniai prezidento viešosios diplomatijos tikslai ir priemonės, tikėtini to, kaip veikia LR Prezidento viešosios diplomatijos priemonės, rezultatai.

Kritika. Ekspertų interviu metodas mokslininkų yra kritikuojamas dėl to, kad ekspertų atsakymai nėra objektyvūs ir dėl to, kad pats tyrimo metodas nėra griežtai standartizuotas ir dėl to kyla tiek tyrėjo, tiek eksperto subjektyvumo galimybė⁹⁹.

Atliekant šį tyrimo etapą buvo susidurta su šiais kritikų nurodytais tyrimo metodo trūkumais dėl pasirinktų ekspertų. Jie visi dirbo LR Prezidento V. Adamkaus aplinkoje ir buvo atsakingi už jo viešąją diplomatiją. Be to, jie visi yra komunikacijos specialistai, todėl ir jų atsakymai gali būti tendencingi pritaikant juos prie galiojančių vertybių. Vis dėlto, šis tyrimo etapas buvo naudingas išskiriant pagrindinius LR Prezidento viešosios diplomatijos siekinius ir priemones.

2.2. Tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje pateikiami rezultatai, gauti siekiant atsakyti į klausimus, koks buvo Lietuvos vardo minėjimo įvykių kontekstas, kokių tikslų turėjo LR Prezidento institucija taikydamą viešąją diplomatiją, kokias viešosios diplomatijos priemones taikė ir kokių rezultatų jai pavyko pasiekti.

2.2.1. Istorinio įvykio sukakties reikšmė

Lietuvai 2009 metai buvo kupini įvykių: Vilniui vieneriems metams buvo suteiktas Europos kultūros sostinės titulas, ji minėjo savo vardo pirmojo paminėjimo tūkstančio metų sukaktį, kurios minėjimo diena sutapo su Dainų švente, Valdovų rūmų atidarymu, Karaliaus Mindaugo karūnavimo diena. Populiariaji leidiniai, politikai, renginių organizatoriai, pabrėždavo, jog šie metai – ypatinga proga ir galimybė šaliai tapti garsesnei. O į Lietuvą atvykę užsienio šalių vadovai iš pirmo įspūdžio patvirtino tikėjimą, kad Lietuva – svarbi šalis, su kuria ryšių nori turėti Europos šalys. Natūralu ir tai, kad mūsų šalies gyventojams šalies vardo paminėjimo jubiliejus kelia tautinį pasididžiavimą ir viltį, kad šis renginys svarbus ne tik pačios Lietuvos, bet ir Europos istorijos kontekste. Šiame poskyryje pasiremiant Lietuvos istorijos autoritetais, nagrinėjama istorinio įvykio reikšmė iš šalies ir užsienio šalių perspektyvos.

⁹⁹ BOGNER, išnaša 93

2.2.1.1. Pirmojo Lietuvos vardo paminėjimo svarba Lietuvos istorijoje

Komunikacijos krypties darbe vertinga priminti Lietuvos vardo pirmojo paminėjimo aplinkybes. Alfredo Bumblauskos knygoje „Senovės Lietuvos istorija 1009-1795“ rašoma: „XI a. pr. vokiečių rašto šaltinyje – Kvedlinburgo analuose yra toks įrašas: „1009 metais šventasis Brunonas, [...] Rusijos ir Lietuvos pasienyje pagonių trenktas į galvą, su 18 saviškių kovo 9 dieną nukeliavo į dangų“. Šiame sakinyje pirmą kartą paminėtas Lietuvos vardas. Įgyti vardą labai reikšminga¹⁰⁰“.

Tai, kad šis Lietuvos vardo įgijimas labai reikšmingas patvirtina ir kitas žinomas Lietuvos istorikas Edvardas Gudavičius. Jis pirmąjį Lietuvos vardo paminėjimą Kvedlinburgo analuose laiko ne tik svarbiu, bet ir lemtingu, nes šį įvykį nagrinėja knygos „Lietuvos europėjimo keliais“ skyriuje „Lemtingi Lietuvos istorijos įvykiai“. Vis dėlto, jau čia pat, nagrinėdamas šio paminėjimo reikšmę istoriniame kontekste E. Gudavičius rašo: „Kvedlinburgo analai yra pirmasis žinomas šaltinis, paminėjęs Lietuvą. Tačiau tai ir vienintelis originalus autentiškas šaltinis, nustatęs Šv. Brunono (Bonifaco) mirtį Lietuvoje. Kiti šaltiniai šį įvykį lokalizuoja Prūsijoje. Todėl vokiečių istoriografija tradiciškai sieja Brunono misiją su prūsų ir jotvingių kraštu. <...> Pasaulio istoriografijoje ir toliau šis įvykis siejamas su Prūsija¹⁰¹“. Vadinasi, E. Gudavičiaus minimuose pasaulio kraštuose šis Lietuvos vardo paminėjimas net nebūtinai yra susijęs su vieno iš krikščionių misionieriaus žūtimi.

Verta atsižvelgti ir į tai, kad E. Gudavičius Lietuvą priskiria centrinei ir Rytų Europai, kurią Viduramžių kontekste vadino Naująja Europa. Tai yra ta Europa, kuri tik tapo krikščioniškąja, įvedinėjo feodalinę santvarką, ėjo europėjimo keliu. Lietuva, kaip ir kitos šio regiono šalys, pasak E. Gudavičiaus, buvo veikiama Europos branduolio, kuris padarė įtaką Naujosios Europos kultūrinei raidai. „Naujoji Europa perėmė iš Vakarų Europos liturginę raštiją, aktų diplomatiką ir laiko skaičiavimą. Joje susiklostė katedrų ir vienuolynų struktūros, atsirado miestų mokyklos, atnešusios kur kas praktiškesnius švietimo įgūdžius. Bet Vakaruose visa tai vyko plačiai ir intensyviai, o Naujojoje Europoje buvo tik paviršutiniškai kartojama. <...>. Tačiau visos šios vertybės ją vis dėlto pasiekė¹⁰²“. Vis dėlto, net ir šiame, Naujosios Europos kaip tik besivejančiosios pasaulio dalies, kontekste Lietuva, galima sakyti, buvo periferija: „...vėliausiai prie Naujosios Europos pritaupusi Lietuva...¹⁰³“.

Todėl verta pabrėžti, kad praeitis nėra reikšminga savaime. Praeičiai reikšmės teikiama tiek, kiek tai atitinka dabarties interesus ir poreikius, kiek to reikalauja politiniai, ekonominiai,

¹⁰⁰ BUMBLAUSKAS, Alfredas. *Senosios Lietuvos istorija, 1009-1795*. Vilnius, 2005, p. 12

¹⁰¹ GUDAVIČIUS, Edvardas. *Lietuvos europėjimo keliais : istorinės studijos*. Vilnius, 2002, p. 283

¹⁰² GUUDAVIČIUS, išnaša 101. 27

¹⁰³ GUDAVIČIUS, išnaša 101p. 25

socialiniai, kultūriniai procesai. Valstybės ir visuomenės gyvuoja išstis žmonijos kartas. Valstybių, visuomenių, bendruomenių ar kitų žmonių susivienijimų raida yra ilgalaikė, todėl, kad suprasti kaip visa veikia, kinta, tobulėja, nyksta reikia istorijos konteksto – ilgalaikės perspektyvos pamatant dėsningumus, principus. Dabar ieškoma to, kas yra svarbu dabarčiai, kas reikalinga esamų politinių, ekonominių ir kt. procesų raidai. Praeityje ieškoma duomenų, kuriuos galima būtų panaudoti dabarčiai ir ateičiai.

Taip yra ir su istoriniu faktu, kad prieš tūkstantį metų Lietuvos vardas buvo paminėtas Kvedlinburgo analuose ar su Mindaugo karūnavimo data. Nagrinėjant istorijos mokslo – istorikos – šaltinius, teigtina, kad istoriniai faktai nėra savaime svarbūs. Šiandien, kai datos nustatytos 99,99 proc. tikslumu, pasaulio gyvenimo šios datos neveikia nei tiesiogiai, nei dvasiškai.

Pasak žymaus šiuolaikinio vokiečių istoriko ir istoriografijos teoretiko Jorno Ruseno, istorijos datos atrastos su specialiu tikslu¹⁰⁴. Minėtosios Lietuvos istorijos datos yra Lietuvos valstybingumo simboliai. Jos yra priemonė pirmiausia sau, o po to visam pasauliui (pradedant nuo artimiausių kaimynų) skleisti informaciją apie Lietuvą kaip geografinį, politinį vieneta, turintį istoriją ir ateities vizijas. Ir nors istorijos šaltiniuose matyti, kad Lietuva yra periferija, istorijos faktų ir datų atskleidimas suteikia galimybę pasitelkiant įvairias priemones teigti, kad Lietuva, nors ir yra Europos civilizacijos paribys, tačiau turi paribio misiją, kuri įgyvendinta tiek praeityje, tiek šiandien, kuri yra reikalinga ne tik pačiai Lietuvai, bet ir Europai ar net pasauliui. Istorijos faktai įrodo, kad Lietuva turi atskirą ir unikalų vaidmenį tarp kitų tautų savo regione ir kontinente, todėl ji reikalinga ir dabartiniame Europos gyvenime.

Kaip teigia J.Rusenas, šiai informacijai, kurią valstybės teikia savo ir užsienio publikai, yra parenkami atitinkami praeities faktai, kurie jas paremia, kurie teikia tvirtą argumentaciją, kad ši perteikti siekiama informacija apie jos vardą, šalies vertybes yra pagrįsta¹⁰⁵. Tai padaro istorikai atsižvelgdami į esamo meto politinius ir visuomeninius poreikius. Lietuvoje tai yra padarę ir minėti E. Gudavičius, A. Bumblauskas, valstybinės institucijos (pavyzdžiui, Prezidentūra) kartu su istorikais svarsto kaip transliuoti šias žinias. Šios transliuojamos informacijos, kitaip žinučių, ir jas remiančių faktų skleidimo strategija konstruojama iš pasirinktų naudingų datų, renginių, ceremonijų, aukštų pareigūnų, aukštų užsienio svečių. T.y. sumodeliuojamas pagrįstas laikas kada, kas tokie (kokie žinomi žmonės), koku būdu (kokiam renginyje, kokioje ceremonijoje) ištransliuoja tikslines žinutes tikslinei auditorijai (vietos, regiono, Europos, pasaulio). Paskutiniame etape įgyvendinamas žinučių transliavimas. Egzistuoja atgalinis ryšys, t.y. istorikai mato poreikį (tiksliau institucijos informuoja apie rezultatus), mato kokios žinutės priimamos sėkmingai, kokios nepasiekia auditorijos, kokios pasiteisina ir kaip jas reikia tobulinti. Atitinkamai žinutės yra tobulinamos,

¹⁰⁴ RUSEN, J. *Istorika: istorikos darbų rinktinė*. Vilnius, 2007, p. 124

¹⁰⁵ RUSEN, išnaša 104, p. 54

ieškoma naujų reikiamų faktų ir rengiamos reikiamos interpretacijos. Ir vėl istorikai pasiūlo institucijoms naują produktą, jos atitinkamai tobulina savo viešąją diplomatiją. Toks ciklas nenustoja sukintis. J.Rusenas tai vadina nacionalinės valstybės mito konstravimu¹⁰⁶. Istorikoje toks ciklas vadinamas istorijos mokslo aktualumu esamoms politinėms, visuomeninėms reikmėms. Mokslininkai tokį cikliškumą vadina istorine sąmone ir jos formavimu.

Šiame darbe istorinių faktų iškėlimas ir panaudojimas vadintinas istorinės praeities ar atminties resurso panaudojimu viešosios diplomatijos reikmėms. Lietuvos paminėjimas Kvedlinburgo analuose 1009 metais ir liepos 6 diena reikšmingas tiek, kiek istorikams sėkmingai pavyko atrinkti faktus ir juos suinterpretavus suformuluoti žinutes, ir kiek prezidentūrai pavyko sėkmingai šias žinutes ištransliuoti per savo organizuotus renginius.

