

POLITINIO LYDERIO KOMANDOS KOMUNIKACIJOS VADYBA

ARŪNAS AUGUSTINAITIS

Permainos, vykstančios besirandančioje informacinėje visuomenėje, vis labiau keičia politinės praktikos sąlygas. Kaip ir pati šiuolaikinė visuomenė, politika tampa vis labiau priklausoma nuo komunikacijos ir informacijos veiksnių. Kitaip tariant, pati politika vis labiau suprantama kaip politikos komunikacijos raiškos. Šie pokyčiai iš pirmo žvilgsnio gal ir nėra labai akivaizdūs, nes kol kas dar pridengiami tradicinio politinio mąstymo ir veikimo šablonais. Tačiau palaipsniui vyksta esminis politikos ideologinės paradigmos transformavimas į komunikacinę. Pirmiausiai tai pajunta tiesioginiai politikos "spektaklio" veikėjai - politiniai lyderiai ir jų komandos. Jų veikla, prisitaikydama prie informacinės visuomenės ypatumų, palaipsniui įgauna paslaugų organizacijos rangą, kuris realizuojamas per komunikacijos vadybą.

Politinio lyderio problema yra tik suaktualintas aspektas, leidžiantis pažvelgti į kintančias politikos realijas šiuolaikiniame pasaulyje. Atsakyti, kas yra politinis lyderis ir jo komanda postindust-

Arūnas Augustinaitis – socialinių mokslų daktaras, docentas, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Komunikacijos ir informacijos teorijos katedros vedėjas

© Arūnas Augustinaitis, 1998

Straipsnis įteiktas redakcijai 1998 m. spalio mėn. 16 d.

Straipsnis parengtas pagal pranešimą, skaitytą 1998 m. gegužės mėn. 29 d. seminare "Politinio lyderio ir jo komandos sąveika".

riniame kontekste, reikėtų suponuoti iš karto keletą esminių politologijos klausimų, pradedant politikos organizavimo ir vadybos sąlygomis, politikos interesų ir politinės veiklos būdų ypatumais, komunikaciniais politinio elito formavimosi mechanizmais ir baigiant svarbiausiu - postmoderniojo politologijos diskurso raiškomis. Politinio lyderio problematika šiuo požiūriu labai dėkinga, nes sufokusuoja pagrindinius šiuolaikinės politologijos klausimus ir leidžia išryškinti būdingiausius politinio kismo bruožus.

Atsižvelgiant į tai, santykinai būtų galima išskirti tris įprastinius šio politologinio eskizo štrichus: bendrąsias metodologines nuostatas, kurios apibrėžia šiuolaikinės politikos sąlygas ir ypatumus, lemiančius komunikacines politinės veiklos, politinio lyderio ir jo komandos traktuotes. Tai reikėtų kartu ir politologijos postmoderniojo diskurso bendrųjų nuostatų aptarimą. Antrasis - tai teorinis aspektas. Juo atskleidžiami svarbiausi komunikacijos vadybos pjūviai ir jų vaidmuo efektyviai politinės komandos veiklai šiuolaikinėmis sąlygomis. Ir trečiasis komponentas - tai metodologiniai bendriniai, praktinės iliustracijos bei palyginimai, išryškinantys komunikacinių organizavimo teorijų taikomąjį pobūdį.

Pirmiausiai apie metodologinį problemos pamatą. Iš karto tenka pripažinti, jog politinės komandos komunikacijos vadybos koncepcija nelabai dera su klasikinės politikos mokslų samprata. Apskritai politinės veiklos komunikacinis supratimas yra šiuolaikinių visuomenės raidos realijų atspindys, kuri, atsižvelgiant į informacinės visuomenės tendencijas, galima būtų įvardinti kaip politikos postmoderniosios paradigmos raišką, kuri dar nėra pakankamai suvokta politologijos ir politikos filosofijos, ypač lietuviškosios, tradicijoje. Politikos komunikacijos invazija ne tik laužo klasikinės politikos tyrimo tradicijas, bet ir keičia kalbėsenos stilių, terminologiją, mąstymo pobūdį bei struktūriškai transformuoja paties politikos mokslo probleminį lauką. Šia prasme politinio lyderio ir jo komandos problema gali būti sprendžiama dviem būdais:

1) tradiciniu politologiniu, kai lyderis traktuojamas kaip organizuotos politinės jėgos reprezentantas, kuris yra programiškai angažuotas doktrinos ir priklausomas nuo ideologinių, politinių bei propagandinių nuostatų, sąlygojančių jo santykį su bendražygiais, oponentais, ekonominėmis, socialinėmis, karinėmis, kultūrinėmis struktūromis bei atskirais visuomenės sluoksniais ar įtakos veiksniais;

2) postmoderniu arba, tai beveik tas pats, komunikaciniu požiūriu, kai politinis lyderis ir jo kamanda suprantami netradiciškai, pirmiausia kaip konkurentiška organizacija, teikianti politinės veiklos paslaugas.

Žiūrint istoriškai, pirmoji paradigma sietina su vadinamosios industrinės visuomenės sankloda ir ją geriausiai atskleidžiančiais socialiniais, klasiniais ar ideologiniais kriterijais, klasiškai atstovaujamais marksizmo ar antimarksizmo. Klasikinis ir santykio su valdžia supratimas pagrįstas ideologiniu dominavimu, kylančiu iš XIX a., suformavusio ne tik tradicinius ideologijos tipus, bet ir sutapusio su industrializacijos viršūne.

