

Politinio lyderio retorika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos

Giedrė Vaičekauskienė

Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto
Politikos ir komunikacijos mokslų katedros lektorė, doktorantė
Department of Political and Communication Sciences
Klaipėda University, PhD student
Minijos g. 153, LT-93185, Klaipėda
El. paštas giedryn@yahoo.com

Straipsnyje analizuojama politinė lyderystė, kuri kaip vieną iš įrankių elektoratui paveikti naudoja retoriką. Retorika reiškia derybų komunikaciją tarp skirtingų individų ieškant bendro sutarimo. Šiame teoriniame diskurse apmąstomi klasikinės retorikos, įsitvirtinusios Atėnų demokratijos pilietiškumo praktikoje, bruožai, apeliuojama į jos sugrįžimą, identifikuojamos naujos politinės komunikacijos eros – elektroninės demokratijos – ypatybės, kurios galingai transformuoja visuomenės išrinktųjų ir atstovaujamybės santykius, kalbą. Šiuolaikinėje virtualioje agoroje politinis lyderis tiesiogiai informuoja savo rinkėją, interneto galimybės jam suteikia platų komunikacinių priemonių arsenalą rinkėjui paveikti. Naujosios medijos kuria naują politiką ir naują politinę kalbą, kuri tampa tyrėjų susidomėjimo objektu. Elektroninėje agoroje gausu komunikacinio triukšmo, vyrauja fragmentuota, išbarstyta, iš paskos slenkanti (angl. „tag cloud“) retorika. Šio straipsnio tikslas – nustatyti politinio lyderio retorikos vaidmenį demokratiname svarstyme nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos.

Pagrindiniai žodžiai: politinis lyderis, politinė lyderystė, retorika, elektroninė demokratija, politinė komunikacija, svarstymo demokratija, personalizacija, populistinis stilius.

Įvadas

Pastarųjų dešimtmečių pokyčiai dėl informacijos greičio ir intensyvumo reikšmingai pakeitė politinės komunikacijos procesus. Politikai dažniau komunikuoja be tarpininkų – partijos įsikišimo ar žiniasklaidos. Skaitmeninės revoliucijos amžiuje politiniai lyderiai iš viešų miesto aikščių persikėlė į virtualią erdvę, socialinius tinklus. Senovės Graikijos agora transformuojasi į elektroninę internete, kuriame politinis lyderis pasitelkia naujas technologijas ir pats projektuoja savo lyderystę.

Socialiniuose tinkluose „YouTube“, „Twitter“, „Facebook“, „Instagram“ po-

litikas save iškelia kaip individualią *personą*, pozicionuoja kaip lyderį, tiesiogiai kalba savo elektoratui, kuriam taip pat užtikrinama galimybė laisvai reikšti savo mintis ir nevaržomai kritikuoti kitų idėjas. Politinių žinių gamyba internete padidėjo dramatiškai (Garzia, 2017). Ši era politinėje komunikacijoje apibūdinama kaip „elektroninė demokratija“, „publikos demokratija“, „tiesioginė interneto demokratija“, „svarstymo demokratija“ (angl. *deliberative democracy*). Šių terminų samprata apima pagrindinę šiandieninės politinės komunikacijos ypatybę – susirinkimo vietą

internete, kuriame lyg senovės Graikijos agoroje piliečiai visapusiškai informuojami ir gali tiesiogiai, be tarpininko, dalyvauti mieste, šalies valdyme, taip pat besąlygiškai ir be apribojimų naudotis visomis savo politinėmis teisėmis. Šiame darbe remiamasi S. Colemano ir J. G. Blumlerio (2009) elektroninės demokratijos teorija, kurioje internetas apibūdinamas kaip naujoji demokratijos technologija ir kaip potenciali erdvė demokratinei pilietybei artikuliuoti. Dar J. Habermasas (1996) nustatė keturias sąlygas, būtinas demokratiniam svarstymui: 1) kiekvienas žmogus turi turėti galimybę atvirai reikšti savo idėjas ir kritikuoti kitų idėjas; 2) jėgos ir galios sąvokos, susijusios su socialiniu statusu, turi būti pašalintos; 3) turi būti atskleisti argumentai, pagrįsti visų pirma apeliavimu į tradiciją ar dogmą; 4) reikia ieškoti tiesos, siekiant bendro sutarimo (cit. Coleman, Blumler, 2009, p. 18).

Ir antikinėje Graikijoje, ir dabarties kūrybos visuomenėje viena iš politiko misijų yra projektuoti pavyzdinius elgesio modelius visuomenėje, aiškinti jai kertinius moralinius pilietinių idealų, vertybių orientyrus, rodyti kelią, kalbėti, kaip bus gyvenama ateityje, ir vesti savo aplinką į priekį. Elektroninėje demokratijoje politinis atstovas ieško įvairiausių būdų informuoti savo sekėjus. Kai išrinktųjų ir atstovaujамųjų santykiai pavirto virtualiais, akis į akį susitinkama rečiau, politiniams lyderiams svarbu, kad tauta jais pasitikėtų. Svarstymo demokratijoje išrinktieji privalo žmonėms išreikšti jungiančius interesus, vertybes, prioritetus. Tai, kas bus „bendrai apsvartoma“ ir „bendrai priimama“. Viešasis kalbėjimas elektroninėje (kaip ir senovės) agoroje tampa neišvengiama sąlyga, nes visi piliečiai kalba ir dalyvauja viešai svarstant sprendimus ir juos priimant.

Pastaraisiais metais atlikta nemažai tyrimų, apžvelgiančių politinės lyderystės konstravimą naujose politinės komunikacijos arenose, konkrečiai socialinių tinklų, platformų „Twitter“ ir „Facebook“ paskyroje (Enli, Thumim, 2012; Enli, Skogerbø, 2013; Orkibi, 2015; Engesser et al., 2017; Madestam, Falkman, 2017). Apibendrinant naujosios politinės kalbos analizės retoriniu požiūriu, galima pastebėti, kad politinis kalbėjimas tampa personalizuotu, populistiniu savęs pristatymo projektu („Aš esu tai“, „Aš nesu tai“), leidžiančiu išrinktajam kurti tokią asmeninę istoriją, kokios jis pats nori, ir konstruoti pageidaujamą vaizdinį paveikslą. Tyrėjai pastebi, kad vis dėlto sunku analizuoti naująją politikų kalbą internete ir suvokti jos reikšmę elektoratui, nes, „nepaisant dramatiškai padidėjusios politinių žinių gamybos ir rinkėjų vertinimo, turime tik pavienius įrodymus apie interneto naudojimo ir rinkėjų pasirinkimo veiksmų tarpusavio ryšį“ (Garzia, 2017, p. 405).

Virtualioje agoroje nebėra ilgų verbaliųjų tekstų, kalbų. Naujoji medija arba socialinių tinklų žiniasklaida, kitaip nei, tarkime, spausdintinė, nereikalauja ištisinių istorijų, leidžia laisviau komunikuoti ideologinį turinį, kuriame vaizdai tokie pat svarbūs kaip ir žodžiai (Schoor, 2017). Politinių lyderių komunikuojamų ideologinių reikšmių formas, įvardijamas išbarstytomis fragmentuotomis problemomis naujojoje medijoje, Carolla Schoor pavadino iš paskos slenkančiais debesimis (angl. *tag cloud*). Terminu autorė ši reiškinį kaip ideologinį stilių siūlo nagrinėti kartu su tradicinėmis ideologijomis, pasitelkus tris lygius: kognityvinius rėmus, grupės elgesį ir ideologinę mintį, išreikštą diskurse (Schoor, 2017, p. 659).