2.2.1.2. Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo aktualumas tarptautiniame kontekste

Kiek vienas ar kitas įvykis yra aktualus ir svarbus – subjektyvi samprata. Svarbiausi yra tie įvykiai, kurie paveikia didžiosios visuomenės dalies kasdienį gyvenimą. O kiekvienos atskiros valstybės įvykiai yra aktualiausi tiems žmonėms, kurie veikia toje pačioje erdvėje. Todėl įvykių svarbumas matuojamas vadinamuoju „minčių-kilometrų dėsnio“. Pasak žiniasklaidos tyrėjo Žyginto Pečiulio pagal geografinį artimumo kriterijų, skaitytojui įdomiausia tik tai, kas vyksta netoliese. „Svetur domina tik ypač svarbūs (didingi ar tragiški) įvykiai. >...< Kuo toliau nuo mūsų, tuo įvykio mastas turi būti didesnis (autoavarijos, kuriose daug aukų, lėktuvų katastrofos, įkaitų dramos, žemės drebėjimai, stichinės nelaimės)¹⁰⁷. Tai reiškia, kad egzistuoja ir kiti kriterijai, kuriais vadovaujasi žiniasklaidos atstovai atrinkdami užsienio įvykius publikacijoms. Švedijoje atlikto tarptautinių naujienų tyrimo autoriai be artumo kriterijaus išskiria dar du atrankos kriterijus: svarbą, dramatiškumą¹⁰⁸. Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas – ne dramatiškas įvykis, nes kaip rašyta 1 skyriuje jis yra priskirtinas prie „pseudo-įvykių“, kurie patys savaime yra valstybių pastangos veikti kitų šalių publiką. Todėl šiame tyrime svarbiau apžvelgti Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo svarbumą, kuris grįstinas šio įvykio kontekstu.

Kontekstui nustatyti pasitelkta žiniasklaidos priemonių turinio analizė, kurios metodas aprašytas 2.1. šio darbo dalyje.

¹⁰⁶ RUSEN, išnaša 105, p. 57

¹⁰⁷ Pečiulis, Žygintas. *Televizijos žurnalistika : naujienų rinkimas, rašymas, redagavimas, interviu technika, reportažas, kaip kalbėti per TV*. Vilnius, 2002, p. 17.

¹⁰⁸ Micevičiūtė, Jūratė. *Tarptautinės naujienos ir laisvalaikio kultūra*. Iš *Informacijos mokslai*. 2003, 25. p. 67

Ištyrus užsienio žiniasklaidos priemones, nustatyta, kad tuo metu, kai Lietuvoje buvo švenčiamas Lietuvos vardo tūkstantmetis Lietuvos vardas minėtas ir naujienose, kurios susijusios su:

- Naujos LR Prezidentės Dalios Grybauskaitės inauguracija,
- LR Prezidento Valdo Adamkaus vizitu Gruzijos sostinėje Tbilisyje,
- Dainų švente,
- Europos saugumo ir bendradarbiavimo asamblėjoje priimta rezoliucija, kuria patvirtinta, kad Sovietų sąjunga yra tiek pat kalta kaip nacistinė Vokietija per Antrąjį pasaulinį karą,
- Nepilnamečių apsaugos įstatymu, kuriame numatyta, kad visuomenės informacijos priemonėse informacija apie homoseksualumą turi būti ribojama,
- Sporto pranešimuose.

Taip pat nustatytas, kad 2009 m. liepos 6 d. pasaulio žiniasklaida aktyviausiai nušvietė įvykius susijusius su:

- JAV lyderio Baracko Obamos vizitu į Rusiją,
- Keturių NATO karių žūtimi Afganistane,
- Buvusio JAV gynybos sekretoriaus R.McNamaros mirtį,
- 140-ties žmonių žūtį per neramumus Kinijos Sindziango sostinėje.

Lietuvos sukakties šventės reikšmei kitose šalyse turėjo ir tai, kiek svarbus toje šalyje buvo į Lietuvą atvykęs jos valdžios atstovas. Tam nustatyti taip pat pasitelkta anksčiau aprašytoji žiniasklaidos turinio analizė, t.y. valdžios atstovų interneto svetainės, kuriose tirta, kokiuose renginiuose jie dalyvavo panašiu metu, kiek laiko skyrė vizitui Lietuvoje. Taip pat pažymėta, kokios tam tikros šalies atstovo politinės galios.

Išanalizavus rezultatus nustatyta:

Danija. Lietuvoje viešėjusi Danijos Karalystės Karalienė Margareta II nedalyvauja politikoje ir nereiškia jokios politinės nuomonės¹⁰⁹. Kitų vizitų karalienės tinklalapyje artimu metu nenurodoma¹¹⁰.

Norvegija. Lietuvoje viešėjęs Norvegijos Karalius Haroldas V formaliai yra valstybės galva, bet jo pareigos yra reprezentacinės ir ceremoninės¹¹¹. Artimiausia veikla karališkosios Norvegijos šeimos tinklalapyje nurodyta rugpjūčio 8 d.

Švedija. Švedijos Karalius Karlas Gustavas XVI su karaliene Silvija atstovauja šaliai, kurioje galioja konstitucinės monarchijos santvarka. Todėl karalius kaip šalies vadovas yra valstybės

¹⁰⁹ *The Danish Monarchy*. Prieiga per Internetą: <http://www.kongehuset.dk/publish.php?dogtag=k_en_fam_oue>

¹¹⁰ *Kongehuset*. Prieiga per Internetą: <<http://kongehuset.dk/aktuelt/presse/>>

¹¹¹ *The Monarchy Today*. Prieiga per internetą: <<http://www.kongehuset.no/c27258/seksjonstekst/vis.html?tid=27679>>

atstovas ir simbolis, o jo pareigos yra ceremoninės ir reprezentacinės¹¹². Tačiau kartu su šios šalies vadovais Lietuvoje viešėjo ir Švedijos užsienio reikalų ministras Carl Bildt. Karališkosios šeimos tinklalapyje nurodoma, kad be liepos 6 d. vizito Lietuvoje, karalius su karaliene liepos 2 d. ir liepos 12 d. turėjo priėmimą savo šalyje.

Islandija. Islandijos Prezidentas Olafuras Ragnaras Grimsonas pagal šalies konstituciją perduoda vykdomosios valdžios galias vyriausybei. Prezidentas ir Parlamentas vykdo įstatymų leidžiamąją valdžią, t.y. prezidentas turi veto teisę, tačiau ji visiškai neuždraudžia įstatymo įsigaliojimo – paskelbus veto turi būti surengtas referendumas. Jei prezidentas negali, jo galias visų pirma vykdo Ministras Pirmininkas¹¹³. Prezidento dienotvarkė yra gana plačiai ir detalai aprašyta jo oficialios interneto svetainės tinklalapyje: prieš liepos 6 d. vizitą Lietuvoje jis turėjo vizitą ir liepos 4 d., ir iškart grįžęs iš Lietuvos liepos 7 d.

Latvija. Latvijos Prezidentas Valdis Zatleris vadovauja parlamentinei respublikai ir yra labiau simbolinis valstybės vadovas, dažniausiai atsakingas už užsienio politiką. Nors prezidentas formaliai yra vyriausiasis ginkluotųjų pajėgų vadas, atstovauja Latviją užsienyje, skiria ambasadorius ir kitus aukštus pareigūnus, šios politinės galios yra suvaržytos premjero, kuris politiškai yra už tai atsakingas. Tačiau Latvijos prezidentas turi teisę siūlyti parlamentui įstatymus, juos vetuoti, kviesti į referendumą dėl tam tikro įstatymo ir skirti premjerą¹¹⁴. Prezidentas kitų veiklų numatytų jo dienotvarkėje turėjo tik liepos 3 d. ir liepos 11 d.

Lenkija. Lenkijos Prezidentas Lechas Kačynskis buvo valstybės vadovas, aukščiausias Lenkijos atstovas tarptautinėje arenoje, turėjo įstatymų leidžiamąją valdžią, teisę atleisti Parlamentą¹¹⁵. Prieš vizitą Lietuvoje jis turėjo kitą vizitą liepos 3 d., o po vizito Lietuvoje – liepos 8 d.

Ukraina. Ukrainos Prezidentas Viktoras Juščenko turėjo galią užkirsti kelią įstatymų leidžiamosios, vykdomosios ir teisminės valdžių veiksams, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai pažeidžia pagrindines Ukrainos teises. Prezidentas turėjo teisę sustabdyti savivaldos institucijų sprendimus ir veto teisę Aukščiausios rados priimamiems įstatymams¹¹⁶. Jo dienotvarkė buvo įtempta: prieš vizitą Lietuvoje ir po jo, jis turėjo jau kitą dieną suplanuotus vizitus kitose šalyse.

Suomija. Suomijos prezidentė Tarja Halonen vykdo Suomijos užsienio politiką bendradarbiaudama su vyriausybe, priimdama sprendimus dėl Suomijos santykių su kitomis

¹¹² *The Monarchy in Sweden.* Prieiga per internetą: <<http://www.royalcourt.se/royalcourt/monarchy/themonarchyinsweden.4.396160511584257f2180005799.html>>

¹¹³ *The President of Iceland:* <<http://english.forseti.is/ThePresidentofIceland/>>

¹¹⁴ *Latvijas Vasts prezidentā majas lapa.* Prieiga per Internetą: <http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=1088>

¹¹⁵ *President of the Republic of Poland.* Prieiga per internetą: <<http://www.president.pl/en/president/presidency/>>

¹¹⁶ *Presidential Authority – Official web-site of President of Ukraine.*
<<http://www.president.gov.ua/en/content/president.html>>

valstybėmis ir veikdama tarptautinėse organizacijose arba derybose¹¹⁷. Ji turėjo vieną vizitą užsienyje dieną prieš vizitą Lietuvoje.

Vatikanas. Popiežiaus Benedikto XVI legatas, kardinolų kolegijos dekanas, kardinolas Andželas Sodano teokratinėje Vatikano valstybėje laikomas vienu iš svarbiausių Popiežiaus Benedikto XVI patikėtinių. Tačiau nors jis tarnavo Vatikane dar katalikų bažnyčiai vadovaujant Jonui Pauliui II, jo reikšmė yra mažesnė nei popiežiaus – užsienyje jis atlieka tik reprezentacines funkcijas¹¹⁸. Po ir prieš vizitą Lietuvoje šventikas kitų vizitų neturėjo.

Estija. Estijos Ministras Pirmininkas Andrus Ansipas nėra valstybės vadovas - juo Estijoje yra prezidentas Toomas Hnedrikas Ilves. Tačiau nors Estija yra parlamentinė respublika, jos Vyriausybės veiklai vadovauja ministras pirmininkas, kuris yra tikrasis politinis valstybės vadovas. Jis gali turėti įtakos visiems svarbiems nacionaliniams klausimams, tačiau galutinį žodį priima Riigikogu (Parlamentas) kaip teisės aktų leidimo galią turinti valdžia¹¹⁹. Ministras pirmininkas prieš vizitą Lietuvoje turėjo numatytą vieną vizitą liepos 1 d., o po šventės Lietuvoje buvo suplanuotas renginys liepos 9 d.

Rusija. Rusijos kultūros ministras Aleksandra Avdejevas yra atsakingas už kultūros politikos vykdymą¹²⁰. Po vizito Lietuvoje jis kitą dieną jau dalyvavo renginyje kitoje šalyje. Lietuvoje ministras viešėjo dvi dienas.

Gruzija. Gruzijos Prezidentas Michailas Sakašvilis yra valstybės vadovas ir vykdomosios valdžios galva. Jis vadovauja vidaus ir užsienio politikai, užtikrina vienybę ir teritorinį šalies vientisumą, ir prižiūri, kad valstybės veiklos institucijos vadovautųsi Konstitucija. Prezidentas yra aukščiausias Gruzijos užsienio santykių atstovas¹²¹. Gruzijos prezidentas liepos 8 d. jau dalyvavo kitame renginyje Gruzijoje.

Baltarusija. Baltarusijos kultūros ministras Pavelas Latuško atstovauja vykdomajai šalies valdžiai – ministrų kabinetui ir yra atsakingas už kultūros politikos vykdymą. Tačiau šalyje, kuri yra prezidentinė respublika valstybės valdymo funkcijos padalytos tarp Aukščiausios Tarybos ir prezidento, kuris renkamas kas 5 m. ir yra valstybės vadovas¹²². Žinios apie kitus ministro vizitus tuo laiku rasti nepavyko. Ministras Lietuvoje viešėjo dvi dienas¹²³.