Politikos postmodernioji paradigma kyla iš visuomenės gyvavimo komunikacinių ir informacinių pokyčių, kai ekonomikoje išsivyrąja informacijos išteklių kūrimo ir naudojimo prioritetai, o politinė veikla vis labiau sąlygojama komunikacinių struktūrų (ir ne vien tik žiniasklaidos, bet ir interneto, telekomunikacijos tinklų ir komunikacijos institucijų, kitų IKT - Informacijos ir komunikacijos technologijomis – paremtų sistemų), kurios įtraukia į visuomeninę “apyvartą” praktiškai visus gyventojų sluoksnius. Kitaip sakant, per komunikacijos priemones į kažkada gana hermetišką politikos mechanizmą jungiami platieji visuomenės sluoksniai ne tik kaip vartotojai, bet ir kaip veikėjai, turintys tam tikrą tolydžio didėjančią dalyvavimo vaidmenį bei įtaką (tiesioginę - rinkimai, pasitikėjimas, parama, protestai ir kt.; kaip grįžtamąjį ryšį - spaudimas, korekcija, įvaizdis, viešoji nuomonė ir pan., netiesioginę - politinės informacijos vartojimo būdai ar informacijos supolitinimo kriterijai). Kinta ir valdžios klausimo nuostatos: ryškėja ne beatodairiško valdžios iškovojimo, o konkurencijos dėl valdžios ir valdymo paslaugų tendencija.

Būtent politikos postmodernumo raiškos ir yra pamatas kelti komunikacijos vadybos problemas. Kitaip sakant, tik šiuo metu besiklostančioje visuomenėje ir atsiranda “informacinės politikos” (ne informacijos politikos!) prielaidos, kurios turi įtakos politologijos klasikinių paradigmu komunikaciniam virsmui. Iš karto reikia pabrėžti, kad tradicinių politologijos sampratų ir komunikaciškai sąlygotos politikos takoskyra tikrovėje nėra tokia ryški kaip šioje metodologinėje įžangoje. Tačiau akivaizdu, jog šiuolaikinėje politikoje ideologinio “grynumo” kriterijų vaidmuo vis mažesnis. Tai nereiš-

kia, jog politinė veikla praranda savo specifiškumą, tačiau šiandien jau galima kalbėti apie kitokį politinį diskursą, kurį lemia ne ideologinis angažuotumas kaip socialinė išvestinė, bet visos visuomenės komunikacinis atstovavimas per žiniasklaidą ir komunikacijos tinklus. Simptomiškas net lietuviškosios žiniasklaidos patosas, pranašaujantis viltį, jog “gal netruks išaušti diena, kai iš Lietuvos politinio žemėlapio išnyks visos senos ideologinės linijos ir prasidės modernūs nepasaulėžiūrinės politinės diferenciacijos laikai kaip ir visame šiuolaikiniame Vakarų pasaulyje”¹. Žinoma, deideologiška politika vargu ar apskritai įmanoma, juolab kad ir tuose šiuolaikiškuose Vakaruose ideologinės nuostatos tikrai neišsitrynė, o gal tik labiau prisitaikė prie vis galingesnių visuomenės komunikacinių struktūrų įtakų, suteikiančių alternatyvių ir lanksčių politinių veiks-
mų bei sprendimų galimybes. Tokiomis sąlygomis “sunkiasvoriai” politinių komandų lyderiai, propaguojantys ideologinį tyrumą ir susitapatinantys su doktrina atrodo kaip dinosaurai, stumiami iš šian-
dienės politikos arenos vikrių, prisitaikančių konkurentų.²

Čia galima kalbėti apie dar gana neįprastas politologinei klausai sąvokas: politikos poreikiai, politikos paslaugos ir politikos vartojimas. Politikos poreikiai gali būti apibrėžti kaip komunikacijos struktūromis grindžiama viešųjų poreikių rūšis, išreiškianti vartotojų politinius interesus bei aktyvumą ir formuojanti atitinkamą rūšį paslaugų, kurios gali būti reiškiamos ypač plačiu politinio elgesio ir veikimo spektru, pradedant klasikiniiais rinkimais, baigiant “dalyvavimu” ar “spaudimu” per žiniasklaidos priemones, tiesioginiu bendravimu, kontaktu per telekomunikacijos tinklus ar paprasčiausiu politinės informacijos vartojimu, kuris, beje, ir yra pats veiksmingiausias politinių vertybių formavimo ir politinių paslaugų vartojimo būdas.³

Panašiai šiuo metu apibrėžiami žmogaus santykiai su bažnyčia kaip religinius poreikius tenkinančia ir religines paslaugas teikiančia institucija. Religijos deideologizavimas, o vėliau ir depolitizavimas įteisino bažnytinės veiklos kaip paslaugos rangą. Postmodernybės klostymasis panardina politinę komandą į sekuliarizuotos politikos tikrovę, kurioje iš ideologinių konstrukčių konkurentinėje aplinkoje kuriamas ir pateikiamas politikos produktas.

Informacinė infrastruktūra ne tik atveria naujas visuomenės raiškų galimybes, tačiau per komunikacines struktūras ir informacinius

metodus kartu vis labiau integruoja ir unifikuoja visas žmogaus gyvenimo sritis, ypač ekonomiką ir politiką. Šiuo požiūriu politinę veiklą jau galima traktuoti iš pozicijų šiuolaikinių organizavimo teorijų, tarp kurių vyrauja organizacinės komunikacijos ir komunikacijos vadybos koncepcijos, turinčios universalų pobūdį faktiškai visų informacinės visuomenės sričių atžvilgiu. Kaip gi postmodernioje situacijoje keičiasi politinės komandos pobūdis komunikacijos vadybos požiūriu?

