

VALSTYBĖS INFORMACIJOS STRATEGIJOS LIETUVOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO SRITYJE METMENYS

Renaldas Gudauskas

Nacionalinės informacijos politikos (NIP) samprata

NIP formuotina trimis lygmenimis: industriniu, organizaciniu ir socialiniu. *Industrinis* lygmuo susijęs su informacijos industrija kaip sudėtine bendrojo industrijos sektoriaus dalimi. *Organizacinis* – su informacija kaip strateginiu sėkmingos organizacijų raidos resursu. *Socialinis* lygmuo siejamas su informacijos laisve, piliečių, kaip informacijos vartotojų, teise dalyvauti kuriant ir realizuojant NIP [1, 2].

Visi išvardinti lygmenys siejasi su tokiais esminiais NIP veiksniais:

- 1) informacijos ir komunikacijos technologija;
- 2) informacijos rinka;
- 3) žmonių resursais;
- 4) teisine reguliuojančiąja informacijos sklaidimo aplinka.

Nebeįmanoma atskirti visuomenės informavimo priemonių (VIP) ir telekomunikacijų politikos. Technologinės ir ekonominės integracijos procesai skatina ir šių sričių, kaip sudėtinių nacionalinės informacijos infrastruktūros dalių, politikos integralumą. VIP politika daugiau nebegali būti grindžiama išimtinai kultūros vertybėmis, o telekomunikacijų politika turi apimti ne tik informacinių technologijų, bet ir ekonomikos sritis. Tokie integracijos procesai atvestų prie pilnavertės NIP sukūrimo, taptų aiškesnė ir atitinkamų strateginių, taktinių bei operatyvinių sprendimų priėmimo hierarchija.

Nacionalinės informacijos politikos paskirtis – garantuoti harmoningą informacijos resursų, informacinio aptarnavimo ir informacijos sistemų diegimą bei vartojimą, informacijos vartotojų poreikių tenkinimą, įvairių informacijos sistemų veiklos koordinavimą, juridinių aktų suderinamumą, sudaryti galimybes naudotis regioniniais ir tarptautiniais informacijos tinklais ir sistemomis.

Pagrindinis nacionalinės informacijos politikos uždavinys – užtikrinti žinių, informacijos prieinamumą visuomenei bei sudaryti galimybes naudoti informaciją kaip strateginį visų visuomenės veiklos sričių vystymo resursą.

Lietuvos valstybės įvaizdžio kūrimo problema

Pastaruoju metu visuomenės informavimo priemonėse vis dažniau diskutuojama Lietuvos įvaizdžio tema. Iki šiol Lietuvoje nebuvo skiriama pakankamai dėmesio šalies įvaizdžiui formuoti. Aštrėjant konkurencijai dėl užsienio investicijų pritraukimo, šis aspektas tampa ypatingai svarbus formuojant tiek užsienio viešąją, tiek ekonominės visuomenės nuomonę apie Lietuvą. Tampa akivaizdu, kad šalies įvaizdis – kruopštaus, nuoseklaus ir sudėtingo darbo reikalaujantis procesas. Ši problema spėjama ne tiek politikų ar žurnalistų, kiek pirmiausia *komunikacijos ir informacijos specialistų* pastangomis.

Šalys, besirūpindamos savo įvaizdžiu, pateikia pasauliui savo ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes. Taip siekiama įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos įveikiant ekonomines ar politines šalies krizes. Ne mažiau svarbu pateikti pasauliui savo išsugotas tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis vertybėmis. Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų. Lietuvai tapus tarptautinių santykių subjektu ir vis intensyviau dalyvaujant tarptautiniame gyvenime iškilo ir šalies įsitvirtinimo pasaulinėje arenoje problema.