¹¹⁷ *The President of the Republic of Finland: Position and Duties.*

<<http://www.presidentti.fi/public/default.aspx?nodeid=41436&contentlan=2&culture=en-US>>

¹¹⁸ *Statements of the Secretary of State:* <http://www.vatican.va/roman_curia/secretariat_state/index_sodano_en.htm>

¹¹⁹ *Estonian Government.* <<http://www.valitsus.ee/?id=1504>>

¹²⁰ *Министерстве культуры Российской Федерации.* <<http://www.mkrf.ru/ministry/>>

¹²¹ *President of Georgia.* <<http://www.president.gov.ge/?l=E&m=1>>

¹²² *Министерство культуры Республики Беларусь.* <<http://www.kultura.by/>>

¹²³ *Новосту:* <http://www.kultura.by/rus/news/~group__m11=1~page__m11=7~news__m11=338>

Taip pat verta pažymėti, kad nušviečiant užsienio naujienas dėmesys pirmiausia kreipiamas į galingiausias pasaulio valstybes, kurios turi poveikį kitoms šalims¹²⁴. Tarp jų yra Kanada, Prancūzija, Vokietija, Italija, Japonija, Rusija, Didžioji Britanija ir Jungtinės Amerikos Valstijos (G8).

Svarbus ir tas faktas, kad žiniasklaidos dienotvarkėje pirmiausia dėmesys kreipiamas į neigiamą atspalvį turinčią informaciją: nusikaltimus, nelaimės, krizes¹²⁵.

Atsakant į klausimą, kiek svarbus buvo Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas Lietuvos ir užsienio kontekste, darytina išvada, kad šis įvykis svarbus buvo Lietuvai tik kaip simbolinė galimybė pagarsinti savo šalies vardą ir galimybė Lietuvos publikai pamatyti užsienio šalių vadovus, pajusti jų solidarumą. Tačiau užsienio valstybių kontekste šis renginys nebuvo svarbus dėl to, kad į šalių atvyko tų valstybių ir tie šalių atstovai, kurie neturi didelės galios priimant politinius sprendimus. Todėl atrenkant naujienas į savo dienotvarkę žiniasklaidos priemonėms svarbos kriterijus neturėjo būti reikšmingas; kur kas reikšmingesnis yra artumo kriterijus.

2.2.2. Istorinio įvykio sukakties atgarsiai žiniasklaidoje

Siekiant atsakyti į klausimą, kiek sėkmingai buvo pasitelktos viešosios diplomatijos priemonės siekiant populiarinti Lietuvos vardą atliktas žiniasklaidos priemonių kokybinis ir kiekybinis tyrimas, kuriuo išnagrinėta, kaip Lietuvos vardo tūkstantmetis buvo nušviestas Lietuvoje viešėjusių valstybių vadovų interneto svetainėse, didžiausių pasaulio naujienų agentūrų, didžiausio tiražo pasaulio laikraščiuose bei Lietuvoje viešėjusių valstybių vadovų atstovaujamų šalių didžiausiuose laikraščiuose.

Lietuvoje viešėjusių valstybių vadovų interneto svetainės. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad daugiausiai informacijos apie Lietuvos vardo Tūkstantmetį buvo pateikta Ukrainos prezidento Viktoro Juščenkos interneto svetainėje (11 pran.). Antroje vietoje yra Lenkijos prezidento Lecho Kačynskio interneto svetainė (7 pran.). Trečioje – Islandijos ir Suomijos prezidentų interneto svetainės (po 6 pran.). Ketvirtoje – Švedijos karaliaus interneto svetainė (4 pran.). Mažiau pranešimų rasta Estijos (3 pran.), Latvijos ir Baltarusijos (po 2 pran.), bei Vatikano ir Rusijos valdžios atstovų internetinėse svetainėse. Jokia informacija nespausdinta Danijos, Norvegijos ir Gruzijos šalies vadovų interneto svetainėse.

Vaizdžiai šie duomenys pateikti 1 lentelėje.

¹²⁴ Civil Society Studies. < <http://g8live.org/civilsociety> >

¹²⁵ WANG, išnaša 45, p. 12

1 lentelė. Pranešimų apie Lietuvos vardo Tūkstantmečio šventę skaičius Lietuvoje viešėjusių valstybių vadovų interneto svetainėse (vienetais)

Šalis, kurios atstovas viešėjo Lietuvoje	Paminėjimas dienotvarkėje	Renginyje sakyta kalba	Pranešimai spaudai apie renginį	Nuotraukos iš renginio	Viso pranešimų
Danija	0	0	0	0	0
Norvegija	1	0	0	0	0
Švedija	0	1	1	2	4
Islandija	1	1 (dviem k.)	1 (tik islandų k.)	3	6
Latvija	0	1	2	0 (yra video)	2
Lenkija	0	1	1 (tik lenkų k.)	5 (1 - angl. versijoje, 4 –lenk. versijoje)	7
Ukraina	1	0	4	6	11
Suomija	1 (kartu su vizitu į Estiją)	1	2	3	6
Vatikanas	-	1 (popiežiaus laiškas)	-	-	1
Estija	0	0	2 (1- angl. versijoje, 1 – est. versijoje)	1	3
Rusija	1	0	0 (tik spaudos apžvalgoje 2 straipsniai)	0	1
Gruzija	0	0	0	0	0
Baltarusija	0	0	2	0	2

Analizuojant rezultatus darytinos išvalgos:

Iš šalių kaimynių Lietuvos vardo Tūkstantmečio šventė aktualiausia atrodė Lenkijos prezidento institucijai, tačiau Estijos, ir ypač Latvijos interneto svetainėse mažas dėmesys Lietuvos istoriniam įvykiui – netikėtas. Juolab, kad Latvijos Prezidentas Lietuvoje sakė kalbą, Latvijos ir Lietuvos valstybes sieja glaudūs ryšiai. Tuo tarpu toliau nuo Lietuvos esančių ir mažiau ryšių su Lietuva turinčių valstybių, Islandijos ir Suomijos, vadovų interneto svetainėse apie Lietuvos vardo tūkstantmetį yra kur kas daugiau informacijos.

Tad galima sakyti, kad net istorinės, politinės ir ekonominės šalių bendrystės neparodo, kad šalies kaimynės įvykiai yra aktualūs jų vadovų institucijai. Galima būtų daryti prielaidą, kad Skandinavai kruopščiau aprašo savo vadovų veiklą, tačiau tokios prielaidos galimybė negalima, nes kitų Danijos ir Norvegijos vadovų interneto svetainėse apie šį įvykį neužsiminta. Vis dėlto, galima prielaida, kad Danijos ir Norvegijos interneto svetainėse apie tai nekalbama, nes šių šalių monarchų

tokia veikla, kaip oficialūs daugiašaliai vizitai – ne būtina fiksuoti. Tačiau Švedijos monarchijos tinklalapyje apie Lietuvos šventę yra pranešimų.

Todėl ryškių tendencijų, apie tai, kodėl vienu šalių vadovams gali būti svarbus vizitas į kitoje šalyje vykstančias iškilmes, o kitų šalių vadovams mažiau svarbus, nenustatyta. Taip pat šis dėsningumų nebuvimas gali būti grindžiamas tos šalies vadovo spaudos tarnybos darbu.

Didžiausių pasaulio naujienų agentūrų interneto svetainės. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad didžiosios pasaulio tarnybos (BBC ir „Reuters“) Lietuvos vardo Tūkstanmečio šventę įtraukė į savo dienotvarkę. Plačiausiai šį įvykį nušvietė „Reuters“, savo tinklalapyje publikavusi 11 nuotraukų iš iškilmių su nuotraukų aprašymais. Tačiau „Associated Press“ šį įvykį praleido, nors Lietuvos savo dienotvarkėje per tiriamąjį laikotarpį neignoravo (26 pranešimai (-toliau „pran.“): Lietuvos vardas minėtas 20 sporto įvykių turnyrinėse lentelėse, 3 pranešimuose ekonomikos temomis ir 3 pranešimai skirti aprašyti Lietuvos naujienoms, priimant Nepilnamečių apsaugos įstatymą, kuriuo ribojama informacija apie homoseksualumą.

Iš šių duomenų galima daryti prielaidą, kad didžiosios naujienų tarnybos renginį, skirtą garsinti Lietuvos vardą nušvietė taip, kaip to ir galima buvo tikėtis.

Didžiausio tiražo pasaulio laikraščių interneto svetainės. Analizuojant didžiausių pasaulio laikraščių interneto svetaines nustatyta, kad tik Jungtinių Amerikos Valstijų laikraščio „Wall Street Journal“ interneto svetainėje yra paminimas Lietuvos vardo Tūkstantmetis. Kiti didžiausi pasaulio laikraščiai apie šį įvykį nerašė. Tai grįstina tuo, kad „Wall Street Journal“ turi savo leidimą Europai, bei tuo, kad tai yra Vakarų krikščioniškojo pasaulio leidinys, kuris yra artimesnis Lietuvai, nei kiti, Azijoje esantys, žiniasklaidos lyderiai. Kita vertus Europoje leidžiamuose Didžiosios Britanijos laikraščiuose „Sun“ ir „Daily Mail“ apie Lietuvoje vykusią šventę pranešimų nebuvo. Vis dėlto, tiriamuoju laikotarpiu šiuose leidiniuose minėtas Lietuvos vardas: „Sun“ (4 pran.) , „Daily Mail“ (3 pran.). Kita vertus ir Kinijos žiniasklaidos lyderis „People’s Daily“ Lietuvos vardą paminėjo 8 pranešimuose. Jei ne ši išimtis, būtų galima teigti, kad Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas aktualesnis ir svarbesnis šalims, kurios yra Vakarų pasaulyje ir tai grįstina, vadinamuoju „minčių-kilometrų“ dėsniu. Be to, Lietuvai ir yra svarbiau palaikyti ryšius su artimesnėmis šalimis, todėl nušvietimas pasaulio žiniasklaidoje, vertintinas, kaip geras rezultatas. Galima teigti, kad pasaulio žiniasklaida Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę, nušvietė taip, kaip tikėtasi.

Valstybių, kurių vadovai 2009 m. liepos 6 d. viešėjo Lietuvoje, didžiausių laikraščių interneto svetainės. Nagrinėjant valstybių, kurių vadovai lankėsi Lietuvoje 2009 m. liepos 6 d., didžiausių laikraščių interneto svetaines nustatyta, kad šių šalių žiniasklaidoje Lietuvos vardas minėtas dažniau nei didžiuosiuose pasaulio laikraščiuose ir tai grįstina tuo, kad šių šalių vadovai lankėsi Lietuvoje, todėl šis įvykis buvo susijęs ir su jų šalimi.

Plačiausiai šį įvykį nušvietė Estijos laikraštis „Postimees“ (3 pran. ir 1 nuotr.) bei Islandijos laikraštis „Fréttablaðið“ (3 pran.). Šventė Lietuvoje buvo aprašyta ir Norvegijos laikraštyje „Verdens Gang“ (2 pran. ir 2 nuotr.), Lenkijos laikraštyje „Gazeta Wyborcza“ (2 pran.) bei Gruzijos internetiniame portale „Civil.ge“. Įvykis minėtas ir Baltarusijoje (2 pran.), tačiau vienas paminėjimas – kronikinėje žinutėje, kitas publikacijoje, kurioje Lietuvos vardo tūkstantmetis tik - kaip atspirtis publikacijai apie Šv. Brunono sąsajas su Baltarusija. Po vieną pranešimą Lietuvos vardo tūkstantmečio tema savo tinklalapiuose paskelbė Latvijos, Švedijos, Ukrainos, Suomijos ir Rusijos didieji laikraščiai. Visai apie įvykį nerašyta didžiausiuose Danijos ir Italijos laikraščiuose.

Analizuojant, pranešimų skaičių, kuriuose minimas Lietuvos vardas, nustatyta, kad dažniausiai apie Lietuvos įvykius rašė Lenkijos laikraštis (29 pran.). Daugiausia Lietuvos vardas minimas pranešimuose apie sportą, yra publikacija apie minėtąjį Nepilnamečių apsaugos įstatymą. Antroje vietoje – Estijos laikraštis (22 pran.). Lietuvos vardas dažniausiai minėtas jo sporto pranešimuose, yra publikacija apie prezidentės Dalios Grybauskaitės inauguraciją, direktyvą, kuria patvirtinta, kad stalinizmas prilyginamas nacizmui per Antrąjį pasaulinį karą. Trečioje vietoje nušviečiant Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę yra Islandijos laikraštis (15 pran.), tačiau tarp šio laikraščio publikuotų pranešimų Lietuvos vardas daugiausiai minimas sporto rungtynių turnyrinėse lentelėse. Ketvirtoje vietoje – Suomijos laikraštis (10 pran.). Lietuvos vardas jame minėtas ekonominėse žinutėse, yra publikacijos apie Prezidentės inauguraciją ir Nepilnamečių apsaugos įstatymą. Penktoje vietoje pagal Lietuvos vardo paminėjimo skaičių savo publikacijose yra Švedijos laikraštis (8 pran.), kuriame Lietuvos vardas be tūkstantmečio minėjimo, vartotas tik sporto turnyrinėse lentelėse. Šeštoje vietoje – Latvijos laikraštis (6 pran.), kuriame Lietuvos vardas minimas ekonominės ir plitinės tematikos pranešimuose, be to, yra publikacija apie prezidentės inauguraciją. Septintoje vietoje - Baltarusijos laikraštis (6 pran.). Lietuvos vardas jame minėtas politinės ir kultūrinės tematikos pranešimuose. Aštuntoje vietoje – Rusijos laikraštis (5 pran.). Kiti jo pranešimai, kuriuose minimas Lietuvos vardas, susiję su politinėmis ir ekonominėmis temomis. Devintoje vietoje – Danijos (4 pran.) ir Gruzijos (4 pran.) laikraščiai. Danijos laikraštis nušvietė Lietuvos naujosios prezidentės inauguraciją, diskusijas dėl Nepilnamečių apsaugos įstatymo. Mažiausiai pranešimų publikuota Norvegijos laikraštyje „Verdens Gang“ (5 pran.), kuriame be dviejų pranešimų apie Lietuvoje vykusias iškilmes yra informacija apie Lietuvos kurortą Palangą, ekonominės ir sporto tematikos pranešimai. Lietuvos vardas nepamínėtas nė vienoje tirtojo laikotarpio Italijos laikraščio publikacijoje.