Politine komanda šiuo atveju laikytume bet kurią efektyvią organizaciją, atliekančią politines funkcijas ir tenkinančią viešuosius politinius poreikius. Klasikiniu atveju tai - partija ar jos elitas, taip pat frakcija, skyrius ar srovė, turinti formalaus organizavimo struktūrą ir politinį lyderį. Tačiau politinėms komandoms vis labiau skirtinos visuomeninės organizacijos, nevyriausybinės struktūros, draugijos, klubai ir kt. organizacijos, skleidžiančios socialiai veiksmingas idėjas. Tad politinės veiklos idėjiniai pamatai ilgainiui tampa socialinė rinkoveika (marketingas).

Sąlygomis, kai politikos vartotojais ir veikėjais tampa kone visa visuomenė (šalies, regiono ar net globaliu mastu), socialinis ar ideologinis angažuotumas nėra svarbiausias dalykas (pvz. kairė-dešinė virsta tik vertybėmis, o ne ideologine pozicija), kuris vis labiau kompensuojamas politinės veiklos konkurentiškumu. Šiandien mes turbūt galime kalbėti apie masinį politikos vartotojo tipą, kuris praktiškai sutampa su masinės ir specialiosios komunikacijos vartojimu. Viešoji komunikacija, apibrėžiama ne tik kaip tradicinė žiniasklaida, bet ir duomenų bei informacijos perdavimas telekomunikacijų pagrindu, vis labiau lemia asmeninių, tiesioginių ar dalinių interesų susiliejimą į bendrus informacinius, kultūros ar socialinius interesus, kurie susiklosto kaip viešieji interesai (*public interest*), implikuojantys viešuosius tikslus, viešąjį "savininkiškumą" bei viešosios politikos deklaravimą⁴. Būtent politikos vartotojiško konkurentiškumo požymis ir leidžia politinę komandą traktuoti kaip efektyvią organizaciją, paremtą komunikacijos vadyba. Teoriškai būtų galima kalbėti apie politikos komunikacijos problematiką kaip specifinį visuomeninio tyrimo lauką, kuris paklūsta bendriesiems šiuolaikinės vadybos (t.y. informacijos ir komunikacijos vadybos kaip postmodernaus elgesio ir mąstymo stiliaus) dėsningumams. Kažkuria prasme - tai politikos marketingas, siekiantis aprėpti kuo didesnius poli-

tikos vartotojų sluoksnius, „užimti politikos rinką“. Toks supratimas neturėtų stebinti, nes išgalint postindustrinei visuomenei, vis daugiau veiklos sričių įgauna paslaugų rangą (pavyzdžiui, teisės paslaugos, finansų paslaugos ir pan.). Kita vertus, galima kalbėti ir apie politikos vartotojų atstovaujamos politinės jėgos komunikacines raiškas, jų plėtimosi tendencijas bei pliuralistinių pobūdį. Čia jau kyla praktinis klausimas, kas šiuolaikinėje visuomenėje dominuoja? Ar politinės komandos manipuliuoja rinkėjais, ar media tarpininkaujamas elektoratas „daro“ politiką. Didėjant komunikacinių struktūrų vaidmeniui, bent jau teoriškai būtų galima prognozuoti, kad sparčiai artėja ta valanda, kai išgalios parafrazė: „Rinkėjas visada teišsus“.

Šias tendencijas labai gerai iliustruoja Lietuvos politinio gyvenimo realijos. Štai kad ir kairumo-dešinumo spektras, kuris daugelyje partijų yra pakankamai „išskleistas“⁵. Ir LDDP, ir konservatoriai (Tėvynės Sąjunga) politikos vartotojams pateikia ir kairiųjų, ir dešniųjų, ir centristinių vertybių „asorti“, nors tradiciškai angažuojasi kaip klasikinių ideologinių srovių reprezentantės. Tai nėra koks nors idealų „išdavimas“ ar „pametimas“. Tai tik simptomas, jog šalies partijos, nepaisant industrinio mentaliteto vyravimo ir pokomunistinio laikotarpio sindromo, po truputį, gal abejodamos, gana skausmingai modernėja ir prisitaiko prie politikos rinkos reikalavimų, ir gal net prie informacinės visuomenės mąstymo.

Kaip politikos rinkos veikėjus ir formuotuojuos reikėtų skirti ne tik lyderį ir jo komandą, tačiau keletą aplinkos lygių: pvz., partinę ideologinę ir įtakos jėgų (kultūra, žiniasklaida, menas, mokslas, religija ir pan.) visumą. Tai terpė, kuri sukuria ir išsaugo potencialą, kuris priklausomai nuo konkrečios situacijos yra panaudojamas arba ne. Tai yra pats bendriausias komunikacijos vadybos objektas, kurio tyrimą galima aktualizuoti keletu aspektų.

Pirmiausiai pabrėžtina, kad komunikaciniai ryšiai „užpildo“ ir realizuoja formaliąsias pozicijas. Formaliųjų ir informacinių pozicijų sąveika labai glaudi. Nuo informacinių veiksmių priklauso formaliųjų struktūrų funkcionavimo kokybė bei organizavimo optimizavimas. Be abejo, yra ir atvirkštinis ryšys. Paprastai politinės komandos komunikacinė sistema formuojasi kaip tam tikros konkurencijos taisyklės: ir vidinės, ir išorinės. Tokio „konkurentinio sambūvio“ komunikacinė sistema leidžia sukurti komandos iden-

tifikavimo taisyklės, strateginio planavimo ir pamainos rengimo sistema. Šios taisyklės paprastai kinta labai nedaug, o tai leidžia išlaikyti santykinį komandos organizavimo stabilumą ir siekti ilgalaikių tikslų.