Dabartinio Lietuvos įvaizdžio įvertinimas

Pasaulyje trys Baltijos šalys suvokiamos kaip viena teritorija. Kita vertus, per pastaruosius keletą metų užsienio šalyse susiformavo ir kiekvienos Baltijos šalies įvaizdis. Ypač aktyviai vieningos teritorijos įvaizdį keičia *Estija*, kuri šiuo metu laikoma viena įdomiausių Europos rinkų. Kaip valstybė, ji pripažįstama *perspektyvia* ir *vertinama*. Nors iš esmės įvaizdžio formavimas yra skirtingų valstybinės veiklos sferų bendras rezultatas, t. y. praktinė veikla, kuri iš pirmo žvilgsnio su įvaizdžiu nėra susijusi, bet iš tikrųjų tos veiklos rezultatas įvaizdžio formavimui daro didelę įtaką. Kita vertus, Estijos atveju tai – *aktyvus ir operatyvus savo pasiekimų afišavimas, dažnai virstantis atvira propaganda*. Estijoje visos informacinės pajėgos sutelktos valstybės požiūriu svarbiai informacijai analizuoti, rengti ir skleisti. Informacinė veikla pakankamai solidžiai finansuojama iš valstybės biudžeto. Estijos prezidentas L. Meris asmeniškai globoja šiuos darbus.

Lietuvos įvaizdžio situaciją galima apibūdinti kaip tarpinę tarp *nežinomos* ir *perspektyvios* šalies. Tokia įvaizdžio situacija neretai aiškinama ne tiek prastesne nei kitose šalyse valstybės padėtimi, kiek vis dar Lietuvoje vyraujančiomis negatyviomis nuostatomis užsienio kapitalo atžvilgiu. Jos savo ruožtu nepalankiai atsiliepia ir šalyje veikiančių užsienio investuotojų psichologinėms nuostatomis, o šios perduodamos užsienio šalių ir tarptautinei ekonominei visuomenei. Užsienio investuotojai neigiamai vertina tam tikrą *Lietuvos vidaus rinkoje egzistuojantį protekcionizmą, dažną kišimąsi į užsienio investuotojo veiklą, peržengiant kompetencijos ribas. Egzistuoja savotiška diskriminacija lyginant su vietos verslininkais, nesilaikoma susitarimų bei įsipareigojimų. Susiformavęs negeranoriško Lietuvos valdininko įvaizdis*, labai kenkiantis šalies įvaizdžiui apskritai. Visa tai suponuoja *Lietuvos, kaip nepageidautinos šalies, įvaizdį*. Lietuva neretai apibūdinama kaip „juoda skylė“, kaip mažiausiai išsivysčiusi iš visų Baltijos šalių. Be jau minėtų faktorių, akcentuojamas *organizuotas ir smurtinis nusiikalstamumas, korupcija, blogos ekonomikos sąlygos, neefektyvi*

bendra infrastruktūra, nepatikima finansinė sistema, nepalanki mokesčių politika. Trūksta ekonominės informacijos ir informacijos apie Lietuvą apskritai užsienio kalbomis, kvestionuojamas vidaus statistikos patikimumas.

Kita vertus, ekonominiai užsienio investuotojų interesų motyvai neišnyksta. Ekonominių tyrimų centro duomenimis jie apibrėžiami kaip:

- palanki geografinė padėtis;
- palyginti geros susisiekimo sąlygos;
- aukštas Lietuvos įmonių intelektualinis potencialas;
- pigi kvalifikuota darbo jėga;
- palyginti nebloga darbo drausmė ir galimybė disponuoti pakankamais gamybiniais pajėgumais.

Lietuvos įvaizdis ir valstybės informacijos strategija (VIS) Europos integracijos kontekste

Terminas *valstybės informacijos strategija* apima įvairaus pobūdžio informacijos šaltinių suderinamumą su atitinkamai iškilusiais informacijos poreikiais Europos integracijos kontekste bei strategiją, kokiais būdais šį suderinamumą užtikrinti. VIS plėtra pirmiausia reikalinga dėl to, kad būtų sumažinti klaidingos ir nepagrįstos informacijos (dezinformacijos) apie Lietuvą rizikos veiksniai. Be to, tikslus, subalansuotas ir pozityvus pasaulio visuomenės informavimas apie įvairių valstybės veiklos sričių realią padėtį, Lietuvos vertybes ir interesus, užsienio politikos kryptis būtų naudingas ne tik Lietuvai, bet ir užsienio valstybėms bei tarptautinėms organizacijoms. Lietuvos VIS užsienio šalyse turėtų būti orientuota į skirtingų socialinių grupių informacijos poreikių specifiką.