Vaizdžiai šie rezultatai pateikiami 1 priede „Pranešimų apie Lietuvos vardo Tūkstantmečio šventę skaičius didžiausių pasaulio naujienų tarnybų, didžiausio tiražo pasaulio laikraščiuose bei valstybių, kurių vadovai 2009 m. liepos 6 d. viešėjo Lietuvoje, didžiausių laikraščių interneto svetainėse (vienetais)“.

Šie rezultatai patvirtina, kad daugiausiai apie Lietuvos įvykius rašė kaimyninių šalių žiniasklaida, kita vertus, Latvijos pavyzdys, parodo, kad tai labiau priklauso nuo leidinio dienotvarkės sudarymo ypatumų, nei nuo „minčių-kilometrų“ dėsnio. Aktyvus Skandinavijos šalių žiniasklaidos dėmesys Lietuvai paaiškintinas tuo, kad šių šalių žiniasklaida domisi savo šalies vadovų veikla. Šį teiginį patvirtina ir ryšys tarp to, kad Danijos karalienės tinklalapyje nebuvo jokios informacijos apie Lietuvos vardo tūkstantmetį ir to, kad Danijos laikraštis apie šį renginį nieko neparašė. Kita vertus iš kokybinės interneto svetainių analizės pastebėta, kad gana aktyviai žiniasklaida nušvietė ir naujosios Lietuvos prezidentės inauguraciją – apie šį įvykį rašė ir Danijos laikraštis. Tai leidžia teigti, jog užsienio šalių žiniasklaidai svarbūs ne tik tie renginiai, kurie yra susiję su jų šalimis. Taip pat ryšku, kad daugelis žiniasklaidos priemonių rašė apie Nepilnamečių apsaugos įstatymą, kuriuo ribojama informacija apie homoseksualumą. Tai pagrindžia teiginį, kad žiniasklaidą domina dramatiški, prieštaringi įvykiai, reiškiniai.

Išanalizavus rezultatus teigtina, kad užsienio žiniasklaida nušviečia ne tik kaimyninių šalių įvykius, ją domina ir svarbiausi Lietuvos įvykiai, ypač jeigu jie yra ypač svarbūs Lietuvos politikai ir ateityje gali paliesti tų šalių politinį gyvenimą. Be to, žiniasklaida domisi prieštaringomis temomis bei nušviečia tuos įvykius, kurie susiję su jų šalių vadovais. Todėl darytina išvada, kad Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas, kaip nei dramatiškas, nei politiškai aktualus įvykis, buvo nušviestas taip, kaip to buvo galima tikėtis.

2.2.3. LR Prezidento vykdyta viešoji diplomacija

Kaip rašyta pirmajame šio skyriaus poskyryje siekiant analizuoti, kokios viešosios diplomatijos priemonės taikytos LR prezidento institucijos atlikti trys kokybiniai ekspertų interviu: su buvusia LR Prezidento atstove spaudai Rita Grumadaite (toliau R.G.), buvusiu V. Adamkaus užsienio politikos grupės patarėju Simonu Šatūnu (toliau S.Š.) ir buvusiu LR Prezidento konsultantu, atsakingu už ryšius su žiniasklaida per 2009 m. liepos 6 d. šventę, Antanu Martusevičiumi.

Siekiant atsakyti į klausimą, kokias viešosios diplomatijos priemones taikė LR Prezidento institucija, buvo sudarytas pusiau struktūruotas klausimynas, kuris prieš interviu buvo išsiųstas ekspertams tam, kad jie galėtų prisiminti prieš 8 mėnesius vykusį renginį, apmąstyti atsakymus. Ekspertų interviu **laikas**: 2010 m. kovas – balandis. Interviu buvo įrašyti diktofonu, jų įrašai pateikti CD.

Kokybiškai išanalizavus interviu duomenis pagal jų tikslus išskirti pagrindiniai tyrimo aspektai: LR Prezidento viešosios diplomatijos tikslai, priemonės, taikytos jiems pasiekti, bei rezultatai, kurių buvo tikėtasi.

LR Prezidento viešosios diplomatijos tikslai. Pirmiausia verta panagrinėti, kokie tikslai kelti buvusio LR Prezidento institucijos viešojoje veikloje pasitelkiant Prezidentą, kaip instituciją, kuri turi didžiausius įgaliojimus užsienio politikos srityje¹²⁶.

Apklausus tris ekspertus, kurie dalyvavo ir formavo Prezidento ryšius su užsienio visuomene išryškėjo, kad naudojantis viešosios diplomatijos priemonėmis be papildomų strateginių tikslų, pagrindinis vis dėlto, ir buvo šalies vardo garsinimas per Prezidento asmenybę: „Kokie tikslai buvo keliami LR Prezidento institucijai reprezentuojant šalį? – „Platinti, viešinti ir skleisti informaciją apie prezidento veiklą“. „Parodyti Lietuvą patrauklią pasauliui, patraukti dėmesį“, „Lietuva yra maža, bet turinti kuo pasigirti“, „Pristatyti savo kultūrą, savo šalį, parodyti tarpusavio ryšį, parodyti kažką gražaus, šilto“, „Kuo geriau parodyti Lietuvą ir pristatyti“ (R.G.).

Garsinant šalies vardą buvo stengiamasi kurti gerą jos įvaizdį, išryškinant geruosius Lietuvos bruožus: „Kad nebūtų imperatoriaus ar kitų apsilankymas savitiksliis valstybės vadovams pasidžiaugti, o kad tai būtų galimybė, kaip įmanoma labiau parodyti apie Lietuvą gražių vaizdų, gerų įspūdžių“ (S.Š.)

Iš pastarojo pavyzdžio išryškėja tai, kad visos viešosios diplomatijos priemonės buvo taikomos tikslingai siekiant garsinti šalies vardą, demonstruoti jos vertybes. Per įvairias viešosios diplomatijos priemones, kurios įvardintos toliau šiame skyriuje siekta konkretesnių tikslų, tokių kaip istorijos fiksavimas, jos tradicijų (ir religinių) demonstravimas, siekis, megzti asmeninius ryšius su kitų šalių vadovais: „Tai yra istorija, tai yra archyvas, per knygą siekėme pristatyti Prezidento Valdo Adamkaus misiją“, „Lietuvos – kaip jaunos ambicingos ES ir NATO narės pristatymas“, „Mišios yra tiesiog didelė šventė, tradicija“, „Liepos 6-tosios tikslas buvo pristatyti Lietuvą, priminti pasauliui apie tokią valstybę“ (R.G.). Kito eksperto pavyzdžiai: „Tikslas buvo paskleisti žinią apie Lietuvą, Lietuvos politiką, pasakyti tam tikras žinias apie mūsų mąstymą, apie tam tikras pasaulio problemas, ES problemas“ (S.Š.). Kito eksperto pavyzdys: „Kaip tikslas buvo parodyti visų pirma kaimynams, antra Europai ir trečia, pasauliui kaip tai įmanoma, kad yra tokia šalis Lietuva, kad šiomet ji mini labai svarbią datą – tūkstantį metų, parodyti savo tradiciją, kad tebeturime savo kalbą ir visus kitus dalykus“ (A.M.).

Taip pat buvo siekta ir strateginių tikslų: „parodyti, kad Lietuva yra kaip politinis žaidėjas, kaip tarptautinės arenos veikėjas“, „Investicijų pritraukti, skatinti turizmą, verslo bendravimą“ (R.G.).

¹²⁶ Lietuvos Respublikos Prezidentas. <http://www.adamkus.lt/lt/prezidento_veikla/prezidento_funkcijos.html>

S.Šatūnas apibendrindamas Prezidento viešosios diplomatijos tikslus sakė: „Mes stengėmės skleisti tokį jausmą apie šalį, kad Lietuva yra nekonfliktiška vieta, saugi atvykti, diskutuoti; ten yra daug jaunų, protingų žmonių, ten yra daug profesorių, gerų universitetų. Bandėme parodyti tas gerąsias puses dėl ko Lietuva yra patraukli bet kuriam maistančiam, smalsiam žmogui“.

Taigi vienas iš pagrindinių šalies garsinimo tikslų – gero jausmo apie šalį kūrimas. Šis geras jausmas kurtas skelbiant šalies vertybes, kurias galima grupuoti į moralines, istorines ir ekonomines: „liberaliosios, demokratijos vertybėmis – laisvė, įvairovė, padoraus gyvenimo taisyklės, individualios, kūrybingos asmenybės galios“, „Apie tūkstantmetes tradicijas, o prie Valdovų rūmų apie istorinius saitus, apie dabartines Lietuvos aspiracijas“, „Kad ji tokia šalis – ambicinga jauna, greitai įveikusi savo posovietinį periodą, tapusi ES nare. Tai, ką padarė Lietuva kitos šalys sugaišdavo šimtmečiais“ (R.G.). Kito eksperto pavyzdžiai: „Į tą pavadinimą bandėme sudėti, kad Lietuva yra gyva per dainas, per visuomenę, per žmones – tūkstančiai jų susirinko – ir per tam tikrus istorinius elementus, kaip Valdovų rūmai, kurie buvo atstatyti. <...> Lietuva yra jauna, bet demokratiška valstybė. Jauna besikeičianti, ekonomiškai auganti, tiek, kiek leido iki krizės tas laikotarpis. Kad Lietuva yra dinamiška ir tolerantiška valstybė. Stengėmės pabrėžti, kad Lietuvoje gyvena ne viena etninė grupė“, „Tai demokratinės vertybės, ekonominio patrauklumo elementai, na ir pilietinės visuomenės atributai“, „Stengėmės, kad asociacijos būtų malonios su Lietuvos vardu. <...> Būtų visai malonu, kad taip galvotų apie Lietuvą: kokia graži Lietuvos gamta, kokie geri keliai, kokie malonūs žmonės, gera kulinarija, įdomūs miestų senamiesčiai, geri universitetai“. (S.Š.)

Vertinga pabrėžti, kad prezidento viešosios diplomatijos siekiai buvo segmentuoti ir pagal šalių auditoriją – jausmo apie šalį kūrimas buvo taikomas tolimesniems kraštams, o šalims kaimynėms arba partnerėms – bandytos pasakyti konkrečios ekonominės, politinės žinios: „Vakarų Europos ir vakarų visuomenei, stengėmės parodyti tą Lietuvos išskirtinumą, kuris yra kitoks. Pavyzdžiui, Lietuvos muzika, kulinarija, gamta. Mūsų artimoje kaimynystėje tai nėra labai svarbu, pvz., Ukrainoje, Baltijos šalyse. Jiems mes bandėme pasakyti, konkrečias žinias, pavyzdžiui ekonomines, galbūt politines“(S.Š.).

Tačiau Lietuvos vardo tūkstantmečio iškilmės buvo išimtis – Lietuvos vertybės, kurios buvo perteikiamos per šį renginį, nebuvo segmentuotos, nes Lietuvoje lankėsi ne vienos, o skirtingų šalių vadovai: „Kadangi buvo istorinė šventė – Lietuva, tūkstantmetis, tie „slogana“ kaip ir aiškūs – ant to ir dedame. O jeigu atvyksta vienos valstybės vadovas, bandome žurnalistus sudominti tuo, kuo būtent jie galėtų susidomėti ir įvardinti kaip rišamąjį dviejų šalių ryšį, kuris vėliau galėtų būti plėtojamas per verslą, per kultūrą, per švietimo mainus. <...> Pavyzdžiui, Olandai. Jie jau pakankamai apie mus žino, todėl, kad mes esame gana artimi kaimynai, todėl kad mūsų ekonominiai ryšiai yra labai tamprūs, ir tie žurnalistai, kurie iš ten atvažiuoja – jiems tai nėra

kažkokia „terra incognita“, kaip yra japonams, kurie atvyko ir ne vienas sakė, kad Talinas yra Lietuvos sostinė. Todėl stengiesi padaryti taip, kad jie to nebemaišytų“ (A.M.).