Kartu lyderis ir komanda koncentruoja bei atstovauja vertybėms, tradicijoms, intelektiniam potencialui, veiklos stiliui, moralės normoms ir kt. Tai nėra vien politinė "mašina", bet ir tam tikra "gyvenimo spalva", kultūros panoramos fragmentas. Čia galima pridurti, jog komandos komunikacijos organizavimas sąlygoja ir tam tikrą veiklos standartų, normų, modelių naudojimą ar kūrimą. Tai ir politinis elgesys, ir politinės reklamos formos, ir politinių įtakų adaptavimas.

Komandoje yra kompetencijos komunikacinis padalijimas, ryškesnis ar stichiškesnis, formalus ar neformalus. Tik šių kompetencijų sąveika leidžia kalbėti apie komandą kaip visumą. Čia galima teigti kompetencijos komunikacinę legitimaciją, kai "veikiama" tam tikrą informacijos santykių kontekste, panašiai kaip šachmatų lentoje figūros, kurios ribojamos tam tikromis taisyklėmis ir iš kurių laukiama tam tikro elgesio modelio. Kitaip sakant, galima kalbėti apie politinio ir administracinio elgesio sankirtą, kuri kaskart tampa vis glaudesnė ir stabilesnė, nes pastaruoju metu vis labiau sąlygojama informacijos ir komunikacijos technologijų bei žiniasklaidos spaudimo.

Kompetencijos padalijimas sietinas su funkcinu paskirstymu, tačiau jie ne visada sutampa. Netgi priešingai, įsigalint politinio marketingo paradigmai, komunikacinės kompetencijos ir formaliosios veiklos disbalansas tampa neaprėpiamu naujų politikos "žaidimų" ir politinės kūrybos lauku, kuriame didėjančio komunikacinio determinizmo sąlygomis atsiveria naujos politinių raiškų galimybės. Tai irgi vienas iš postmoderniosios paradigmos paradoksų. Metodologiškai komunikacinis požiūris leidžia paaiškinti "amžiną" formaliosios ir realiosios politinės galios santykio problemą: kas iš tiesų valdo ir kas turi realią galią?⁶

Kadangi bendrieji demokratijos principai ir vertybės šiandien vis labiau nuskalauja ideologinio purizmo briaunas, komunikacinis organizavimas ir administracinės funkcijos tampa vos ne vieninteliu politinės veiklos legitimavimo pamatu. Kitaip sakant, politinės veiklos rezultatai kas kartą vis labiau priklauso nuo to, kas administruo-

ja ir kaip administruoja. Čia reikia sutikti su J.-F. Lyotard'u, jog "valdžią siekiama legitimuoti tobulinant bei efektyvinant sistemos veikimą." Ir toliau, suprantant kaip komunikacinę struktūrą, paremtą žinojimo vartojimu: "neapsieinama be tam tikro teroro: įsikompunuokite į sistemą, t.y. būkite bendramatis, arba išnykite"⁷.

Postindustrinės epochos politikas - tai jau ne vien ideologas, tribūnas, fanatikas, moralistas, šauklys ar kovotojas, tai - pirmiausia politikos verslininkas ar pirklys (nors kartais, žinoma, - tik komivojažierius). Ir pati politinė komanda vis labiau prisitaiko prie informacinių šiandienos pasaulio realijų, vis vikriau vinguriuodama tarp žiniasklaidos ryklių, interneto rifų ir stiprėjančių elektorato vartotojiškų įpročių. Nors palyginimas atrodytų gana šiurkštus, šiuolaikinės politinės komandos kažkuo vis labiau primena *multi-level-marketing* sistemą, kai produktas ar paslauga (šiuo atveju politinė) parduodami "iš rankų į rankas", tiesiogiai, intymiai, darbavietėje, namuose, specialiose prezentacijose ar *show*. Šalia žiniasklaidoje paprastai vykdoma milžiniška reklaminė kampanija, kurios tikslas parengti vartotoją priimti "prekę". Kita vertus, personalizuotas politinių idėjų pardavimas sukuria bendrumo jausmą, netgi sektantišką prierašumą, pagrįstą išskirtinumo, "elitiškumo", paties dalyvavimo veiksmo sakralizavimo jausmais, kai kiekvienas "platintojas" sureiškina save ir savo veiklą, tuo įgydamas sustiprintą motyvacijos, bendro tikslo ir komandos pojūtį. Kartu formuojama ir hierarchinių "piramidžių" sistema. Aišku, svarbu ir forma: simbolika, ritualai ir pan. Visa tai kartu tarsi kompensuoja ideologinių bastionų eroziją.

Tipiškas atvejis S. Berlusconi fenomenas. Kas jis? Kairysis, dešinysis, fašistas, komunistas, liberalas, šarlatanas ir kt? Gal labiau nuosavos žiniasklaidos imperijos produktas, manipuliuojantis visais galimais komunikacijos kanalais, net tokiais kaip garsusis Milano futbolo klubas.