Viešasis kalbėjimas šiame tekste suprantamas ne tik kaip sakytinė, bet ir rašytinė

komunikacija, nes dabartiniai politiniai lyderiai, panašiai kaip ir žurnalistai, seka tiek socialinių tinklų, tiek žiniasklaidos logika ir savo politinėms darbotvarkėms formuoti naudoja internetinius raktažodžius – grotažymes, jomis siekia „išskirti“ į vyraujančias visuomenės temas ir diskusijas (Enli, Simonsen, 2017, p. 12).

Svarstyimo demokratijoje, kaip vėliau paaiškės ir šiame tekste, rinkėjams svarbu išgirsti savo išrinktuosius, politinių lyderių komunikuojamame turinyje piliečiai ieško savo vertybių patvirtinimo. Taigi šiame kontekste ir politiniams lyderiams reikalinga suvokti retorikos, kaip vieno iš įrankių socialiniams ryšiams, patikimumui kurti, svarbą ir prasmingą jos naudojimą. Kyla klausimas, kaip politikai konstruoja savo politinę lyderystę svarstant svarbius bendruomenės, valstybės klausimus? Koks yra politinio lyderio kalbėjimas šiandieninėje virtualioje agoroje?

Šiuo straipsniu siekiama identifikuoti politinės retorikos reikšmę išrinktųjų dialoge su atstovaujamaisiais kartu ieškant bendros tiesos, bendro gėrio. Jo tikslas – nustatyti politinio lyderio retorikos vaidmenį demokratiname svarstyme nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos. Tikslui įgyvendinti buvo suformuluoti tokie uždaviniai:

- atskleisti klasikinės ir dabarties retorikos esminius bruožus politinės lyderystės požiūriu, siekiant bendros tiesos elektroninėje demokratijoje;
- apibūdinti politinį lyderį elektroninėje demokratijoje, išryškinant jo komunikacinės lyderystės būdus palaikant ryšį su rinkėjais;
- identifikuoti politinio lyderio retorikos patikimumo problematiką elektorato požiūriu, nurodant rinkėjų simpatijas politinių lyderių asmenybės bruožams.

Siekiant iškelto tikslo taikomi mokslinės literatūros analizės, sintezės, stebėjimo metodai.

Retorika senovės agoroje. Retorika kaip piliečių svarstyimo praktika

„Ar retorika yra geras kalbėjimas? (Kvintilianas) Manipuliacija auditorija? (Platonas) Mąstymo forma, naudinga, bet silpna, palyginti su logika? (Aristotelis) <...> Daugelis retoriką lygina su hibridine medūza, kuri nežinoma tiksliai, iš ko susideda, ir blogiausia, ar ji egzistuoja kaip autonominė disciplina“ (Meyer, 2004, p. 124).

Ši iškiliausio retorikos teoretiko ir filosofo Michelio Meyerio citata yra visą šį straipsnį lydinti maginė formulė. Kodėl ir mums šiandien svarbu grįžti prie klasikinės retorikos? Šiuo atveju reikalinga išskleisti politinės bendruomenės prigimties kontekstą, kuriame užgimė, suklestėjo senoji retorika ir etika, padėjusi pamatus vėlesnėms pilietinio respublikonizmo koncepcijoms (Paris, 2016, p. 90). Politinė retorika įsitvirtino antikinės Graikijos pilietybės praktikoje, politinės santvarkos specifikoje (Paris, 2016, p. 98). Atėnų demokratijoje laisvi piliečiai pradėjo kalbėti viešai, asamblėjose sprendami viešus miesto (gr. *polis*) reikalus. Atėnuose iškilusi demokratinė valdžia rėmėsi prielaida, kad visi piliečiai turi lygias teises ir pareigas dalyvauti šioje valdymo formoje. Kad jie galėtų tai daryti kuo efektyviau, piliečiams reikėjo gebėti kalbėti viešai. Sprendimai dėl viešosios tvarkos buvo reguliariai aptariami suaugusių piliečių vyrų asamblėjose, kiekvienas turėjo teisę išsakyti savo nuomonę (Aristotle, 2007, p. ix). Antikiniuose graikų miestuose valstybėse pagrindinė vieša erdvė buvo vadinama agora (gr. *ἀγορά*), kuri paraidžiui reiškia susirinkimų vietą arba asamblėją (International Dictionary of Historic Places,

1996, p. 66). Pagal Aristotelio pilietiškumo sampratą: „Politiniam svarstymui reikalinga praktinė priežastis, o tikslas – sprendimas ir veiksmai. Vadovaujantis šiuo požiūriu laikoma, kad retorika atlieka pagrindinį vaidmenį pilietiškumo praktikoje. Retorika yra kalbos forma, tinkama politinės veiklos sričiai, kurioje vyrauja nenumatyti atvejai ir nuomonė, o ne nuspėjamas tikrumas ir mokslinė tiesa“ (Paris, 2016, p. 90). Todėl politinės veiklos sritis reikalauja argumentų ir įtikinėjimo, neatsiejamų nuo gero sprendimų priėmimo, meno.

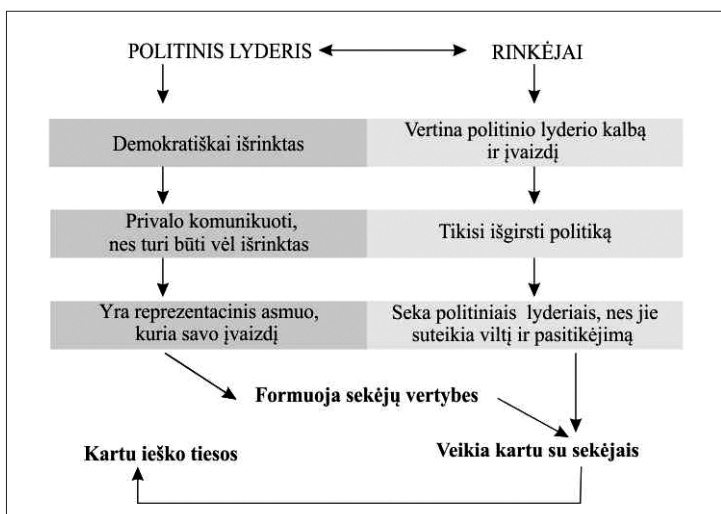
Atkreipkime dėmesį, teigia C. Paris, kad retorikos menas įsiterpia būtent į tuos kontekstus, kuriuose pilietis atlieka specifines pilietines funkcijas: susirinkimuose ir teismuose. Agoroje (asamblėjoje) lyderių vaidmenį debatuose atlikdavo nedaug ambicingų individų, vadinamų *rhetores* (liet. *retorių*), kurie siekė nukreipti įvykių kursą ta kryptimi, kuri, jų manymu, buvo geriausia miestui ir sau patiems (Aristotle, 2007, p. ix). Valstybės gėris Aristotelio teorijoje yra jos piliečių gėris (Aristotle, 2007, p. xii).