VIS turėtų nustatyti, *apie ką* konkrečios socialinės grupės, į kurias orientuota informacijos strategija, turėtų būti informuojamos, ir *kaip* tai reikėtų vykdyti.

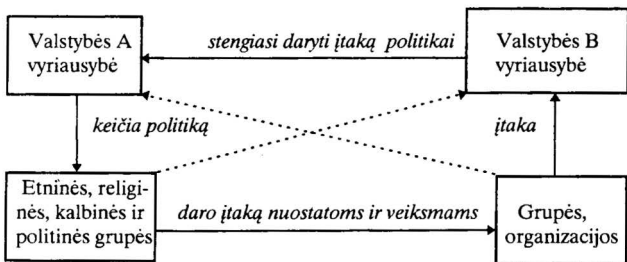


1 pav. Tarptautinių informacijos srautų kanalai ir tipai. Technologinė ir humanistinė orientacijos turi būti pristatomos kaip papildančios, susijusios ir adaptyvios [3]

Ryšiai su visuomene (PR) yra valdymo funkcija, padedanti sukurti ir palaikyti valstybės ir visuomenės abipusės komunikacijos, tarpusavio priėmimo bei bendradarbiavimo kanalus; nustatanti ir pabrėžianti valstybės įsipareigojimus visuomenei; palaikanti grįžtamąjį ryšį; padedanti jausti ir įvertinti permainas.

PR yra planingos pastangos daryti įtaką viešajai nuomonei gera veikla ir įvaizdžiu, pagrįstos abiem pusėms priimtinu bendravimu. Tarptautinei komunikacijai padedant valstybė efektyviai įsijungia į pasaulio socialinį, politinį ir ekonominį kontekstą, savo ruožtu praturtindama šį kontekstą specifiniu turiniu. Iš prin-

cipo tarptautiniai viešieji ryšiai siekia įtikinti kitų valstybių vadovus elgtis taip, kad konkrečiai valstybei tai būtų naudinga ir ji būtų teigiamai vertinama pasaulio visuomenėje. Kita vertus, pasaulio visuomenę stengiamasi įtikinti, kad valstybę verta palaikyti. Šiuo metu Lietuvoje dominuoja neprofesionalių ryšių su visuomene, tiek mūsų šalies, tiek ir pasaulio, modeliai, t. y. publicistinis ir informacinis. Praktikos, sąlygotos šių modelių, nereikalauja tokių žinių, kurios būtinos siekiant realizuoti profesionalių ryšių su visuomene modelius – dvipusį asimetrinį ir dvipusį simetrinį. Tokių ryšių efektas palyginti prastas. Lietuvos atveju formuojant valstybės įvaizdį priimtinausias būtų *dvipusis asimetrinis* modelis, kuriame informacijos siuntėjas (šaltinis) ketina įtikinti visuomenę, tačiau šaltiniui taip pat reikia informacijos apie pasaulio visuomenės komunikacinius poreikius, kad komunikacija būtų efektyvesnė. Todėl itin svarbus grįžtamasis ryšys, suteikiantis siuntėjui informacijos apie gavėją dar prieš pradedant komunikacijos procesą.



2 pav. Vyriausybės daro įtaką kitų šalių politikai, veikdamos tų šalių grupių ir organizacijų nuostatas ir veiksmus

Strategiškai planuojamos ryšių su visuomene komunikacijos programos neišvengiamai siejasi su visos valstybės valdymu. Valstybės strateginių ryšių su pasaulio visuomene tikslas – nustatyti ir

palaikyti santykius su tų šalių visuomenėmis ar visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso įvairių konkrečios valstybės veiklos sričių sėkmė.