Lietuvoje ryškiausias prisitaikymo prie politikos vartotojų pavyzdys - Centro sąjunga, kuri, nepaisant ideologinio amorfiškumo, pasižymi ryškių lyderių spektru ir jų komunikacinės kompetencijos derinimu. Tai reiškiasi veikslių lankstumu, partija su daugeliu "patrauklių veidų". Šiuo požiūriu - tai kol kas šiuolaikiškiausia partija. Sunku teigti, jog tai - vadybos rezultatas, tačiau, matyt, tokį veiklos pobūdį lemia modernesnė pasaulėjauta ir pragmatiškumas.

Dar vienas komunikacijos vadybos aspektas - lyderio vaidmuo. Politinis lyderis savaime siekia "įsiamžinimo", nes pats susitapatina su politine komanda. Panašiai siekia įsiamžinti ir verslo imperijų patriarchai. Paralelės čia akivaizdžios. Tačiau politinio lyderio įtakos plėtros ir asmeninio įsitvirtinimo bei "susiideologinimo" procesas priklauso nuo kompetencijos komunikacinio paskirstymo ir padalijimo būdo. Taip kaip garsiam verslo firmos ženklui atstovauja superkvalifikuoti, tačiau "pakeičiami" vadybininkai, taip ir politinė komanda, turinti gerą įvaizdį, "sukuria" savo politinį lyderį, kuris gali būti pakeičiamas: lyderio statusas paveldimas, t.y paveldima komunikacinių santykių "imperija".

(Dar V. Leninas, kuris, tenka pripažinti, buvo virtuoziškas politinės komandos vadas, pabrėžė, jog iš buržuazijos galima atimti viską, išskyrus žinias ir ryšius.)

Čia galima kalbėti ir apie komandos elito arba smegenų centro komunikacinę apyvertą, kai atitinkamais komunikacijos kanalais pagal tam tikras taisykles aplink lyderį formuojasi įvairių formaliųjų pozicijų reprezentantai. Jie gali sustabarėti, tačiau gali ir rotuoti. Kraštutiniai atvejai yra kritiniai komandos funkcionavimui. Žinoma, yra išimčių, pavyzdžiui, jauna superkomanda meta išūkį ir pasiekia stulbinančių rezultatų. Tačiau laikui bėgant, žaidimas be taisyklių atveda prie kito kraštutinumo - sustabarėjimo, nes "genialumo" įamžinimas sukuria izoliuotos komunikacinės sistemos tendenciją.

Valdžios paskirstymo klausimas irgi priklauso nuo komunikacijos kanalų struktūros ir vadybos. Dubliavimas, nepakankamas kanalų efektyvumas, nelankstumas ir pan., jokių būdu neprisideda prie sėkmingos komandos ir lyderio sąveikos. Taip pat derėtų įvertinti IKT taikymą.

Politisinis lyderis ir komanda išreiškia vadovavimo lygmenį, kuris organizacijos struktūrose apima hierarchiškai žemesnių ar labiau koncentriškai nutolusių lygmenų funkcionavimą ir grįžtamąjį ryšį, o išorėje sąlygojamas aplinkos įtakų. Vadovavimas reiškia tuos komunikacijos ryšius ir duomenis, kurie apima visą organizaciją, reprezentuoja ją išorėje ir reflektuoja per vidinę struktūrą.

Vadovavimas visada yra asmeninė prielaida. Taigi nuo lyderio asmenybės, charakterio, darbo ir valdymo stiliaus priklauso ir komandos komunikacijos vadybos ypatumai. Pavyzdžiui, jei lyderis

yra "permaitinamas" informacija, jis negali vadovauti, nepaisant potencialių sugebėjimų ir talentų. Todėl didžiulis dėmesys skiriamas informacijos apdorojimo ir analizės problemoms, kurios sprendžia šiuos komunikacijos vadybos uždavinius:

- atsakingas lyderių komunikacijos kanalų apribojimas;
- "pereinamų" komunikacijos zonų sukūrimas tam, kad lyderis neprarastų informacinių kontaktų;

- informacijos vertinimas ir kondensavimas;

- pateikiamos informacijos referavimas.

Tie patys principai galioja ir pagal komandos narių kompetenciją. Vaizdą galima papildyti specialiais informacinio aptarnavimo bei prognozavimo metodais, IKT panaudojimu ir pan. Bet visa tai labai individualu ir priklauso nuo paties lyderio bei jo pagalbininkų stiliaus ir išsilavinimo, o plačiau - nuo tradicijos.

Dar vienas svarbus aspektas yra tas, kad politinis lyderis yra atstovaujamas. Atstovavimas vyksta dviem lygiagrečiomis kryptimis: lyderis atstovaujamas komandos (bendražygių, tarp kurių jis formaliai tik "pirmasis tarp lygių", ir kartu konkurentų- komandinio lojalumo tendencija) ir specialių administravimo priemonių (asmeninio lojalumo tendencija), kurias išreiškia jo padėjėjai, patarėjai, referentai, sekretoriatas, spaudos atstovas, ryšių su visuomene atstovai, pavaduotojai ir pan. Šios dvi atstovavimo kryptys susipina ir konkuruoja. Reikalingas specialus taisyklių ar neformalių susitarimų kompleksas, leidžiantis išvengti žalingos vidaus konfrontacijos. Vienas iš galimų būdų šiai problemai spręsti yra personalo vadybos informacinių metodų taikymas, deleguojantis personalo kokybės problemas faktiškai visiems vadybos lygiams.