Aristotelis pirmasis Vakarų kultūros diskusijose paskelbė apie politikos ir kalbos tarpusavio ryšį. Visuomenės ir valdžios santykiai atsiskleidžia per kalbą, realizuojant politinės bendruomenės tikslus. Veikale „Politika“ Aristotelis apmąsto, kad būtent žmogui kaip politiniam gyvūnui suteikta malonė ne tik turėti balsą, bet ir kalbą. O kalbos galia pasireiškia tuo, kad, pasitelkiant ją kaip priemonę, galima nustatyti, „kas yra tinkama ir netinkama, gera ar bloga, teisinga ar neteisinga“, ir tas tik žmogui būdingas svarstymas, vertinimas padeda jam pačiam kurti namų ūkį (šeimą) ar valstybę:

„Žmogus yra vienintelis gyvūnas, kuris turi kalbos dovaną. <...> Kalbos galia yra nustatyti, kas tinkama ir netinkama, teisinga

ir neteisinga. Ir tai yra būdinga tik žmogui, kuris vienintelis turi pojūtį apie gėrį ir blogį, teisingumą ir neteisingumą, ir šis gyvenimo būdas turi jausmą sukurti šeimą ar valstybę“ (1253a8–18).

„Šiuo garsiuoju Aristotelio pasakymu savo darbuose remiasi daugelis politikos teoretikų, politinio diskurso analitikų, kurie pradėjo nuo klasikinio mąstymo diskusijos apie politikos ir kalbos tarpusavio ryšį, konkrečiai nuo Aristotelio požiūrio į politiką“ (Fairclough, Fairclough, 2012, p. 18). Svarstymas yra glaudžiai susijęs su sprendimu, teigia autoriai I. Fairclough ir N. Faircloughas (2012, p. 20). Jie vadovaujasi požiūriu, kad pirmenybė politikoje turėtų būti skiriama svarstomajam (angl. *deliberation*) žanrui. Tyrėjų aiškinimu, svarstymas yra argumentuojamasis žanras, kuriame pagrindinė argumentavimo rūšis – praktinis pagrindimas. Diskurso tyrėjai siūlo pradėti nuo Aristotelio požiūrio į politiką, išreikšto jo veikaluose „Retorika“ (angl. *Rhetoric*) ir „Nikomacho etika“ (angl. *Nicomachean Ethics*). Juose atskleidžiama, kad Aristotelio požiūris į politikos ir kalbos santykį pats savaime yra grindžiamas nuosekliu požiūriu į politikos pobūdį: „politika yra veiksmas siekiant aukščiausiojo gėrio, pagrįsto svarstymų metu atsiradusiais sprendimais“ (Fairclough, Fairclough, 2012, p. 21). Tokių sprendimų priėmimo metodą I. Fairclough ir N. Faircloughas grindžia tuo, kad šiuolaikinėse visuomenėse egzistuoja esminiai interesų, tikslų ir vertybių skirtumai, o žmonių sambūris dalyvauja demokratiškuose svarstymuose, „sprendžia“ klausimus apie ateitį, nes svarstytojas svarsto „apie tai, kas turi įvykti“, „sprendžia“ visuomenės susirūpinimą keliančius klausimus. „Politikoje ir politiniame diskurse yra svarbiausias kolektyvinis svarstymas, į kurį įtraukiamas



1 pav. *Politinės lyderystės konstravimo procesas elektroninėje agoroje*

Šaltinis: sudaryta autorės.

kritinis su veiksmis susijusių priežasčių vertinimas sprendžiant visuomenės susirūpinimą keliančius klausimus“ (Fairclough, Fairclough, 2012, p. 28).

Šiuolaikinė internetinė erdvė, nauja, sparčiai besivystanti informacinė arena, lyg atgimusi senovės agora pasižymi balsų įvairove. Stebima naujoji politikų kalba yra pabrėžtinai neformali, pilietiška, populistinė ta prasme, kad kalbama „taip, kaip žmonės šneka“. Politikų pastangos įtraukti visuomenę į racionalių ir morališkai tinkamų socialinių sprendimų svarstymą šiuo metu labiau primena išrinktųjų viešųjų ryšių gerinimą. Dabartinėje situacijoje tikrai akivaizdu, kad politikai interneto platformą išnaudoja gausiam piliečių ratui informuoti. Jie siekia rasti būdų informuoti piliečius (Coleman, Blumler, 2009). Naujas / senas įrankis atkreipti išsibarsčiusios visuomenės dėmesį yra retorika.

Retorikos kaip įtakos priemonės samprata vis dar aiškinama sudėtingai, nes ji apibūdinama kaip „hibridinė medūza“, „perkeltinė prasmė“, „niekada nebuvusi

aiški“ (Meyer, 2004, p. 124–127). Tačiau mūsų jau minėtas retorikos teoretikas Michelis Meyeris, atkreipdamas dėmesį į naujosios retorikos viziją ir problematiką, pasiūlė, jo teigimu, daugelį metų žinomą ir mūsų darbe labai tinkamą apibrėžimą: **retorika yra tarpasmeninių skirtumų konkrečiu klausimu derybos** (pranc. *négociation*) (Meyer, 2004, p. 124). Ši retorikos samprata atgimsta naujai, nes svarstomojoje elektroninėje demokratijoje, kai ieškoma tiesos, siekiant bendro sutarimo, kasdien tenka derinti požiūrius, vertybes, prioritetus. Svarbu paminėti ir tai, kad retorika kaip praktinis argumentavimas visada reiškiasi konkrečiame kontekste (Paris, 2016; Turnbull, 2017). „Remiantis M. Meyerio teorija, retorika, pirmiausia, yra mechanizmas, per kurį derinami socialiniai skirtumai.“ „Retorika tampa politinė, kai ji aiškina socialinio atotrūkio klausimus tokiu būdu, kad juos galima išjudinti“ (Turnbull, 2017, p. 124, 128). Retoriką jos dabarties tyrinėtojai laiko turtu, taikomu komunikacinėms deryboms dėl visų

socialinių atstumų. Todėl į retoriką šiame tekste apeliuojama kaip į praktinį gebėjimą (Leith, 2012, p. 2), reikalingą socialiniams ryšiams kurti ir palaikyti. Tai nėra naujas požiūris, tiesiog akademinėje literatūroje pamirštas. „Praktinė kalbos vertė atsiranda jos svarstymo metu. Kuo ilgiau kalba yra svarstoma, kuo daugiau politikai, įvairių sričių specialistai, visuomenė diskutuoja pasakytos kalbos temomis, tuo didesnė tikimybė, kad bus atsižvelgta ir sureaguota tinkamai“ (Bielinis, 2011, p. 96).

Apie tai, kad būtent kasdienybė yra esminė argumentacija, kuri skirta tezei pagrįsti, motyvuoti, stengtis įtikinti priešininkus, rašė šiuolaikinės retorikos tėvu laikomas Ch. Perelmanas. Daugelis jį lygino su Aristotelium, nes, abiejų teigimu, retorika fokusuota ties *logos* subordinaciniu vaidmeniu, labiau skirtu įtikinti negu gerai kalbėti, o tai būdinga racionalumui, į kurį įsitraukia tiek oratorius, tiek auditorija. Pastebėta, kad senoji retorika vertino dvi-prasmiškumą kaip kalbos ydą ir net bandė jį apriboti arba pašalinti, naujoji retorika jį vertina kaip neišvengiamą kalbos galios pasekmę. Šiandienų komunikacinių derybų svarstymuose politinė kalba neišvengiamai bus dviguba, dviveidiška ar, kaip jau minėta, hibridiška (Toye, 2013, p. 71).