Kitaip nei per dvišalius vizitus, kurie detaliau nagrinėjami pirmajame darbo skyriuje toks ceremoninis Tūkstantmečio šventės renginys, pasak ekspertų, nebuvo strateginis. Jie visi sakė, kad tai buvo tik simbolinė proga, kuria siekta tik populiarinti šalies vardą: „Šita šventė yra simbolika <...>. – Paaiškinkite, ką turite omenyje? – Ji neneša kažkokio politinio turinio žinutės <...>. Taip tokiuose renginiuose egzistuoja išskaičiavimai, bet šitoje vietoje, nemanau, kad kažkas apie tai galvoja“ (A.M.). Kito eksperto pavyzdys: „Į visus priėmimus žmonės susirenka ne tam, kad pakeltų taurę vyno, o tam, kad turėtų galimybę pabendrauti, pasikalbėti, susipažinti ir iš tikrųjų paminėti, suvokti, kokia progai jie susirinko“ (R.G.)

Visų ekspertų nurodytuose tiksluose figūravo žodžiai „paskleisti“, „platinti“, „paminėti“, „viešinti“. Visi šie žodžiai pažymi, kad netiesioginis tikslas per viešosios diplomatijos renginius (ir Tūkstantmečio šventės) sudominti žiniasklaidą, kad ji ir populiarintų šalies vardą. „Mes stengėmės, kad kiek įmanoma labiau pagarsinti, paskleisti žinią apie tai, kodėl Lietuva mini tūkstantmetį, kas ta Lietuva ir kur jinai“, „Mes stengėmės tos dienos turinį užpildyti, kiek įmanoma labiau“, „Mes norėjome per tuos renginius, kurie vyko Lietuvoje, leisti pačiai žiniasklaidai atsirinkti, ką ji norės parašyti. Mūsų tikslas buvo padaryti tuos renginius, sukviesti kaip įmanoma daugiau vadovų ir diplomatinėmis priemonėmis pasiekti, kad kiek įmanoma daugiau jų dalyvautų“, „Vizitų metų mes visuomet bandydavome daryti tokius renginius ir tokius jo dalyvavimus renginiuose, kurie būtų matomi, kiek įmanoma didesnei užsienio auditorijai“ (S.Š.).

LR Prezidento viešosios diplomatijos priemonės. Žiniasklaida šiame darbe jau įvardinta kaip LR Prezidento viešosios diplomatijos tikslas. Tačiau ji yra ir pagrindinė viešosios diplomatijos priemonė siekiant užsienio auditorijos dėmesio, todėl ir renginiai, kurie buvo organizuojami valstybės vadovo, buvo skirti ne tik strateginiams tikslams, bet patraukti visuomenės dėmesį per žiniasklaidą: „Tokios ceremonijos yra orientuotos į žiniasklaidą, į žmones per žiniasklaidą“ (A.M.). Kito eksperto pavyzdžiai: „Mes stengėmės sudaryti galimybę, kad Lietuva, kaip įmanoma labiau būtų nušviesta būtent tos šalies žiniasklaidos atstovų akimis“, „Kur važiuodavo prezidentas mūsų jau laukdavo susidomėję žurnalistai“ (R.G.).

Tam prielaidas sudarydavo ir V.Adamkaus asmenybė, kuri, pasak R.Grudadaitės pasižymėjo „begaliniu komunikabilumu“, kuris tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių žurnalistams suteikdavo galimybę parengti interviu su Lietuvos prezidentu: „Adamkus buvo ir tebėra atviras žmogus, tad nebūdavo jokių problemų jį pakalbinti. <...> Tai priklauso nuo begalinio prezidento komunikabilumo“, „Prezidentas nesunkiai duodavo interviu ir Lietuvoje, ir užsienyje“ (R.B).

Tokie išskilmingi renginiai kaip Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė buvo organizuojami taip, kad būtų sudarytos kuo palankesnės darbo sąlygos žurnalistams: įrengtas spaudos centras

prezidentūroje, suteikta galimybė į renginius netelpantiems žurnalistams ceremonijas stebėti per vaizdo priemonės tiesioginės transliacijos metu, suorganizuotas autobusas nuvežęs žurnalistus iš miesto centrą į Vingio parką, kuriame vyko Dainų šventė, žiniasklaidos atstovams įteikti informaciniai paketai, su statistine, vaizdine ir progine informacija apie Lietuvą. Taip pat siekiant skleisti žinias apie Lietuvą per valstybių vadovų vizitus būdavo siūloma ir užsienio šalių žurnalistams vykti aplankyti kitų Lietuvos vietovių: pavyzdžiui, Kauną, Trakus.

Nagrinęjant žiniasklaidos, kaip viešosios diplomatijos priemonės ypatumus, svarbu pažymėti, kokioms žiniasklaidos priemonėms LR Prezidento institucija teikė didesnes galimybes, pavyzdžiui, patekimą į renginius, kuriuose ribota erdvė, renkanti, kam duoti interviu: „agentūros dydis ir jos auditorijos skaičius“, „solidus, rimtas leidinys“, „nacionaliniai dienraščiai“ (A.M.). Lietuvos vardo tūkstantmečio šventėje svarbu buvo ir tai, kad į renginį atvyko ne tik specializuotomis politinėmis temomis rašantys žurnalistai, bet ir gyvenimo būdo žiniasklaidos atstovai: „Čia gerai buvo tai, kad atvyko tie žurnalistai, kurie rašo šiek tiek platesnėmis temomis nei tik politika“ (A.M.).

Nors kaip minėta šio darbo poskyryje „Tyrimo metodika“, nepavyko sužinoti tikslaus Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjime dalyvavusių žurnalistų skaičiaus, tačiau per interviu A.Martusevičius pažymėjo, kad jų buvo apie 150-200.

Detaliau panagrinęjus svarbiausios viešosios diplomatijos priemonės – darbo su žiniasklaida – ypatumus toliau pateikiami apibendrinti visų ekspertų interviu rezultatai. LR Prezidento vykdytos viešosios diplomatijos priemonės sugrupuotos pagal 1 skyriuje R. B. Fortnerio pateiktą viešosios diplomatijos priemonių sąrašą.

Knygų leidyba: R.Grumadaitė per interviu paminėjo tik vieną knygą: „Prezidento Valdo Adamkaus misija, 2004-2009“, kurios sudarytojai Rita Grumadaitė ir Antanas Martusevičius. Tačiau ieškant literatūros apie LR Prezidentą V.Adamkų nustatytos 8 knygos per dvi V. Adamkaus kadencijas

Filmų ir televizijos platinimas: R.Grumadaitė paminėjo vieną filmą, kurį sukūrė Lietuvos televizija. Tačiau iš visų interviu išryškėjo, kad per prezidentą buvo platinami Lietuvos autorių, pavyzdžiui, Arūno Matelio, filmai apie Lietuvą. Tai pat, prezidentūroje dirbo metraštininkai, kurie nuotraukose fiksavo Prezidento veiklą.

Menų kolektyvų arba teatrų turai: V.Adamkus į vizitus vykdavo kartu su garsiais Lietuvos muzikos atlikėjais, kurių pasirodymai būdavo per vizitų priėmimus, skirti labiau elitinei, o ne masinei publikai, nors buvo ir masinei publikai skirtų renginių, pavyzdžiui, per Didžiosios Britanijos karalienės Elžbietos II vizitą Lietuvoje buvo surengtas Lietuvos ir Didžiosios Britanijos atlikėjų koncertas.

Meno parodos: Prezidentas dalyvaudavo parodų atidarymuose tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, jose lankydavosi.

Prekybos mugėse: Prezidentas dalyvaudavo parodų atidarymuose tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, jose lankydavosi.

Studentų mainų programų kūrimas: Ši priemonė V.Adamkaus veikloje nebuvo paminėta.

Šalies intelektualų, politikų ar akademikų paskaitų turai: Prezidentas, kaip viešosios diplomatijos priemonės pasitelkdavo žinomus Lietuvos asmenis, su kuriais kartu vykdavo į užsienio šalis, pats kitų šalių aukštosiose mokyklose skaitydavo paskaitas.

„Pseudo – įvykiai“, kuriais siekiama patraukti žiniasklaidos dėmesį. Spaudos konferencijos: Šia priemone pasitelkiama buvo nedažnai – tik tais atvejais, kai konkretaus įvykio klausimu, prezidento komentaro reikėdavo daugeliui žiniasklaidos priemonių.

Aukščiausio lygio vadovų susitikimai: jie buvo rengiami ir oficialūs, ir darbiniai; lankydamasis užsienio šalyse prezidentas kviesdavo kitų šalių vadovus, į Lietuvą. Ši priemonė prezidento veikloje pasižymėjo galimybėmis reprezentuoti Lietuvos vertybes per: **žinomus žmones**, kurie vykdavo į susitikimus su prezidentu, užsienio svečiams lankantis Lietuvoje; stengtasi, kad renginiai vyktų **reprezentacinėse vietose**, kurias fiksuotų žiniasklaidos vaizdo ir foto kameros, stengtasi, vizitus organzuoti **derinant juos prie kitų renginių, progų**, pavyzdžiui, Japonijos imperatorius Lietuvoje lankėsi vykstant šventei „Skamba, skamba kankliai“ – tokių būdu stengtasi, kad užsienio žiniasklaida fiksuotų Lietuvos **kultūrinį paveldą**; labai svarbi viešosios diplomatijos priemonė – **kalba**. Tai tiesioginė galimybė užmegzti ryšį su užsienio publika, pavyzdžiui, Latvijos prezidento pasisveikinimas lietuviškai su tūkstančių lietuvių minia; vizituose reikšmės turėjo ir **oficialūs priėmimai, vakarienės**.

Tarptautinių organizacijų susitikimai. LR Prezidentas dalyvaudavo tarptautinių organizacijų susitikimuose, forumuose, pats prisijungdavo prie konferencijų organizavimo.

Išanalizavus kokybinius interviu ir kitų autorių darbus verta išskirti ir dar vieną viešosios diplomatijos priemonę, kurios R.B.Fortneris atskirai neįvardijo – tai **Kultūrinių sąsajų su kitomis šalimis paieška** ir jų reprezentavimas.

LR Prezidento vykdytos viešosios diplomatijos rezultatai. Kaip pabrėžta pirmajame šio darbo skyriuje – svarbiausia viešosios diplomatijos dalis yra renginiai, nes jie pasižymi matomumu žiniasklaidoje. Tačiau vien būti pastebėtam ir nušviestam žiniasklaidos nėra savaiminis tikslas, todėl ir rezultatas nėra vien žiniasklaidos nušvietimas.

Vis dėlto, viešosios diplomatijos rezultatai sunkiai išmatuojami, nes jiems įtakos daro ne tik naudotos priemonės, bet ir aplinkinis kontekstas: sociokultūrinė, ekonominė šalies padėtis pasaulyje, valstybių, į kurias orientuota viešoji diplomatija, sociokultūrinė ir ekonominė padėtis, laikmetis, svarbūs to meto pasaulio įvykiai, publikos informacijos priėmimo galimybės.

Sunkumus išmatuoti Lietuvos vardo tūkstantmečio šventės rezultatus ir sėkmingumą nurodė ir kokybinio ekspertų interviu respondentai: tai yra V.Adamkaus kaip LR Prezidento kadencijos

pabaiga, statistinių tyrimų problemos, kontekstas tiek šalies viduje, tiek išorėje: „Kiek pavyko pasiekti, nežinau. Tai priklauso ne tik nuo šalies vadovo, nuo vieno jo. Tai priklauso nuo visos Lietuvos, nuo mūsų visų, nuo visų politikų, reformų, ekonominių reformų, skandalų ir ne skandalų“, „Na, aš manau, kad renginiai buvo vertingi, bet reiktų žiūrėti konkrečius statistinius skaičius, kokią auditoriją pasiekdavo“ (S.Š.).

Kito eksperto pavyzdžiai: „Kada ta publikacija išeis niekas, net pats žurnalistas, nežino. Ir jau niekas nebesugaudys kur kas tą medžiagą skaito“, I: „Kokių rezultatų pasiekta“? R: „Čia tik istorija atsakys. Istorija arba statistika. Nežinau“ (A.M.). Kito eksperto pavyzdžiai: „Mūsų kadencija baigėsi, tad nebedarėme analizės ir apibendrinimų“ (R.G.).