Tad postmodernioje politikos situacijoje komunikacijos vadyba tarsi užima tą vietą, kurią politinio lyderio ir komandos sąveikos problematikoje turėjo psichologija ir kažkiek teisė. Komunikacijos vadyba jokių būdu neeliminuoja šių aspektų, greičiau juos suponuoja ir sujungia į politinės komandos kaip efektyvios organizacijos sampratą. Būtent tai lemia šiuolaikinių politinių komandų struktūrų demokratinį pobūdį. Kitaip sakant, sprendžiamas klausimas, kas, kokią kanalą, kada ir kiek gali naudoti, kokie prioritetai, išimtytys ir pan. Tuo šiuolaikinių komandų demokratiškumas skiriasi nuo geležinio "demokratinio centralizmo", kuriame tarp formaliojo ir neformaliojo organizavimo žiojėjo milžiniška praraja, atsivėrusi tarp morali-

nio deklaratyvumo ir totalitarizmo nerašytų taisyklių praktikos. Čia tas pats politinės moralės devalvacijos mechanizmas, kurį akcentavo A. Jokubaitis, aptardamas H. Arendt požiūrį į politinės tradicijos pertrūkį⁸.

Bendra Vakarų tendencija – partijų narių skaičius mažėja, nyksta tradiciniai socialiniai ryšiai su konkrečia partija, tačiau didėja tiesiogiai dalyvaujančių politikoje žmonių skaičius. Tai reiškia, kad partijos virsta labiau administraciniais mechanizmais, kurie pritaiko prie aktyvėjančios politinės rinkos. Šiuo požiūriu žiniasklaida ir kitos komunikacinės struktūros bei priemonės tampa vos ne vienteliu politinės veiklos būdu, užtikrinančiu sąveiką su įvairiais gyventojų sluoksniais ir įtakos grupėmis. Neatsitiktinai politinės komandos veikla vis labiau sutampa su *public relations* praktika, orientuota į politinius poreikius. Todėl simptomiška, kai politikos profesionalas prisistato ne politinės ar valdžios hierarchijos rangais, o kaip partijos vadybininkas⁹.

Kaip yra vartotojiška visuomenė, kuri tokia tampa ne dėl kažkokių visuomenės degradavimo ar tingumo priežasčių, o dėl informacinės visuomenės “paslaugiškumo”, virtualumo ir specializacijos, taip yra “vartotojiškoji demokratija”, demokratija vartojanti informacinę visuomenės gyvavimo būdą. Šiuo požiūriu demokratija nėra ideologinė nuostata, o informacinio gyvenimo būdo politinis pavidalas. Taip deideologizuotai suprantat, demokratija netenka dalies savo vertybinio potencialo, kurį nusveria pragmatiniai aspektai ir instrumentai. Ypač tai akivaizdu su moraline demokratijos puse, nes demokratija informacinėje visuomenėje jau nėra vien pasaulėžiūrinė etinė sistema. Demokratija - jau nemorali, tiksliau, ji jau etiškai indiferentiška, joje leistina viskas, kas neprieštarauja formaliosioms taisyklėms ir bendravimo normoms. Kažkuria prasme įteisinamas formalusis chaosas, kuriame manipuliuojant informaciniais kanalais sofistiškai įtvirtinami dažnai iracionalūs ar egoistiniai sprendimai, kurių nepajégia atsverti eroduojančios vertybių sistemos ar tradicijos. To priežastis taip pat komunikacinių struktūrų dominavimas veiklos organizavime. Galima sakyti, kad pačias taisykles lemia komunikacijos taisyklės ir galimybės. Tai yra demokratijos etinės sistemos “išvirkščioji” pusė. Kaip organizuojame komunikaciją, taip ir elgiamės. Kažkuria prasme formalioji demokratija išsiverčia į tam tikras, tiesa, “minkštas” bei užslėptas totalitarizmo atmainas,

kuriose valia primetama su politikos komunikacijos “voratinklio” pagalba. Nieko nuostabaus, kad vis labiau išauga *public relations* įtaką, kuri faktiškai atlieka demokratijos formaliojo chaoso “amortizavimo” funkcijas, kai manipuluojant nuomone, siekiama daugiau ar mažiau konstruktyvių sprendimų¹⁰.

Kartu reikėtų atsiriboti nuo informacinių utopijų ir jų socialinių interpretacijų, kurios suabsoliutina komunikacijos struktūrų ar informacijos prieigos vaidmenį, deklaruoja informacinius prioritetus, ignoruodamos finansų įtaką ar valdžios klausimus, vien informacijos technologijų pamatu determinuoja demokratinės kultūros funkcionavimą ir pan. Visa tai kelia sociologines spekuliacijas ir jų “demaskavimą”, neatsižvelgiant į visumą ir praktines bendrųjų tendencijų pasekmes, diletantiškai ir gana lengvabūdiškai žaidžiant informacijos ir komunikacijos “supratimu”, kai, deja, manoma, kad tai sfera, kurioje nusimano kiekvienas. Žinoma, toks šurmulyš stimuliuoja idėjas ir gilesnių išvalgų pagrindimą, išdidindamas atskirų klausimų metodologinę svarbą, tačiau neatskleisdamas tolydžio augančio komunikacijos organiškumo bei tapatumo socialiniams ir politiniams procesams. Komunikacinė ar informacinė visuomenės raiškų redukcija tarsi nepalieka vietos politinės veiklos specifikai. Kartu tai yra simptomas, rodantis komunikacijos problematikos vaidmenį postmoderniosios politikos filosofijos klostymuisi¹¹.