Pagrindinis naujosios retorikos terminas yra „identifikavimas“, kurio kreipimesi iš dalies slypi nesąmoningas faktorius, aiškina Kennethas Burke'as, mokslininkas, padaręs galingą poveikį retorikos teorijai (cit. Toye, 2013, p. 71). Jo identifikacijos konceptas, paremtas sociologinių ir psichologinių santykių svarba, nėra visiškai naujas: oratoriaus priemonės, naudojamos susitapatinti su auditorija, siekia ir Aristotelio laikus. „Iš tikrųjų Aristotelio retorika skiria dėmesio tam, kokią savo asmenybę

parodo oratorius kalbėdamas. Ji vertina tai, ką oratorius kuria diskurso metu, kuomet jis kreipiasi į kitus teismo metu, aikštėje, turgavietėje arba viešos ceremonijos metu, ne žodžio sugebėjimus atspindėti tikrąją kalbėtojo asmenybę“ (Amossy, 2010, p. 30). R. Amossy išskiria oratorinę ir tikrąją moralę ir teigia, kad kiekviena konkreti interakcija yra konstruojama: žodžių mainuose neišvengiama mizanscenų, režisūros, tai suteikia žodžiams reikalingo svorio. „Kiekvienas individas daugiau ar mažiau įprastiniais būdais kontroliuoja arba sąmoningai projektuoja elgesį, pasirodydamas kitų akyse ir savo akyse“ (Amossy, 2010, p. 32). Taigi žodžių mainai yra dinamizmas, kuriame dalyvauja socialiniai identitetai. Tai reikalinga kontekstui, kuriame politiniai lyderiai gali daryti / daro poveikį minios identitetui, manipuliudami jų suvokiamomis fiksuotomis vertybėmis, suvokti. Kaip teigė K. Burke'as: „Jeigu žmonės nebūtų nutolę vienas nuo kito, retoriams [*kalbėtojams – aut. past.*] nereikėtų deklaruoti jų vienybės, ir jeigu jų vienybė (arba identifikacija) būtų tikrai pasiekta, nebūtų jokio konflikto (cit. Toye, 2013, p. 72). Taigi, jo požiūriu, kalbos priemonės veikia kaip ženklai, kuriuos retorikai naudoja susitapatinti ar integruotis į auditoriją. Simbolių pasirinkimas nukreipia auditorijos dėmesį skirtingomis kryptimis.

Apibendrinant reikia pažymėti, kad šiandienos tyrėjai atkreipia dėmesį į retorikos meno atnaujinimą, nes teigiama, kad su nuolatiniu bendrų sprendimų ir veiksmų poreikiu atnaujintas dėmesys retorikos menui leistų geriau suprasti ir dabartines respublikinės valdymo formos evoliucijas, ir šiuolaikinės demokratinio politinio dalyvavimo formas (Paris, 2016, p. 108).

Kas yra politinis lyderis elektroninėje demokratijoje?

Kas yra lyderis, akcentuojant individo etiką, Vakarų minties literatūroje jau aptariama klasikiniuose veikaluose: Platono „Valstybėje“ ir mūsų šiame tekste jau minėtuose Aristotelio „Politikoje“, ypač „Nikomacho etikoje“. Šiuolaikinės Burnso (1978), Basso (1985) lyderystės teorijos taip pat atkreipia dėmesį į etikos elementus, pavyzdžiui, idėją, kad transformacijos lyderis formuoja sekėjų vertybes (Morrell, Hartley, 2007, p. 56). Politikos mokslų ir viešojo administravimo disciplinose lyderystės teorijos pagrindus įtvirtinęs Burnsas teigia, kad lyderis yra tas asmuo, kuris veikia kartu su sekėjais ir atitinka jų vertybes bei motyvus (cit. Tömmel, Verdun, 2017, p. 104). Burnso vertinimu, lyderystė yra tarpusavio ryšys, leidžiantis lyderiams ir sekėjams dalyvauti bendroje įmonėje, šiuo atveju veikloje. Lyderystė negali egzistuoti be ryšio su bendru tikslu. Be to, jis išskiria sandorio ir transformuojamąją lyderystes. Pirmoji pasireiškia tuomet, kai „vienas asmuo imasi iniciatyvos palaikyti ryšius su kitais asmenimis pasikeitimo vertybiniais dalykais tikslais“. Antroji pasireiškia tais atvejais, kai „vienas ar keli asmenys sąveikauja vienas su kitu tokiu būdu, kad lyderiai ir sekėjai pakelia vienas kitą į aukštesnį motyvacijos ir moralės lygmenį“ (cit. Tömmel, Verdun, 2017, p. 104).

B. Junquera ir E. Fernándezas, atlikę politinių lyderių savybių ir komunikacinių gebėjimų literatūros apžvalgą, pagrindžia vyraujančią nuomonę, kad politiniai pasisakymai ir kalbos yra svarbiausia sėkmės lydimo lyderio savybė (Junquera, Fernández, 2011, p. 29). Jau aptarta, kad politinis kalbėjimas nuo senovinės agoros lyderiui leidžia įsitvirtinti viešajame gyvenime, svarstyti gėrio ir blogio klausimus, vykdyti pilietiškumo praktikas. Šiuolaiki-

nėje bendruomenėje retorika kaip komunikacinis skirtingų klausimų derinimas svarbi dėl individo saviraiškos, sąveikos su kitais, tai yra įtakos ir bendradarbiavimo, naujų socialinių ryšių (reikia sutarti dėl „bendros“ tiesos) priemonė. Retorika leidžia įtvirtinti politinę lyderystę, nes „lyderystė yra procesas, kai individas daro įtaką asmenų grupei, norint pasiekti bendrą tikslą“ (Charteris-Black, 2007, p. 2).

Aptariant politinės lyderystės tyrimus, reikšminga paminėti J. Charteriso-Blacko (2007, 2011) darbus, kuriuose autorius teigia, kad visose politinėse sistemose pirmiausia yra kalba, per kurią lyderiai legitimuoja savo lyderystę, pasirinktos verbalinės strategijos (vertybių, vizijų komunikavimas, metaforų vartojimas, mitai, šūkiei, epigramos ar humoras) leidžia politiniams lyderiams mobilizuoti savo sekėjus ir įtraukti į lingvistinį pasirodymą (angl. *performance*). Pateikdamas lyderystės komunikacijos modelį jis pabrėžia, kad verbaliniai būdai yra tik viena politinės lyderystės dizaino dalių, lygiaverčiai kaip įtakos priemonės įvardijami ir neverbaliniai būdai: fizinė išvaizda, apranga, kūno kalba, artefaktai, simbolinės akcijos. Šis komunikacinių priemonių arsenalas, autoriaus teigimu, priklauso nuo konteksto, nes „nėra idealaus pasirodymo modelio ar kalbėjimo pagal scenarijų“ (Charteris-Black, 2007, p. 216). Politinė komunikacija iš esmės yra simbolių, kuriuos konstruoja politinės partijos ar kandidatai, procesas (Campus, 2002, p. 171).