Vis dėlto, ekspertai Lietuvos tūkstantmečio šventę įvertino, kaip sėkmingą renginį, nes Lietuvai buvo parodyta pagarba, kitų valstybių vadovų dėmesys. Tačiau ekspertai nurodė aplinkybes, kurios galėjo sumažinti renginio sėkmingumą. Pagrindinis aplinkybė - sumažėję finansiniai ištekliai, ekonominė krizė šalyje: „pagal tai, kiek Lietuvoje tuo metu buvo karališkų šeimų ir prezidentų atstovų, tai buvo išskirtinis renginys. Tai paliudijo dėmesį Lietuvai, jos žinomumui ir matomumui“, „tai, kaip buvo atsiliepta, kiek buvo svečių, kokios buvo delegacijos, tai liudija, kad Lietuva yra šalis, kuri yra vertinama ir pripažįstama“, „Bet mes nekėlėme sau tokio uždavinio – tai buvo darbo pabaiga, o darbas buvo – deramai sutikti svečius, nors programą teko koreguoti, nes prasidėjo ekonominis sunkmetis, ir tų lėšų, kurių būtų reikėję, niekas jų tiek neturėjo“ (R.G.). Kito respondento pavyzdžiai: „Mums pavyko viskas taip, kaip mes buvome suplanavę – turėjome ir monarchus, ir kaimynus. Ir atstovaujama buvo pačiu aukščiausiu lygiu. <...> Iš principo sakau, buvo visi teigiami atsiliepimai. Labai gražiai nuskambėjo ši šventė“, „Suvažiavo visos Skandinavijos monarchai, suvažiavo Europos valstybių vadovai. Tai ir yra efektas – mus pagerbė mūsų artimiausi“ (A.M.). Kito respondento pavyzdys: „Pirmiausia parodėme savo žmonėms, kiek daug užsienio svečių apsilankė aukštų. <...> Lietuvai labai svarbu, kad nelikome pamiršti regione rengdami šią šventę“ (S.Š.).

Buvo nurodyta ir kita renginio sėkmingumo priežastis – sutaupyti finansiniai ištekliai, jeigu tie patys efektai būtų siekiami kitomis priemonėmis: „Mėgstu sakyti, pabandykite nupirkti tuos 200 žurnalistų, atvežti juos į Lietuvą ir, kad jie padarytų straipsnius paskui, aprašytų Lietuvą savo šalies žiniasklaidoje, kad padarytų „Reuters“ reportažą ir, kad tuos reportažus dar nupirktų kiti“, „Pavyzdžiui, kokia nauda dar iš tokių vizitų: kai buvo į Lietuvą atvykusi Olandijos karalienė, po to buvo susuktas dokumentinis filmas apie tas 2-3 dienas, kurias karalienė čia praleido. Ir tas filmas parodytas Olandijoje. Olandija yra keturiolikta pasaulyje ekonomika. <...> Tai yra neįkainojami dalykai“ (A.M.).

Nors tyrimų tuo metu prezidentūra neatliko, tačiau tai, kaip žiniasklaida nušvietė Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę vienas ekspertas vertino optimistiškai: „Nušvietimas buvo daug

didesnis palyginus su Japonijos imperatoriumi“ (A.M.). Respondentas tokį vertinimą argumentavo asmeniniais pastebėjimais iš pokalbių su žiniasklaidos atstovais, iš žurnalistų gausos renginyje.

Kaip rašyta pirmame šio darbo skyriuje J.B.Manheimas išskyrė galimus viešosios diplomatinės renginių rezultatus, kurie, remiantis ekspertų interviu duomenimis, ir buvo pasiekti pasitelkus 2009 m. liepos 6-tosios šventę: kelionė ir kvietimas yra pagarbos ženklas, parodymas, kad valstybės noriai bičiuliaujasi su kita valstybe; vizitai gali griauti barjerus tarp šalių kurdami asmeninius ryšius; vizitai gali suteikti galimybę komunikuoti pasauliui, ar konkrečiai valstybei apie interesų, vieningumo, draugiškumo, nesutarimų sprendimo progresą; vizitai gali tarnauti kaip technika, kuria viena šalis kreipiasi į kitos šalies piliečius, kad ji būtų matoma pozityviau.

Iš J.B. Manheimo nurodytų rezultatų nepasiekti tik šie tikslai: vizitai gali būti naudingi derantis dėl tokių temų, kaip prekyba, karyba, kultūriniai mainai, žmogaus teisės; vizitai gali sąlygoti galimybę paskolai, paskatinti pasirašyti sutartį, dėl kurios valstybių diplomatai derėjosi daugelį metų. Tačiau, tai ir nebuvo siekiami šventės rezultatai. Kita vertus, šių J.B.Manheimo nurodomų rezultatai efektai yra ilgalaikiai, todėl jie gali pasirodyti po ilgesnio laiko.

2.3. Tyrimo apibendrinimas

Lietuvos vardo tūkstantmetis Lietuvai buvo galimybė pagarsinti šalies vardą per istorines sąsajas. Tačiau pasaulyje šis Lietuvai svarbus įvykis nebuvo savaime svarbus. Tai pagrindžia ir tai, kad į Lietuvą neatvyko galingiausių valstybių vadovai. Todėl žiniasklaida atrinkdama šį renginį į savo dienotvarkę, nesivadovavo įvykio svarbos kriterijumi.

Atlikus kiekybinę Lietuvoje viešėjusių valstybių interneto svetainių analizę nenustatyta tendencijų, kuriomis remiantis būtų galima teigti, kad vienos ar kitos šalies vadovui šventė Lietuvoje buvo svarbi arba mažiau svarbi. Šio tyrimo rezultatai turi tik silpną ryšį su tuo, kad jei valstybės vadovo interneto svetainėje šis jo vizitas nepaminėtas, tai ir tos šalies didžiausio tiražo leidinys šio renginio nenušvietė.

Iš kiekybinės didžiausių pasaulio naujienų tarnybų turinio analizės galima daryti prielaidą, kad didžiosios naujienų tarnybos renginį, skirtą garsinti Lietuvos vardą nušvietė taip, kaip to ir galima buvo tikėtis, atsižvelgiant į įvykio svarbą.

Kiekybinė didžiausio tiražo pasaulio laikraščių interneto svetainių analizė parodė, kad Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas aktualesnis ir svarbesnis šalims, kurios yra Vakarų pasaulyje. Be to, LR Prezidento institucijos atstovai į savo šalį kvietė šios pasaulio dalies šalių vadovus, taip pat parodė, kad Lietuvai yra svarbiau palaikyti ryšius su artimesnėmis šalimis, todėl renginio nušvietimo mastas pasaulio žiniasklaidoje, vertintinas, kaip geras rezultatas ir pasaulyje Lietuvos vardas nušviestas taip, kaip tikėtasi.

Ištirus valstybių, kurių vadovai lankėsi Lietuvoje 2009 m. liepos 6 d., didžiausio tiražo laikraščių interneto svetainės nustatyta, kad juose Lietuvos vardas minėtas dažniau nei didžiuosiuose pasaulio laikraščiuose. Šie rezultatai patvirtina, kad daugiausiai apie Lietuvos įvykius rašė kaimyninių šalių žiniasklaida, nors Latvijos pavyzdys parodo, kad pasirenkant, ar nušviesti Lietuvoje vykusį renginį, labiau priklauso nuo leidinio dienotvarkės sudarymo ypatumų, nei nuo „minčių-kilometrų“ dėsnio. Iš kokybinės interneto svetainių analizės pastebėta, kad žiniasklaida nušvietė ir naujosios Lietuvos prezidentės Dalios Grybauskaitės inauguraciją, diskusijas dėl naujojo Lietuvos Nepilnamečių apsaugos įstatymo, todėl galima teigti, kad užsienio šalių žiniasklaidai svarbūs ne tik tie renginiai, kurie susiję su jų šalimi (šiuo atveju vadovo vizitu), bet ir politiškai svarbūs bei diskusijas keliantys užsienio šalių įvykiai. Todėl darytina išvada, kad Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas, kaip nei dramatiškas, nei politiškai aktualus įvykis, buvo nušviestas taip, kaip to buvo galima tikėtis.

Kita vertus, būtina atsižvelgti į tyrimo imtį, kuri nėra pakankama, kad būtų galima tvirtai pagrįsti šias išvagas. Tam reikėtų detalesnių tyrimų, kuriuose būtų tiriama daugiau pasaulio ir Europos valstybių žiniasklaidos priemonių.

Išanalizavus kokybinio tyrimo rezultatus išryškėjo, kad pagrindinis LR Prezidento vykdytos viešosios diplomatijos tikslas - Lietuvos vardo garsinimas per prezidento asmenybę. Be to, buvo siekta ir konkretesnių tikslų, tokių kaip istorijos fiksavimas, šalies tradicijų demonstravimas, siekis, megzti asmeninius ryšius su kitų šalių vadovais. Be to, buvo siekta ir strateginių tikslų gerinant šalies ekonominį patrauklumą, skatinti turizmą.

Garsinant šalies vardą buvo stengiamasi kurti gerą jos įvaizdį, išryškinant geruosius Lietuvos bruožus.

Pabrėžiant šalies vertybes, kurias galima grupuoti į moralines, istorines, teisines ir ekonomines buvo siekiama kurti, taip vadinamą, gerą jausmą apie šalį.

Vertinga pabrėžti, kad prezidento viešosios diplomatijos siekiai buvo segmentuoti ir pagal šalių auditoriją – jausmo apie šalį kūrimas buvo taikomas tolimesniems kraštams, o šalims kaimynėms arba partnerėms – bandytos pasakyti konkrečios ekonominės, politinės žinios. Tačiau Lietuvos vardo tūkstantmečio iškilmės buvo išimtis – Lietuvos vertybės, kurios buvo perteikiamos per šį renginį, nebuvo segmentuotos, nes Lietuvoje lankėsi ne vienos, o skirtingų šalių vadovai.

Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimas buvo simbolis, suteikęs Lietuvai progą sukviesti į šalį kitų šalių vadovus, sudominti žiniasklaidą Lietuva.

LR Prezidento viešosios diplomatijos priemonės dažniausiai buvo orientuotos į žiniasklaidą, o Lietuvos vardo tūkstantmečio šventėje – ji buvo pagrindinė priemonė garsinti šalies vardą.

Tokie iškilmingi renginiai kaip Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė organizuojami taip, kad į šalį atvyktų kuo daugiau žurnalistų, kad būtų jiems būtų sudarytos kuo palankesnės darbo sąlygos.

Jiems buvo siūloma ne tik stebėti ir fiksuoti renginį, bet ir bandomos jų žinios papildyti spausdintine informacija apie Lietuvą, Lietuvos atributika. Didesnis dėmesys ir galimybės buvo suteiktos žiniasklaidos priemonėms, kurių auditorija yra didžiausia, kurių vardas turi gerą reputaciją bei Lietuvos nacionaliniams dienraščiams.

Siekdama populiarinti šalies vardą LR Prezidento institucija išleido knygą apie V.Adamkaus misiją, per užsienio vizitus platindavo kitų parengtus leidinius ir vaizdo medžiagą apie Lietuvą. Taip pat į užsienio vizitus vykdavo ir žinomi Lietuvos kultūros, verslo, mokslo atstovai, kurie padėdavo reprezentuoti Lietuvą. Be to, ir pats prezidentas kitų šalių aukštosiose mokyklose skaitydavo paskaitas, kuriose išryškindavo Lietuvos geruosius bruožus. Prezidentas dalyvaudavo tarptautinėse parodose, prisidėdavo prie tarptautinių konferencijų organizavimo.

Kaip parodo Lietuvos vardo tūkstantmečio šventės pavyzdys LR Prezidento institucija pasitelkdavo ir vadinamuosius „pseudo – įvykius“, kuriais siekiama patraukti žiniasklaidos dėmesį. Tai - aukščiausio lygio vadovų susitikimai, kurie suteikdavo galimybę jų šalių žiniasklaidai atsidurti Lietuvos reprezentacinėse vietose ir fiksuoti Lietuvos kultūrinį paveldą. Šie įvykiai buvo derinant prie kitų renginių, progų. Taip pat tokie įvykiai suteikdavo progą pasakyti kalbą ne tik LR Prezidentui, bet ir užsienio valstybių vadovams didelei Lietuvos auditorijos daliai. Tai suteikdavo galimybę dvipusei viešajai diplomatijai. Svarbu paminėti, kad viena iš LR Prezidento viešosios diplomatijos priemonių buvo kultūrinių sąsajų su kitomis šalimis paieška ir jų reprezentavimas.