Politikos ideologizavimas Naujaisiais laikais, ėjusiais po religinio ideologizavimo eros, yra natūralus sekuliarizacijos procesas, kuriame priešpastatomas industrializavimas kaip gamtos įsavinimo procesas ir žinojimas, ideologiškai įteisinantis industrializacijos procesą. Kitaip sakant, religinio legitimavimo - gamtinio ir dvasinio - universumas tarsi pasidalija į industrinę konkretybę ir industrinio žinojimo racionalėjimą. Informacijos atsiradimas pakeičia ir šį santykį: žinojimo ir informacinių jo pavidalų dominavimas prieš pramonės plėtotę pakeičia ideologinio legitimavimo būtinybę komunikacinių konstruktų veikimu ir įtaka. Kitaip sakant, jei dominuojant gamtos “užkariavimui”, žmogaus egzistencinę vienovę palaikė ideologiniai veiksniai, paremti objektyviu industriniu žinojimu, tai pradėjus vyrauti informacinei aplinkai, turinčiai tą pačią idealią prigimtį kaip ir ideologija, šią vienovę ir pateisina, ir įteisina komunikacinės struktūros, integruojančios gamtinius ir informacinius visuomenės gyvavimo išteklius. Šiuo atveju buvusį ideologinį įpras-

minimą tarsi užima naujoji ideologija, kuri reiškiasi kaip žmogaus teisių sistemos (ypač JAV, kur teisinė sistema vis labiau užima ideologinio bendravardiklio vietą), ekologinės sistemos, socialinis marketingas ir panašios vertybių sistemos. Visos jos yra negriežtos, nedogmatiškos, „minkštos“ ir amorfiškos, visų jų atskaitos taškas – žmogus pliuralistiniu ir holistiniu požiūriu. Čia politinis lyderis ir jo komanda atsiduria visai kitose sąlygose nei įprastoje industrinės visuomenės situacijoje: ideologinius naratyvus pakeičia pats šiuolaikinis žinojimas, besiskleidžiantis komunikaciniais pavidalais¹². Postmodernėjanti aplinka vis labiau įtraukia komunikacinius veiksnius į politikos apyvartą ir jais pakeičia bei paaiškina daugelį šiandienės politikos reiškinių. Ideologinis veiksnys irgi niekur neišnyksta, nes be jo politika prarastų savo kaip veiklos srities savitumą ar sutaptų su administravimu: paprasčiausiai – ideologija, kaip aptarėme anksčiau, tampa „kitokia“. Šiuo požiūriu komunikacijos vadyba ne tik įgauna metodologinį vaidmenį, bet ir daro įtaką teoriniams politologijos konceptams. Netgi galima sakyti, jog politikos komunikacija virsta postindustrinio laikotarpio politikos filosofija, kaip kad pats filosofijos diskursas vis labiau remiasi komunikaciniu pamatu.

NUORODOS IR PASTABOS

¹Vasiliauskas V. *Dangiškų migdolų nereikia – užtektų pokyčių* // Lietuvos rytas / 1998 m. birželio 29 d., Nr. 149. P. 4.

²Palyginkime B. Clintoną, pasiskelbusį nacijos vedliu į informacinę visuomenę, su amžinai vėluojančiais jo rusiškaisiais oponentais B. Jelcinu ir jo nepakeičiamu „sunkiasvoriu“ premjeru V. Černomyrdinu ar jų mirtinu oponentu generolu A. Lebedžiu, kurie ir neturėdami jokių politinių doktrinų, išskyrus valdžios interesą, intuityviai tapatintini su ideologinio (šiuo atveju charizminio) lyderio tipu. Panašių analogijų rastume ir tarp Lietuvos politinių partijų vadų.

³Kaip pavyzdį palyginkime kad ir dienraščių „Respublika“ bei „Lietuvos aidas“ skaitytojų „pasaulius“, kurių mentaliniuose klotuose vargu ar norėtų atsidurti cilinis „Lietuvos ryto“ vartotojas.

⁴McQuail D. *Media performance. Mass communication and the public interest.* - London: SAGE Publications, 1995. 350 p.

⁵Masiulis K. *Lietuvos elitas. Ekonominės vertybės, politinės orientacijos, prognozės.* - V.: Pradai, 1997. – 170 p.; Lietuvos elitas: ekonominių ir socialinių vertybių kontūrai // Politologija. – 1996. Nr. 2. P. 88-99.

⁶Svarbūs postai ir reikšmingos pozicijos dažnai neturi tos politinės galios, kuri sutelkiama vadinamosiose techninėse pozicijose, centruojančiose komunikacinius ryšius ir informaciją bei tuo pat metu darančios įtaką sprendimams. Kitaip sakant, čia išsiskiria politiko ideologo ir politiko administratoriaus vaidmenys. Sėkmingas politikas būtinai turi derinti šiuos du vaidmenis. Akivaizdus pavyzdys, TS/konservatorių lyderiai V. Landsbergis (“ideologas”) ir G. Vagnorius (“ūkininkas”).

⁷Lytard J.-F. *Postmodernus būvis. Šiuolaikinį žinojimą aptariant*. Vilnius: Baltos lankos, 1993. P. 7-8.

⁸Jokubaitis A. *Postmodernizmas ir konservatizmas*. - K.: Naujasis Lankas, 1997. P. 195.

⁹Allwoerden J., von. *Partinės sistemos funkcionavimas stabilios demokratijos visuomenėje* // Lietuvos nacionaliniai interesai ir jos politinė sistema / Konferencijos medžiaga, V., 1994 m. gruodžio 16-17 d.. Vilnius: Pradai, 1995. P. 132.