Ryšių su visuomene veiklos svarba itin padidėja rinkiminių kampanijų organizavimo metu palaikant pozityvius santykius tarp valdžios struktūrų ir visuomenės. Realizuojant komunikacijos funkciją itin svarbu sugebėti sudėtingus valstybės valdymo klausimus pateikti paprastai – taip, kad visuomenė galėtų visa tai suvokti ir priimti. Svarbiausias tikslas – sukurti pranešimą, kuris būtų patrauklus ir atitiktų visuomenės poreikius ir interesus.

Labai svarbi valstybės įvaizdžio formavimo sritis – apšmeižtų organizacijų bei valstybės pareigūnų rehabilitacija. Ryšių su visuomene veikla gali ir turi užtikrinti pastovų valstybės institucijų informacinį saugumą ir gerą vardą visuomenėje.

Tarptautinės komunikacijos priemonių spektras nevienodai taikomas realizuojant įvairaus tipo tarptautinius santykius.

A	TAIKŪS SANTYKIAI
U	Nauji srautai
G	Palydovinės komunikacijos
A	Duomenų srautai tarp valstybių
N	Tarptautinė transliacija
T	Tarptautinė organizacijų komunikacija
I	PATENKINAMI SANTYKIAI
S	Diplomatija ir komunikacija
	Komunikacija ir tarptautinės derybos
K	Tarptautinio konflikto tonas
O	Visuomenės nuomonė ir karo grėsmė
N	<i>Media</i> kaip konflikto dalyviai
F	ŽEMO INTENSYVUMO KONFLIKTAS
L	Vieša diplomatija
I	Propaganda
K	Dezinformacija
T	„Elektroninis stebėjimas“
A	
S	

3 pav. Komunikacijos spektras

Informacinė gerovė gali būti pasiekama įvairiais būdais bei naudojant įvairius šaltinius. Svarbiausia, kad būtų užtikrinta informacijos šaltinių koordinacija ir kooperacija. Europos integracijos kontekste Lietuvos informacijos strategija turi būti orientuota į tokias išorines grupes: *Europos viršūnių taryba; ES reprezentuojančios institucijos; šalių ES narių užsienio reikalų ministerijos; tarptautinės verslo organizacijos; tarptautinės masinės informacijos priemonės.*

Svarbiausi informacijos strategijos tikslai: *apšviesti šalis ES nares apie svarbius Lietuvos įsipareigojimus stojant į ES; parodyti ES valdžiai, kad Lietuva imasi reikšmingų žingsnių stojant į ES; motyvuoti ES verslo santykius su Lietuva; apšviesti tarptautinę visuomenę apie Lietuvos potencialą.*

Rekomenduotina atrinkti pagrindinius įvykius pagal jų tarptautinį potencialą, parengti politinius pranešimus, parodančius valstybės pozicijas ir nuostatas. Tikslinga sukurti Lietuvos spaudos skyrius strategiškai svarbiose užsienio šalyse, organizuoti spaudos konferencijas, pritraukti tarptautinius ryšių su visuomene konsultantus, nustatyti glaudžius ryšius su Lietuvos misijomis, organizuoti tarptautine tematika rašančių žurnalistų vizitus į Lietuvą.

LITERATŪRA

1. McGee J. V., Prusak L. *Managing Information Strategically.* – New York: John Wiley & Sons, 1993. – 244 p.
2. Mead R. *International Management: Cross Cultural Dimensions.* – Cambridge: Blackwell Publishers, 1994. – 525 p.
3. Mowlana H. *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations.* – California: Wadsworth Publishing Company, 1993. – 129 p.

Įteikta 1997 m. kovo mėn.

THE STRATEGY OF STATE INFORMATION OF THE CREATION OF LITHUANIA'S IMAGE IN THE WORLD

Summary

The article deals with the problems of the creation of Lithuania's image in the world and proposes solving them using the methods of the Information and Communication sciences. The possibilities of conceptually and positively exposing of the country to the international public are analysed. The creation of the consistent international network of communication is seen as a necessary means by which to timely distribute worldwide State strategic announcements about the most important events in Lithuania.