Viešosios diplomatijos rezultatai sunkiai išmatuojami, nes jiems įtakos daro ne tik naudotos priemonės, bet ir aplinkinis kontekstas: sociokultūrinė, ekonominė šalies padėtis pasaulyje, valstybių, į kurias orientuota viešoji diplomatija, sociokultūrinė ir ekonominė padėtis, laikmetis, svarbūs to meto pasaulio įvykiai, publikos informacijos priėmimo galimybės.

Vis dėlto, ekspertai Lietuvos tūkstantmečio šventę įvertino, kaip sėkmingą renginį, nors jo sėkmingumą riboja finansiniai ištekliai. Nors LR Prezidento viešosios diplomatijos tikslas buvo garsinti Lietuvos vardą ir jos vertybes, LR Prezidento institucija neturėjo tikslo išmatuoti renginio sėkmingumo. Remiantis J.B.Manheimo išskirtais galimais viešosios diplomatijos rezultatais Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė padėjo jų pasiekti. Lietuvai buvo parodytas pagarbos ženklas, kad valstybės noriai su ja bičiuliaujasi, kai kurių svečių apsilankymas parodė, kad šventė gali griauti barjerus tarp šalių. Taip pat šventė suteikė galimybę komunikuoti pasauliui apie Lietuvos interesus, vieningumą, draugiškumą, bei, kaip parodė žiniasklaidos priemonių analizė, vizitai gali tarnauti kaip technika, kuria viena šalis kreipiasi į kitos šalies piliečius, kad ji būtų matoma.

Todėl remiantis galimais rezultatais, kurių galima tikėtis iš viešosios diplomatijos renginio, galima teigti, kad 2009 m. liepos 6 d. vykusio Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė buvo sėkminga.

IŠVADOS

„Viešosios diplomatijos“ sąvoka pirmąkart pavartota 1965 m. siekiant apibrėžti veiklą, skirtą veikti publikos požiūriui, tam, kad būtų galima formuoti ir griauti užsienio politiką per valdžios įtaką visuomenės nuomonei, bei apibrėžti veiklą, kuri skirta veikti tarptautinę informacijos ir idėjų judėjimą. Iki tol, tokie veiksmai apibūdinti vartota „propagandos“ sąvoka, o šiais laikais labiau paplitusi „tarptautinių ryšių su visuomene“ sąvoka. Todėl šių sąvokų vartojimo tikslingumas siekiant apibrėžti valstybių valdžios veiklą, kai siekiama paveikti užsienio publiką buvo ir tebėra mokslinių ginčų objektas. Daugelis mokslininkų tarp šių sąvokų deda lygybės ženklą, ypač, kai nagrinėja jų tikslus. Tačiau šių sąvokų skirtumai pasireiškia jų priemonėse. „Propagandos“ sąvoka dėl jos priemonių per Antrąjį Pasaulinį ir Šaltąjį karą yra igijusi neigiamą konotaciją ir siejama su neteisėtomis poveikio priemonėmis. Tuo tarpu „tarptautiniai ryšiai su visuomene“ yra naujausiųjų laikų sąvoka, neturinti tokios menkinamos konotacijos, todėl ji yra dažniau siejama su viešąja diplomatija. Vis dėlto, remiantis mokslininkų išvalgomis, siekiant apibrėžti valdžios santykius su kitų šalių auditorija tikslingiausia vartoti „viešosios diplomatijos“ sąvoką, nes joje esanti nuoroda į diplomatiją turi teigiamą konotaciją, pasižymi politiniu turiniu, kuris nėra toks būdingas tarptautiniams ryšiams su visuomene, taikomais ir verslo santykiuose.

Viešosios diplomatijos raiškos priemonių ypatybė yra ta, kad jos yra nukreiptos į viešumą, nes viešosios diplomatijos tikslas – pasiekti užsienio piliečius ir per juos veikti užsienio valstybių valdžią. Todėl viešosios diplomatijos priemonės yra orientuotos į žiniasklaidą. Labiausiai žiniasklaidos dėmesį patraukianti priemonė yra renginiai, pasižymintys masiškumu ir galimybe pritraukti žinomus asmenis. Tokie renginiai vadinami „pseudo-įvykiais“, nes jie yra proga pritraukti žiniasklaidos dėmesį, be konkretaus politinės įtakos turinčio įvykio ir yra sukuriami, pasitelkiant istorinius simbolius, ceremonijas, skelbiančias informaciją apie šalį ir jos vertybes.

Lietuvos vardo tūkstantmetis yra simbolinė data, kurios reikšmė pasauliniame istorijos kontekste yra maža, o Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė – pasaulio politikai neturintis įtakos renginys. Ši šventė - sukurtas „pseudo-įvykis“, kurio tikslas populiarinti šalies vardą. Be viešosios diplomatijos priemonių šis renginys turėjo labai menkas galimybes patekti į pasaulio žiniasklaidos darbotvarkę. Todėl Lietuvos vardo tūkstantmetis galėjo veikti kaip šalies vardo garsinimo priemonė tik pasitelkus viešosios diplomatijos priemones.

Atlikus kiekybinę pasaulio žiniasklaidos priemonių analizę galima išvada, kad didžiosios naujienų tarnybos, didžiausio tiražo pasaulio laikraščiai ir valstybių, kurių vadovai viešėjo

Lietuvoje 2009 m. liepos 6 d., didžiausio tiražo laikraščiai renginį, skirtą garsinti Lietuvos vardą, nušvietė tiek, kiek leido Lietuvos politinis ir ekonominis statusas ir minėto įvykio svarba.

Šias išvadas įrodo ir LR Prezidento taikytos viešosios diplomatijos priemonės, kurių pasirinkimui įtakos turėjo ir tikslai, kurių buvo siekta pasitelkus Lietuvos vardo minėjimo tūkstantmetį. Pagrindinis LR Prezidento vykdytos viešosios diplomatijos tikslas - Lietuvos vardo garsinimas per prezidento asmenybę. Be to, fiksuoti istoriją, demonstruoti Lietuvos tradicijas, megzti asmeninius ryšius su kitų šalių vadovais, ir tik kaip ilgalaikis šių tikslų efektas tikėtini strateginiai tikslai: gerinant šalies ekonominį patrauklumą, skatinant turizmą. Garsinant šalies vardą buvo stengiamasi kurti gerą jos įvaizdį, išryškinant geruosius Lietuvos bruožus, pabrėžiant šalies vertybes, kurias galima grupuoti į moralines, istorines, teises ir ekonomines. LR prezidento viešosios diplomatijos siekiai buvo segmentuoti pagal šalių auditoriją – jausmo apie šalį kūrimas buvo taikomas tolimesniems kraštams, o šalims kaimynėms arba partnerėms – bandytos pasakyti konkrečios ekonominės, politinės žinios. Tačiau Lietuvos vardo tūkstantmečio šventė buvo išimtis – Lietuvos vertybės, kurios buvo perteikiamos per šį renginį, nebuvo segmentuotos pagal šalis, nes Lietuvoje lankėsi ne vienos, o skirtingų šalių vadovai. Priemonės, kurios buvo taikytos Lietuvos vardui garsinti buvo orientuotos į žiniasklaidą. Todėl stengtasi pritraukti didžiausią auditoriją turinčių žiniasklaidos priemonių atstovus, suteikiant jiems patogias darbo sąlygas, papildant jų žinias informaciniais paketais. Šie siekiai derinti su galimybėmis žiniasklaidos atstovų dėmesį atkreipti į reprezentacines Lietuvos vietas, sudominant Lietuvos tradicijomis ir vertybėmis. Viešosios diplomatijos rezultatai sunkiai išmatuojami, nes jiems įtakos daro ne tik naudotos priemonės, bet ir aplinkinis kontekstas: sociokultūrinė, ekonominė šalies padėtis pasaulyje, valstybių, į kurias orientuota viešoji diplomatija, padėtis, laikmetis, svarbūs to meto pasaulio įvykiai, publikos informacijos priėmimo galimybės, todėl teigti, ar Lietuvos vardui garsinti buvo pasitelktos tinkamos priemonės vienareikšmiškai negalima. Tačiau galima teigti, kad buvo pasitelktos tikslingos priemonės populiarinti šalies vardą, nes buvo pasiekti viešosios diplomatijos tikslai - tai yra Lietuvai buvo parodytas kitų valstybių vadovų pagarbos ženklas; kai kurių svečių apsilankymas parodė, kad šventė gali griauti barjerus tarp šalių; šventė suteikė galimybę paskleisti pasauliui informaciją apie Lietuvos istoriją, jos vieningumą, draugiškumą, bei, kaip parodė žiniasklaidos priemonių analizė, vizitai pasitarnavo kaip technika, kuria viena šalis kreipiasi į kitos šalies piliečius, kad ji būtų matoma.

Šiame darbe atlikto tyrimo duomenys gali būti laikomi pagrindu galimiems išsamiems viešosios diplomatijos taikymo ir vertinimo tyrimams. Atliekant tolimesnius tyrimus vertėtų dar labiau praplėsti tiriamas žiniasklaidos priemonių įvairovę, detaliau analizuoti pasaulio įvykių kontekstą bei lyginti Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę su kitais panašiais renginiais Lietuvoje bei kitose panašios ekonominės ir politinės galios valstybėse.

Application of Public Diplomacy in Promoting A State's Name (summary)

Zita Voitiulevičiūtė

Means through which states promote their names have first been called propaganda, later public diplomacy, and nowadays these notions are often replaced with the concept of public relations. Yet the ways of promoting a country's name abroad by means of public diplomacy have not been widely analysed, therefore it merits research.

The *aim* of this Master thesis is to analyse the application of public diplomacy for increasing knowledge about a country by analysing one case, i.e. the efforts of the Presidency of the Republic of Lithuania to promote the country's name in the context of an historical event. The *objectives* are the following: to analyse the notion of public diplomacy and its importance *vis-à-vis* other means of popularising a country; to analyse what possibilities to promote the country's name the Lithuanian Presidency had during the celebration of the millennium of Lithuania's name, which of those were actually applied, and how successful they were.

The following research methods were applied: analysis of scholarly literature; quantitative as well as qualitative content analysis; and an expert interview.

The conclusion has been reached that, in the case analysed, the Lithuanian Presidency actively applied public diplomacy, taking measures oriented at publicity through mass media. In particular, the strategy of a "pseudo-event" was chosen, when using symbols an event is created in order to attract media attention. Such an event was the ceremony of celebrating the millennium of Lithuania's name, in which political leaders of thirteen states took part. As the event was rather widely reflected in the media of other countries, one can conclude that it was an example of successful application of the "pseudo-event" strategy as a means of public diplomacy.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. AUDENHOVE, Van L. *Expert Interview and Interview Techniques for Policy Analysis*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.ies.be/files/060313%20Interviews_VanAudenhove.pdf>
2. BOGNER, Alexander [et al.]. *Interviewing experts*. [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.] Prieiga per Internetą: <<http://www.palgrave.com/products/title.aspx?pid=312459>>
3. BUMBLAUSKAS, Alfredas. *Senosios Lietuvos istorija, 1009-1795*. Vilnius, 2005
4. *Civil Society Studies*. Prieiga per internetą: <<http://g8live.org/civilsociety>>
5. DUTTA-BERGMAN, Mohan J. U.S. *Public Diplomacy in the Middle East: A Critical Cultural Approach*. Iš *Journal of Communication Inquiry*; 2006
6. *Estonian Government*. Prieiga per Internetą: <<http://www.valitsus.ee/?id=1504>>
7. FAINAITĖ, Ester. *Lietuvos įvaizdis*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <ww.mediabv.lt/downl.php?filename=res>
8. FORTNER, Robert S. *International communication : history, conflict, and control of the global metropolis*. Belmont, 1993,
9. GILBOA, Eytan. *Mass communication and diplomacy: A theoretical framework iš Communication Theory*. [interaktyvus]. 2000 [žiūrėta 2008 gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119048564/abstract?CRETRY=1&SRETR>>.
10. GUDAVIČIUS, Edvardas. *Lietuvos europėjimo keliais : istorinės studijos*. Vilnius, 2002
11. GUTTIERI, Karen. *Words as Weapons: Strategic Communication in the War on Terror*. [interaktyvus]. 2007 [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.allacademic.com/meta/p181465_index.html>
12. HEADRICK, Daniel.R. *Tools of empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century*. Niujorkas, 1988
13. HOCKING, Brian. *Rethinking the ,New‘ Public Diplomacy*. Iš *The new public diplomacy : soft power in international relations*. Basingstoke, 2007
14. HOLCBAUR, Ulrich.. [et al.] *Event – Менеджмент*, Maskva, 2007
15. HOWARD, Frederick, H. *Global communication and international*