¹⁰Kitais atvejais tai lemia apskritai sunkiai suvokiamas sinkretinės politinio gyvenimo raiškas. Tipiškas pavyzdys - B. Clintono “sekso ir melo skandalas”, kuris yra unikalus komunikacijos ir informacijos veiksnių supolitavimo požiūriu. Antra vertus, tai pateikiama kaip demokratijos triumfas. Paradoksas, kad komunikacinės įtakos, eliminuojančios ideologinę demokratijos įkrovą ir ją formalizuojančios, kartu dar kartą ideologizuojamos kaip demokratijos viršūnė, legitimuojanti sunkiai teisiškai apibrėžiamus moralinius dalykus. Šiuo atveju demokratijos taisyklės ir teisė tarsi priderinamos prie komunikacinių struktūrų sukamų viešosios nuomonės tornadų. Tai savo esme gąsdinančiai sutampa su stalininio principo parafraze: “Permalkite žmogų žiniasklaidoje, o straipsnį pritaikysime”. Tai irgi yra labai akivaizdi šiuolaikinių politinių komandų veiklos lauko charakteristika.

¹¹Porter K. J. “*Games of Perfect Information*”: *Computers and the Metanarratives of Emancipation and Progress* // *SubStance: a Review of Theory and Literary Criticism* 79. 1996.#79. - P. 24-45.

¹²Augustinaitis A. *Informacinės visuomenės mokslo bruožai* // *Sociologija: Mintis ir veiksmai*. (2) 1998. P. 95-108.

Summary

MANAGING THE TEAM COMMUNICATION OF POLITICAL LEADERS

Today, the problem of political leadership is, in fact, an actualized aspect which sets ground for identifying the changing political tendencies and realities in the contemporary world. In this given postindustrial context, to answer what the political leader and his team are, means to corroborate several vital issues in the field of political science at once: starting from the prerequisites for organizing and managing the policy, then passing to the characteristics of both the political interests and the means of political activity, communicative mechanisms for elite segmentation, and ending with the most important - the expressions illustrating the postmodern discourse in the field of political sciences. In this respect, the problemacy of the political leader is fairly favorable as long as it focuses on the key issues of contemporary political science and permits to elucidate the most characteristic features of political schism at once.

The problem, which regards the political leader and his team, can be solved in two ways:

1. The one which is traditional to political sciences, when the leader is treated as a representative of an organized political force, who is engaged in terms of the programmed doctrine and who contingent with respect to ideological, political and propagandist provisions;

2. Postmodern, or (it is almost identical) communicative, standpoint, when the political leader and his team are treated unconventionally, first of all, in terms of competitive organization that renders the services of political activity.

Postmodern paradigm of politics matures from communicative and informative changes in the existence of the society when the priorities of creating and practicing information resources come to prevail in the economic field, when the political activity is growingly termed by communicative structures, which inveigle virtually every social strata into the communal "turnover". In this place, we may speak of the concepts which are still quite unusual to the political ear: needs of politics, services of politics and consumption of politics. The needs of politics can be defined as a type of public needs justified by communica-

tive structures, which manifest the political interests and activity of the consumers and mold the corresponding type of service, which can be exposed via a wide range of political behavior and action starting from classical elections and ending with the “participation” and “pressure” through the media, direct talks, contacts on telecommunicative nets or the usual consumption of political information.

With respect to this, the political activity may now on be interpreted from the position of modern theories of organization, among which the concepts of organizational communication and communication management, which have attained a universal character in relation to nearly each realm of the information society, dominate.

In circumstances when almost the entire society (on state, regional, or even global scale) turns into political consumers and actors, social and ideological engagement is not the most important substance (i.e. division between left-right becomes real on the basis of values, not ideological position, alone). It comes to be counter-vailed by the competitiveness of the political activity itself. Nowadays, most probably, we can speak of a political consumer as a mass type, which, in fact, coincides with the consumption of mass and specific communication.

Gradually, the parties evolve into administrative mechanisms, which adapt themselves to an expanded and invigorated political market. In this respect, mass media and other communicative structures and instruments become but sole means for political activity, safeguarding its inter-relationship with various social strata and interest groups. Thus, the maneuvers of a political team are increasingly identified with the practice of public relations oriented at the political needs.

First of all, it should be emphasized that communicative ties fill the formal positions up, and implement them. There is a very close inter-relationship between the formal and information positions. Furthermore, the quality of the functioning of formal structures, plus, the optimization of organization depends upon the factors of information. As usual, the communicative system of the political team emerges as an outcome of some sort of competition – both, internal and external - and the rules characteristic to it. Communicative system of this sort of “competitive coexistence” sets a favorable ground for the emergence of the rules for identification of the team, as well as the system of strategic planning and preparation for substitution. Habitually, these rules alter

but a little that allows, first, the maintenance of a relatively stable staff organization, and second, forges a long-term policy of ends.

Within the staff there is a communicative division of competence, which can be clear and chaotic, as well as formal and casual. It is the association of these competencies alone that make it possible to converse the team as such. Herein, in the face of concrete information relationships, where the freedom of movement is restrained by the rules and some behavioral model is expected, likewise in chess play – the pieces, we may propound a communicative legitimization of the competence. In other words, we may speak of the intersection of political and administrative behavior, the intersection which, due the fact that nowadays it has been made dependent on the technologies of information and communication, and the media pressure, becomes increasingly close and stable.