Svarbu pažymėti ir tai, kad lyderio vaidmuo atsiskleidžia, jei politikas žino, kokią mediją pasirinkti ir kaip ją panaudoti didžiausiam efektui pasiekti (Charteris-Black, 2011, p. 3). Šis gebėjimas tapo ypač aktualus šių dienų politinėje komunikacijoje, nes politiniai lyderiai turi gerai žinoti,

kuri komunikacinė arena labiausiai įtraukia žmones į politinį gyvenimą. Mokslinės literatūros analizė taip pat atskleidė, kad šiuolaikinė lyderystės teorija labiau akcentuoja ne išskirtines politinių lyderių savybes, o sekėjų norą sekti lyderio pavyzdžiu. Pasak M. Edelmano, „lyderystės negalima suvokti kaip kažko, ką lyderis visada ir visur turi arba ko neturi. Ją apibrėžia specifinė situacija arba ji atpažįstama iš sekėjų reakcijos į individo veiksmus ar kalbas / pasisakymus. Jeigu reaguojama palankiai ir juo sekama, lyderystė egzistuoja, jeigu ne – jos nėra“ (Edelman, 1985, p. 75). Taigi kas dabarties visuomenėje laikomas politiniu lyderiu? Šiame darbe remiamasi Schwartzo (1993) apibrėžimu: politinis lyderis apibūdinamas kaip demokratiškai išrinktas asmuo ir yra reprezentacinis asmuo, kuris gali būti perrinktas ir dirbantis teisinėje bei konstitucinėje sistemoje (cit. Junquera, Fernández, 2011, p. 24). Galima teigti, kad demokratiškai išrinktas politinis lyderis nuolat išgyvena laikinumo būseną dėl perrinkimo, taip pat politinės komunikacijos transformacijų kontekste – greičio ir intensyvumo amžiuje – savęs pristatymas reikalauja kūrybiško politikos formavimo internete, kasdienės retorikos (derybų) su sekėjais. Politinis lyderis siekia save projektuoti į sekėjų sąmonę, įrodydamas savo patikimumą ir patrauklumą, ir, jau minėta, politiniai pasisakymai bei kalbos gali padėti sustiprinti lyderystę. Akcentuojant komunikacinius lyderio gebėjimus, politinį lyderį galima apibrėžti ir kaip įtikinamą demokratinių vertybių transliuotoją bendriems sprendimams visuomenėje priimti. „Politinė lyderystė daro daugiau nei ekonominės ar nacionalinės politikos inicijavimas, tai taip pat įkvepia žmones, motyvuoja tautą ir atspindi kolektyvines nacionalines vertybes, misijas, tikslus ir siekius“ (Zhu

et al., 2012, p. 110). Politikos ir politikų analizė yra apie tai, ką jie veikia, kaip jie save pristato ir kaip jie kalba. J. Madestam ir L. L. Falkman (2017) teigia, kad būtent ši Edelmano teorija vėl tinkama nagrinėti šių dienų retoriniam politinės lyderystės konstravimui socialiniuose tinkluose, šiame tekste apibendrintai ir sinonimiškai vadinamoje virtualioje / elektroninėje agoroje. Remiantis anksčiau išdėstytais idėjomis, pateikiama politinės lyderystės konstravimo elektroninėje agoroje schema (žr. 1 pav.). Matyti, kad internetas legitimuoja politinį lyderį ir jo paties susikurtas vaizdinis paveikslas, kalba pateikiama visuomenei vertinti. Elektroninėje svarstymo demokratijoje ši politinių lyderių (išrinktųjų) ir rinkėjų (atstovaujamųjų) sąveika labai svarbi, nes bendrai priimami sprendimai, bendrai sutariama dėl vertybių. Visi politiniai lyderiai siekia būti išrinkti, virtualioje agoroje jie artikuliuoja demokratiją, jų tikslas – įvairiais komunikacijos būdais įtikinti rinkėjus savo patikimumu. Retorika yra vienas iš derybų būdų. Socialiniuose tinkluose, kuriuose visiems demokratiškai suteikiamos lygios teisės savarankiškai kurti komunikacinį turinį, jau pastebėta, kad, kaip ir tradicinėje žiniasklaidoje, atsiranda politiniai lyderiai – nuomonės formuotojai (Highfield, 2016). Tokių politinių lyderių socialinių tinklų paskyros sulaukia vis daugiau sekėjų. Populiarūs virtualios agoros politikai patys kasdien kaip žurnalistai gamina, praneša žinias. Jų kanalų / paskyrų stebėjimas, sekimas, įsitraukimas į diskusijas primena tradicinių žiniasklaidos priemonių prenumeravimą. Politikai perima žurnalistų vaidmenį, kai patys formuoja, viešai skelbia savo politines darbotvarkes. „Šiandieninėje vadinamojoje „publikos demokratijoje“ politikas yra žiniasklaidos ekspertas, žmogus, kuris puikiai bendrauja naudodamasis šiuolaikinės

žiniasklaidos priemonėmis. Tokio pobūdžio demokratijoje „kandidatui <...> reikia ne tik apibūdinti save, bet ir savo priešininkus. Jis ne tik pristato save, jis pristato ir skirtumą“ (Manin, 1997, cit. Schoor, 2017, p. 659).

Apibendrinant tyrėjų keliamus klausimus dėl politinės komunikacijos diskursų cirkuliacijos tiesioginėje interneto demokratijoje galima remtis neseniai Lietuvoje paskaitas skaičiusio prancūzų sociologo, žiniasklaidos ir komunikacijos eksperto Dominique'o Woltono išvalgomis¹. Mokslo žurnalo *Hermes* įkūrėjas teigė, kad dabartinis triukšmas naujose medijose yra demokratijos požymis. Woltonas demokratiją apibrėžė kaip terminams „diskusijos“, „debatai“, „kontroversiški klausimai“ tapачią sąvoką. Tačiau iš sociologo pateiktų pavyzdžių, samprotavimų buvo galima suprasti, kad Woltonas nėra technooptimistas, susirūpinimą mokslininkui kelia anonimiškumas ir kontrolės trūkumas, kurie nurodomi kaip interneto erdvės pavojai. „Ar socialiniuose tinkluose skelbiama informacija yra patikima? Ar tai, kas sakoma, yra

¹ Apie demokratijos, kurioje visuomenė gali laisvai kalbėti, reikšmę ir iššūkius globalaus pasaulio visuomenėse žymus prancūzų sociologas, komunikacijos ekspertas D. Woltonas Lietuvoje kalbėjo 2018 m. kovo 6–7 d. VDU vykusioje atviroje paskaitoje *Tyla politinėje komunikacijoje* jis apžvelgė pastarųjų metų rinkimus Italijoje, Austrijoje, Vengrijoje, kur norima grįžti prie komunikacinės tvarkos, reišikiančios tylą, kartu ir autoritarinio režimo. Pasak Woltono, tokios valdžios galia pasireiškia *tyla*, kai nieko nesakoma, kalba yra valdoma, kontroliuojama, veidmainiujama. Pamiršamos demokratijos vertybės, taip grįžtama prie diktatūros, autoritarinio valdymo. „Pažiūrėję į paskutinius rinkimus Italijoje matome netvarką, Vengrijoje, Austrijoje tarsi norima tvirtos rankos, atsisakoma tam tikrų demokratinių dalykų ir einama prie autoritarinių. Autoritarinį režimą galima apibrėžti taip: tyla ir veidmainiška kalba“, – paskaitoje sakė D. Woltonas. Apibendrinamas komunikacijos ekspertas teigė, kad demokratijoje turime priimti tam tikrus netvarkos elementus. Demokratijos istorijoje, pasak Woltono, visada yra trys etapai: 1) tyla ir kontroliuojama kalba; 2) emancipacija; 3) triukšmas, į kurį pereina šių dienų visuomenė.

tiesa? Niekas tos tiesos nepatikrina“, – Lietuvoje kalbėjo D. Woltonas. Komunikacijos ekspertas mato informacijos greičio ir žmogiškosios komunikacijos konfliktą. Antrą iš jų, Woltono tikinimu, yra žmonijos pagrindas. Atkreipiant dėmesį į šią išvalgą, galima teigti, kad politinis lyderis elektroninės demokratijos triukšme šių dienų visuomenei turėtų transliuoti žmogiškąsias pamatines vertybes, kurios yra svarbios kiekvienos tautos žmonėms, būti nuoširdus ir autentiškas. Būtent šiuos politikų bruožus visuomenė labiausiai vertina. Plačiau apie tai – kitame skyrelyje.