- relations*. Belmont, 1993,
16. BLACK, Jay. *Semantics and Ethics of Propaganda*“ iš „Journal of Mass Media Ethics 16 t. London, 1995
 17. DAMBRAVA, Vytautas Antanas. *Viešoji diplomatija*. Vilnius, 1997
 18. JEFKINS, Frank. *Public Relations Fifth Edition*. London, 1998
 19. *Kongehuset*. Prieiga per Internetą: <<http://kongehuset.dk/aktuelt/presse/>>
 20. KUNCZIK, Michael. *Images of nations and international public relations*. Erlbaum, 1997
 21. *Latvijas Vasts prezidentā majas lapa*. Prieiga per Internetą: <http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=1088>
 22. LEE, Hyung M. *Public Diplomacy as International Public Relations: Speculation on National Determinants of World Governments' Web Public Diplomacy Interactivity*, [interaktyvus]. 2007 [Žiūrėta 2008m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/5/5/pages170558/p170558-1.php>
 23. *Lietuvos Respublikos Prezidentas*. Prieiga per Internetą: <http://www.adamkus.lt/lt/prezidento_veikla/prezidento_funkcijos.html>.
 24. MANHEIM, Jarol B. *Strategic public diplomacy and American foreign policy: the evolution of influence*. Oxford, 1994
 25. MELLISEN, Jan. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice* iš *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke, 2007. xxii, 221 p
 26. MICEVIČIŪTĖ, Jūratė. *Tarptautinės naujienos ir laisvalaikio kultūra*. Iš *Informacijos mokslai*
 27. MURTY, Bhagavetula. S. *The International Law Of Diplomacy: The Diplomatic Instrument and World Public Order*“. New Haven 310 p.
 28. NYE, J. S., OWENS, W. A. *America's information edge*. Iš *Foreign Affairs*, 1996
 29. Pečiulis, Žyngintas. *Televizijos žurnalistika: naujienų rinkimas, rašymas, redagavimas, interviu technika, reportažas, kaip kalbėti per TV*. Vilnius, 2002, p. 17.
 30. *President of Georgia*. Prieiga per Internetą: <<http://www.president.gov.ge/?l=E&m=1>>
 31. *President of the Republic of Poland*. Prieiga per internetą: <<http://www.president.pl/en/president/presidency/>>
 32. *Presidential Authority – Official web-site of President of Ukraine*. Prieiga per Internetą: <<http://www.president.gov.ua/en/content/president.html>>
 33. *Public Diplomacy.Org, the Web site for developments on U.S. public diplomacy*. [žiūrėta 2010 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.publicdiplomacy.org/14.htm>>
 34. RUSEN, Jorn. *Istorika: istorikos darbu rinktinė*. Vilnius, 2007, p. 124

35. SIGNITZER, B. H., & COOMBS, T. *Public relations and public diplomacy: Conceptual convergence*. *Public Relations Review*, Vol. 18(2), [interaktyvus]. 1992. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-45P4M36-1B&_user=10&_coverDate>
36. *Statements of the Secretary of State*. Prieiga per Internetą:
<http://www.vatican.va/roman_curia/secretariat_state/index_sodano_en.htm>
37. *The Danish Monarchy*. Prieiga per Internetą:
<http://www.kongehuset.dk/publish.php?dogtag=k_en_fam_oue>
38. *The Monarchy in Sweden*. Prieiga per internetą:
<<<http://www.royalcourt.se/royalcourt/monarchy/themonarchyinsweden.4.396160511584257f2180005799.html>>>
39. *The Monarchy Today*. Prieiga per internetą:
<<http://www.kongehuset.no/c27258/seksjonstekst/vis.html?tid=27679>>
40. *The President of the Republic of Finland: Position and Duties*.
<<http://www.presidentti.fi/public/default.aspx?nodeid=41436&contentlan=2&culture=en-US>>
41. *The Prezident of Iceland*. Prieiga per Internetą:
<<http://english.forseti.is/ThePresidentofIceland/>>
42. *The Top 100 Newspapers Worldwide, world's biggest newspapers by circulation*. Prieiga per Internetą: <<http://www.mondonewspapers.com/circulation/worldtop100.html>>
43. THOMPSON, Kenneth W. *Cultural exchange and global social change*. Iš *Journal of International Affairs*, 1977
44. TUCH, Hans. N. *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*, New York, 1990, p.3
45. WAGEN, Lynn, Van Der. *Event Management for tourism, cultural, business and sporting events*. 3rd Editon., 2008
46. *WAN – World's 100 Largest Newspapers*. Prieiga per Internetą: <<http://www.wanpress.org/article2825.html>>
47. WANG, J., CHANG T. *Strategic public diplomacy and local press: how a high-profile "head-of-state" visit was covered in America's heartland*. Iš *Public Relations Review*, Vol. 30, [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per Ebsco duomenų bazę:
<<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&hid=109&sid>>
48. WILCOX, Denis L. ... [et al.]. *Ryšiai su visuomene : strategija ir taktika*. Kaunas, 2007, p

49. WOLFF, Charles, Jr, ROSEN, Brian. *Public Diplomacy: How to Think About and Improve It*. [interaktyvus]. 2004 [Žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf>
50. *Министерстве культуры Российской Федерации*. Prieiga per Internetą: <<http://www.mkrf.ru/ministry/>>
51. *Министерство культуры Республики Беларусь*. Prieiga per Internetą: <<<http://www.kultura.by/>>
52. *Новости: Prieiga per Internetą*: <http://www.kultura.by/rus/news/~group__m11=1~page__m11=7~news__m11=338>

1 priedas. Pranešimų apie Lietuvos vardo Tūkstantmečio šventę skaičius populiariosiose žiniasklaidos priemonėse (vienetais)

	(Paminėjimas apie šventę)	(Viso pranešimų su „Lietuva“)
Didžiausios pasaulio naujienų tarnybos		
BBC	1	2
Reuters	0 (+ 11 nuotr. su parašais)	19
Associated Press	0	26
Didžiausi pasaulio laikraščiai		
Times of India (Indija)	0	0
Sun (D.Britanija)	0	4
People's Daily (Kinija)	0	8
Daily Mail (D.Britanija)	0	3
Chosun Ilbo (P.Korėja)	0	1
Jonngang Ilbo (P.Korėja)	0	0
Wall Street Journal (JAV)	0 (+ 31 nuotr.)	0 (+ 68 nuotr.)
Dong A Ilbo (P.Korėja)	0	0
USA Today (JAV)	0	0
Hindu (Indija)	0	0
Didžiausi valstybėse, kurių vadovai viešėjo Lietuvoje 2009 m. liepos 6 d.		
Morgenavisen Jyllands-Posten (Danija)	0	4
Verdens Gang (Norvegija)	2 (+ 2 nuotr.)	5
Aftonbladet (Švedija)	1 (+ 1 nuotr.)	8
Fréttablaðið (Islandija)	3	15
Diena (Latvija)	1	7
Gazeta Wyborcza (Lenkija)	2	29
Українська правда (Ukraina)	1	2
Helsingin Sanomat (Suomija)	1 (tik paminima sukaktis)	10
La Repubblica (Italija)*	0	3
Postimees (Estija)	3 (+ 1 nuotr.)	22
Комсомольская правда (Rusija)	1 (tik paminima sukaktis)	5
Civil.ge** (Gruzija)	2	4
Звезда (Baltarusija)	2 (tik paminima sukaktis)	6

* Pateiktas Italijos, o ne Vatikano laikraštis, nes Vatikano pranešimuose buvo tik Popiežiaus laiškas, kurį Lietuvoje skaitė Vatikano atstovas

** Gruzijos didžiausio tiražo interneto svetainė prieinama tik gruzinų kalba, kurios rašmenų nepavyko atpažinti, todėl nagrinėtas didžiausias šalies naujienų portalas anglų k.

Pusiau standartizuoto interviu klausimai:

I dalis – Lietuvos vardo Tūkstantmečio minėjimas kaip LR Prezidento vykdomos viešosios diplomatijos priemonė:

1. Kokie tikslai buvo keliami rengiant Lietuvos vardo Tūkstantmečio minėjimo iškilmes ir kviečiant užsienio šalių vadovus?
2. Kaip vertinate Lietuvos vardo tūkstantmečio šventę – ar tai išskirtinė galimybė garsinti Lietuvos vardą? Kodėl?
3. Pagal kokius kriterijus atrinkti ir į Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo iškilmes pakviesti užsienio šalių monarchai ir vadovai?
4. Ar pakviestieji ir iškilmėse dalyvavę asmenys galimi įvardinti kaip Lietuvos viešosios diplomatijos priemonė?
5. Kokia žinia buvo siekiama paskleisti surengus Lietuvos vardo Tūkstantmečio minėjimo iškilmes, kuriose dalyvavo užsienio šalių vadovai
 - a. 2009 m. liepos 6-ąją Prezidento pasakytoje kalboje,
 - b. Prezidento dovanomis svečiams,
 - c. Prezidento ir svečių dalyvavimu Vilniaus Arkikatedroje Bazilikoje surengtose Šv. Mišiose,
 - d. oficialiame priėmime Prezidento Valdo Adamkaus ir Ponios Almos Adamkienės vardu?
6. Kiek ir iš kokių šalių buvo kviesta žurnalistų į iškilmes?
7. Kaip į renginį buvo atrinkti žurnalistai?
8. Kokios darbo priemonės buvo skirtos renginį aprašantiems žurnalistams?
 - a. konferencijų salė,
 - b. spaudos centras,
 - c. galimybė parengti interviu su Lietuvos ar užsienio šalių vadovais
 - d. kita?
9. Ar buvo informacijos apie iškilmes paklausimų iš užsienio žiniasklaidos?
10. Kokių rezultatų tikėtasi iš iškilmių?
11. Kaip buvo tiriamas naujienų pranešimų apie Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo iškilmes pasirodymas Lietuvos ir užsienio spausdintinėje ir elektroninėje periodikoje, televizijoje, radijuje?
12. Kokių rezultatų pasiekta įvykus Lietuvos vardo tūkstantmečio minėjimo šventei?

II dalis – LR Prezidento vykdyta viešoji diplomacija

13. Kiek prie viešosios diplomatijos per savo kadenciją prisidėdavo LR prezidentas Valdas Adamkus?
14. Kokias viešosios diplomatijos priemones naudojo LR Prezidento institucija? Variantai:
 - a. Filmų ar kitos vaizdo produkcijos gamyba ir platinimas,
 - b. Menų kolektyvų arba teatrų turų skatinimas,
 - c. Meno parodų organizavimas,
 - d. Bendravimas su užsienio šalies intelektualais, politikais ar akademikais,
 - e. Interviu, kalbos užsienio radijo ar televizijos stotims,
 - f. Spaudos konferencijos,
 - g. Aukščiausio lygio valstybių vadovų susitikimai Lietuvoje,
 - h. Aukščiausio lygio valstybių vadovų susitikimai užsienyje,
 - i. Tarptautinių organizacijų susitikimai,
 - j. Kita.
15. Kiek valstybių vadovų susitikimai, panašūs į Tūkstantmečio iškilmes renginiai, kurie sulaukdavo atgarsio žiniasklaidoje, buvo vertingi palyginus su kitomis priemonėmis?
16. Kurias iš jų būtų galima išskirti kaip pačias svarbiausias garsinant šalies vardą ir siekiant šaliai naudingų tikslų?
17. Kiek viešosios diplomatijos priemonės buvo naudojamos paties prezidento iniciatyva ir kiek per pačios prezidento institucijos, Užsienio reikalų ministerijos ar kitų institucijų suplanuotą strategiją?
18. Ko buvo siekiama per LR Prezidento vykdomą viešąją diplomaciją?
 - a. populiarinti šalies vardą,
 - b. skelbti Lietuvos vertybes,
 - c. pritraukti investuotojų,
 - d. daryti įtaką užsienio šalių politiniams sprendimams,
 - e. skatinti turizmą,
 - f. kita.
19. Ar skirtingoms šalims buvo naudojamos skirtingos šalies vardo garsinimo priemonės, ar visoms buvo pasitelkiamos tos pačios priemonės ir tie patys pranešimų turiniai? (Įvardinti konkrečiai)
20. Viena iš viešosios diplomatijos priemonių – darbas su užsienio šalių žiniasklaida? Kaip buvo naudojama šia priemone?