Politinio lyderio retorikos patikimumo problema

Iš įvairių pavyzdžių tiek Lietuvoje, tiek Vakarų pasaulyje ir JAV matyti, kad retorika kaip socialinis ryšys (Turnbull, 2017) santykiuose su sekėjais, valdžiomis gali iškelti arba sumenkinti politinį lyderį. Štai dabartinis JAV prezidentas Donaldas Trumpas tradicinės žiniasklaidos yra apibūdinamas kaip nenusipėjamas kalbėtojas, ir šis jo vertinimas dėl retorinės raiškos viešojoje erdvėje, galima teigti, reiškia jo komunikacinį pranašumą. Šio straipsnio autorė remiasi Meyerio retorikos filosofija, kad retorika nėra paprastas atsakymas į klausimą. Pavyzdžiui, klausimas: „Kiek dabar valandų?“ Ir atsakymas: „Aštuonios ryto.“ Čia nėra retorikos. Retorikai atsirasti neužtenka, kad kažkas kažkam užduotų klausimą ir į jį atsakytų. Ir tik jeigu tiesiogiai pažodžiui neatsakoma, yra retorika, o tai reikalauja susidūrimo akis į akį su atsakymu, į kurį nebuvo užduotas klausimas (Meyer, 2004, p. 126). „Kiekvienas atsakymas nėra retorika, bet retorika yra atsakymo būdas (pranc. *une façon de répondre*). Taip pat retorikos specifiškumui svarbu, kad kalbėtojas kitam pasirodytų ne su klausimu <...>, bet

su atsakymu, iškeliančiu jam, kitiems arba abiem klausimą, kuris nėra užduotas tyčia ar pažodžiui“ (Meyer, 2004, p. 127). Power (2004) pabrėžė, kad trys žinomi JAV prezidentai (Kennedy, Reaganas ir Clintonas), nepaisant jų skirtumų, sėkmingai naudojo retoriką: jų pranešimai buvo paprasti ir aiškūs. Tai buvo jų pagrindiniai instrumentai, kuriuos jie naudojo šalia mechaninio ir įprastinio valdžios valdymo priemonių. Croninas (2008) nurodė, kad, panašiai kaip aktoriams, politiniams lyderiams dažnai labiau rūpi, kaip juos suvokia jų auditorija, jie apsėsti politinio gyvenimo scenarijų kontroliavimo ir taip pat kaip ir aktoriai trokšta plojimų ir pritarimo (cit. Junquera, Fernández, 2011, p. 30).

Tad kokiems politiniams lyderiams pritaria auditorijos? Kokie politiko asmenybės bruožai ir gebėjimai turi didžiausią įtaką rinkėjų simpatijoms? Atsakymų ieškome pirmą kartą Lietuvoje vykdytos nacionalinės rinkimų studijos (daugiausia remiantis 2012 metų Seimo rinkimais) rezultatuose. Kolektyvinėje monografijoje „Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje“ (2014) atskleidžiamos gilios ir ilgalaikės Lietuvos rinkėjų elgesį formuojančios tendencijos. Mūsų tyrimui yra aktualiausias išvados, pateiktos J. Kavaliauskaitės straipsnyje „Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės?“ Apklausų būdu tirti tuo metu vieni žymiausi politinių lyderių: LSDP partijos vadovas Algirdas Butkevičius, TS-LKD lyderis Andrius Kubilius ir Darbo partijos vedlys Viktoras Uspaskichas. Tyrime J. Kavaliauskaitė remiasi vadinamąja Didžiojo penketo (angl. *Big Five*) asmenybės teorija, kuria politinio lyderio asmenybę politologiniuose tyrimuose siekiama atskleisti kaip kompleksiską visumą. Pasak šios teorijos, yra penkios

didžiosios žmogaus dimensijos – ekstraversija, sutariamumas (angl. *agreeableness*), sąmoningumas (angl. *conscientiousness*), emocinis stabilumas ir atvirumas patirčiai (angl. *openness to experience*) (John et al., 2008, cit. Kavaliauskaitė, 2014, p. 183). Tyrime remiamasi ir personalizacijos samprata, kurios reikšmė elektroninėje agoroje dar labiau išauga. Personalizacijos kaip reiškinio politinėje komunikacijoje tyrimų autoriai P. van Aelstas, T. Sheafferis ir J. Stanyeris (2012) posūkį nuo politiko kaip *viešo* asmens prie politiko kaip *privachios personos* sampratos rinkėjų mąstysenoje vadina politikos suprivatinimu (angl. *political privatisation*), kai politikai imasi *individualių žaidėjų vaidmens*, o rinkėjai labiau domisi asmeniniu politikų gyvenimu ir išauga *politiko asmenybės* svarba viešajai nuomonei. Rinkimų maratone svarbu ne tik pati rinkimų taktika, bet ir pasirinkto įvaizdžio stilistika, komunikacinis įtaigumas (cit. Kavaliauskaitė, 2014, p. 180, 191).

Grįžkime prie tekste anksčiau iškeltų klausimų ir atsakykime, kokie politikai Lietuvos rinkėjams patinka, kam atiduodamos politinės preferencijos dėl valstybės vizijos ir ateities.

Tyrimas pateikė esminę išvadą, kad didžiausią įtaką rinkėjų palankumui visiems trims minėtiems politikams (A. Butkevičiui, A. Kubiliui, V. Uspaskichui) turi įsitikinimas, kad politikas yra nuoširdus ir atsidavęs Lietuvai, o antipatiją skatina įsitikinimas, kad jis / ji – veidmainis ar egoistas (cit. Kavaliauskaitė, 2014, p. 199). Ten taip pat aiškinama: pirmasis yra moralinio lyderio integralumo kriterijus, kad žmonėms svarbu, jog jis yra nesavanaudis ir pirmenybę teikia žmonių (viešiesiems) interesams, o ne asmeninei naudai. Ši išvada rodo tendenciją, kad politinio lyderio vertinime akcentuojama jo etika, garsiai agoroje piliečiams

reiškiamos politiko vertybės. Transliuojant vertybes labai svarbi tampa retorika, kuri skaitytojui apibūdinta *kaip derybos ir atsakymo būdas*. Akivaizdu, šiuolaikinėje pliu-ralistinėje visuomenėje egzistuoja nuomonių skirtumai, moralinis reliatyvumas, tad įtikinamas kalbėtojas savo retorika privalo tuos tarpasmeninius skirtumus suderinti. Dar Aristotelis „Politikoje“ rašė: „Valstybė juk susideda ne tik iš daugybės žmonių, bet ir skirtingos rūšies žmonių, nes iš vienuodų valstybė nesusidaro“ (Aristotelis, 1997, p. 91). Retorika kaip derinimo instrumentas gali socialinius atstumus visuomenėje sumažinti arba, atvirkščiai, padidinti. Dabarties tyrėjai atmeta menkinamąjį požiūrį į retoriką kaip į trivialių socialinių santykių aspektą. Šiandien retorika perkeliama į pagrindinę visuomenės santykių dinamiką ir atkreipiamas dėmesys į esminį jos vaidmenį kaip į kompleksinių socialinių santykių valdymo priemonę pačiu svarbiausiu lygmeniu, o tai daroma įtraukiant visus retorikos aspektus, vaizdinį ir raidinį, performatyvų ir materialinį, tiek ritualinį diskursą, tiek ir deliberatyviają argumentaciją (Turnbull, 2017, p. 124).

Seniai žinoma, kad politikai turėtų pasižymėti derybininko savybėmis, tačiau ne visiems pasiseka pasiekti retorinį efektą. Ne tik piliečiai vertina politikų retoriką, tradicinė žiniasklaida taip pat mėgsta pabrėžti retorinį būdą, kuriuo aukščiausio lygio susitikimuose kalbėjo / kalba politiniai pasaulio lyderiai. Štai nesenas pavyzdys, kaip Lietuvos nacionalinio transliuotojo žurnalistų buvo pristatytas reportažas apie Prancūzijos prezidento Emmanuelio Macrono kalbą kongrese Vašingtone:

„<...> baigdamas valstybinį vizitą Vašingtone, kur abu lyderiai **dešimtis kartų bandė parodyti, kuris kietesnis**, Emmanuelis Macronas kongrese iškritikavo Trumpo po-

litiką. Taip jis atsakė kritikams namie, kad jo draugystė su Trumpu nepadeda keisti jo politikos. **Kritiką Macronas paslėpė po elegantiška retorika** <...>“ (LRT žinios, 2018 m. balandžio 26 d.)².

Ką praneša toks žinių pristatymas? Kad visuomenei rūpi politinių lyderių kalba, kūno – taip pat. (Šiame pavyzdyje puikiai atsiskleidžia ir televizijos žurnalistų šnekamoji kalba, taikantis prie masinės auditorijos.) Žiniasklaida konstruoja žinias, atsižvelgdama į auditorijos poreikius ir interesus, arba pati kaip nuomonės industrija užsiima politinių žinių gamyba (Hjarvard, 2013).

Politikai mediatizacijos procese turi prisitaikyti prie žiniasklaidos logikos. Šiandien, kai politiniai lyderiai patys save „gamina“ kaip patrauklias asmenybes, siekdami visuomenės simpatijų ir patikimumo rinkėjų *akyse ir ausyse*, svarbu aptarti ir politinio lyderio asmeninį žavesį – charizmą. Tai, kas yra sunkiai apčiuopiama. Politinio diskurso tyrinėtojas Patrickas Charaudeau politinės charizmos prigimtį aiškina taip: „politinis aktorius privalo laviruoti 2 tipų diskursuose: kalbos su stipriu simboliniu turiniu ir pragmatiško uždarumo kalbos. Politinė kalba reikalauja, kad ji būtų vertybių nešėja, kad žmonės galėtų save matyti „gero kartu gyvenimo ir ideologijos veidrodyje“, tačiau reikia, kad kalbantysis parodytų nepaprastą jėgą, kuri įrodytų, kad tik jis vienintelis gali pasiekti ideologinių tikslų. Taip pat reikia, kad lyderis būtų truputį mįslingas, kad pademonstruotų savo patrauklumą“ (Charaudeau, 2015, p. 20–22). Savo ruožtu charizmatiški politiniai lyderiai atspindi ateities viziją, jie suvokia masinės paramos veikslių svarbą

² LRT žinios. 2018 m. balandžio 26 d. Prieiga per internetą: <<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1013-690311/zinios>> [žiūrėta 2018 m. balandžio 27 d.].

savo darbotvarkei įgyvendinti (cit. Junquera, Fernández, 2011, p. 32).

Tuo metu elektoratas sieja daug lūkesčių su atstovo privalumais ir gebėjimais, nes gana retai pasitaiko žmonių, turinčių didelių politinių gebėjimų. Jau anksčiau tekste aptarėme, kad visų pirma rinkėjai tikisi, jog jų atstovas bus oratorius, dažnai kalbės susirinkime / asamblėjoje, iškeldamas ir dideles problemas, ir mažus nusiskundimus. Todėl net tie, kurie neturi išskirtinių retorinių gebėjimų, yra pasiryžę išeiti į tribūną ir pristatyti įsimintiną kalbą. Akivaizdu, politikų konstruojama politinė lyderystė internete nėra tolygi, vidutiniško lygio (Paris, 2016, p. 106).

Išrinktieji tautos atstovai prieš masinę auditoriją kuria ištraukusio, atviro, atsakingo, apgalvojančio politinio lyderio įvaizdį ir toks politinis komunikacinis stilius atitinka Colemano ir Blumlerio elektroninės demokratijos logiką, kai teigiama, kad demokratinės diskusijos neturėtų apsiriboti tik politiniu elitu, į jas turėtų būti įtraukta ir visuomenė (Coleman, Blumler, 2009, p. 17). Todėl labai ryšku, kad šiuolaikiniai politikai populistai siekia tuo pat metu būti paprasti ir ypatingi / nepaprasti (Moffitt, 2016, cit. Schoor, 2017, p. 661). Už viso to kuriamo politinio spektaklio slypi priežastis – asmeniškai paaiškinti rinkėjui, kad jis, politikas (-ė), veikia racionaliai ir yra moraliai atsakingas už politinius bei socialinius sprendimus. „Politikas vertinamas ne pagal šiandienos ar rytojaus reitingus, o pagal politinius, ekonominius, socialinius valstybės būvio rodiklius ir savo paties indėlį į juos“ (Bielinis, 2011, p. 8).

Žodžių mainai ir kūniški paveikslai internete, panašiai kaip ir televizijos medijoje, skleidžiami išbarstytais kadrais. Politiko retorikoje pasigendama nuoseklumo, ji skleidžiama fragmentais, kaip jau tekste

minėjome, internete iš paskos slenkančiais debesimis (angl. *tag cloud*). C. Schoor (2017) šiuos slenkančius debesis laiko ideologiniu stiliumi, kurį politikas palaiko kartu su jo socialiniu stiliumi ir retoriniu stiliumi. „Visi šie trys stiliai kartu sudaro politikų politinį stilių“ (Schoor, 2017, p. 658). Autoriui populizmas nėra ideologija, jos teigimu, „tai yra politinis stilius arba „silpna centro ideologija“ (Schoor, 2017, p. 658).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad šiandien hibridinėje žiniasklaidos sistemoje, kurioje senųjų ir naujųjų medijų logikos chaotiškai skaidosi, integruojasi, naujais galios žaidėjais tampa ne tik politiniai aktoriai, žiniasklaida, bet ir visuomenė (Chadwick, 2013, p. 20). T. Highfieldas knygoje „Socialiniai tinklai ir kasdienė politika“ (angl. *Social Media and Everyday Politics*) taip pat mini medijų hibridiškumą ir kaip pagrindinį interneto komunikacijos analizės *konceptą* nurodo visuomenę (angl. *publics*), kur savarankiškai organizuotoje erdvėje laisvai susipynę nepažįstamieji, grupės keičiasi aktualiais, konkrečiais visuomenės klausimais, asmeniniais ir nebūtinai diskursais. Kadangi socialiniai tinklai ignoruoja elitinį kalbėjimą, šiose demokratinėse platformose keliamos „normalios“, kasdienės temos, nes „tik labai maža dalis vartotojų socialinius tinklus naudoja revoliucijoms koordinuoti“. T. Highfieldas remiasi kasdienės politikos (angl. *everyday politics*) samprata ir ją išplėtoja, apibūdinamas kasdienę politiką kaip populistinę ir pilietinę, kylančią iš žmonių, o ne iš valdžios, tokia politika yra „labai neoficiali“ (angl. *highly informal*) (Highfield, 2016, p. 7–8). Ši autoriaus nuostata sustiprina technooptimistų teiginį, kad interneto technologija atgaivina demokratiją (cit. Coleman, Blumler, 2009, p. 142), tačiau internetinėje erdvėje komentuojančių žmonių anonimiškumas ir atsakomybės stoka kelia

susirūpinimą dėl patvirtinimo, atsakomybės ir tikslumo problemų, informacijos kiekybė kritiškai vertinama kaip nekokybė (Fenton, 2010, p. 9–10).

Stebėdami politinių lyderių socialinių tinklų paskyras, galime teigti, kad internetinė politinė kalba labai supaprastinta ir primena kalbinę raišką televizijoje, kurioje „<...> vartojami vidutinio ar menko išsilavinimo žmogui suvokiami žodžiai, su auditorija užmezgamas nuoširdus ar net familiarus ryšys“ (Pečiulis, 2005, p. 98). O žmonėms nereikia specialių politinių žinių renkantis politiką, atstovaujantieji kandidatus į valdžią renka pagal jų projektuojamą komunikacinį stilių. Vėl pastebime analogijas su televizija, nes „daugumai žmonių politinės žinios yra suformuojamos per masinės komunikacijos priemones“ (Johnson-Cartee, Copeland, 2004, p. 136). Autoriai remiasi Lippmanno (1965) idėja, kad paveikslai mūsų galvose ar vaizdiniai, kuriuos mes turime šiuolaikinėje visuomenėje, yra pirmiausia sukuriami per asmens kontaktą su žiniasklaida nei per tiesioginę patirtį. Taigi pažymėtina, kad tai, ką žmogus suvokia apie vieną ar kitą politinį lyderį arba mano, kad puikiai jį suvokia, yra nulemta komunikacijos proceso: „Asmenys gauna ištransliuotą mozaiką, prafiltruoja ją per savo suvokimo filtrus ir aptaria tai su kitais. Taigi reikšmė socialiai suformuojama per procesą, kuriame dažnai dominuoja masinės komunikacijos priemonės“ (Johnson-Cartee, Copeland, 2004, p. 136). Internetas populistiniam veikėjui suteikia dar intymesnes asmeninio bendravimo galimybes. Kruikemeier, van Noort, Vliegert-hartas ir de Vreese’as (2013) nustatė, kad interneto vartotojai, apsilankę konkrečiam politikui pritaikytoje svetainėje, jaučiasi labiau įsitraukę į politiką ir ja besidomintys nei žmonės, kurie lankosi politinei partijai

skirtoje svetainėje (cit. Engesser et al., 2017, p. 1284).

Naujausių tyrimų rezultatai taip pat skelbia, kad rinkėjai labiau pasitiki politiais socialiniuose tinkluose nei tradicinėje žiniasklaidoje. „Svarbiausia išvada yra ta, kad rinkėjai mano, jog politikai socialinėse žiniasklaidos priemonėse ir nuomonių skiltyse yra sąžiningesni nei pokalbių šou ir naujienų interviu metu. Antra, rinkėjai linkę vertinti politikus kaip sąžiningesnius žiniasklaidos formatuose, kuriuos jie patys dažniausiai naudoja. <...> Trečia išvada – rinkėjai populistinius politikus linkę vertinti kaip labiau autentiškus (angl. *more authentic*) nei tradicinius politikus, o moterys politikės laikomos tikroviškesnėmis (angl. *more authentic*) nei politikai vyrai“ (Enli, Rosenberg, 2018).

Interneto galimybės skatina populistinę komunikaciją, tačiau populistinis veikėjas nusipelnė ypatingo dėmesio, nes jis yra politinės komunikacijos pagrindinis pranešėjas (angl. *messenger*). Populistikinis veikėjas atlieka svarbų vaidmenį populistinėje ideologijoje, nes tikimasi, kad ji / jis žmonėms atkurs suverenitetą (cit. Engesser et al., 2017, p. 1284).

Akivaizdu, kad šiuolaikinė tikrovė iš politinių aktorių reikalauja nuolatinės pozicijų, argumentų, įvaizdžių bei stilstikos kaitos, prisitaikymo būdų pasiekti savo elektoratą. Tačiau ar intensyvi kasdienė interakcija išties reiškia demokratiškas diskusijas? Ar kasdienės politikos formavimas populistiniu stiliumi nenuskurdins politinės komunikacijos? O gal ir priešingai – tiesioginis politinio lyderio ir rinkėjo bendravimas skatina politinį dalyvavimą ir kelia didesnę pasitikėjimą tiek politiniais lyderiais, tiek politika apskritai. Tai klausimai, reikalaujantys naujų tyrimų.

Laurent’as Pernot teigia, kad „kiekviename visuomenėje egzistuoja retorika, kokios

ji verta“ (Pernot, 2008, p. 14). Jo manymu, iš esmės retorika yra žmogiškosios veiklos matmuo. Bet kuri visuomenė susideda iš žodinio bendravimo ir nustatyto kalbos vartojimo kodekso tiek tarpasmeniniuose santykiuose, tiek politinėje ir kolektyvinėje sistemoje. Lietuvos retorikos tyrinėtoja Irena Buckley taip pat yra pastebėjusi, kad tam tikro laikotarpio retorika atspindi socialinių visuomenės būvį, vertybines jos orientacijas ir retorika visada buvo tam tikros visumos, kurią būtų galima vadinti kultūra, dalimi (Buckley, 2006, p. 11, 20).

Apibendrinant galima teigti, kad informacinės technologijos, kaip buvo prognozuota, atkūrė puikią informacinę areną, senovės Graikijos agorą – susitikimo vietą, kurioje piliečiai galėtų būti iki galo informuojami ir galėtų tiesiogiai, be tarpininko, dalyvauti miesto valdyme, besąlygiškai ir be apribojimų naudodamiesi visomis savo politinėmis teisėmis (Coleman, Blumler, 2009, p. 8). Tai vis dar tebesitęsiantis dinamiškas projektas, kuris, kaip teigė S. Colemanas ir J. Blumleris, reikalauja kūrybiško politikos formavimo.

Išvados

Pirma, naujos politinės komunikacijos arenos internete kaip tinklinė komunikacija sujungia paprastus, nuo oficialiosios politikos nutolusius piliečius su instituciniais politiniais lyderiais, leidžia kartu svarstyti svarbius bendruomenės, valstybės klausimus, priimti sprendimus. Politiniai lyderiai suvokia masinės auditorijos palaikymo svarbą, todėl entuziastingai ieško komunikacinių būdų patikti savo elektoratui. Jų politinis kalbėjimas yra labai neformalus, kasdieniškas, supaprastintas, toks, koks šiandien yra būdingas ir televizijai. Politiniai lyderiai internete legitimuoja savo statusą, nors daugiau elektoratui kalba

apie savo asmeninį gyvenimą, gausiai apie jį informuoja. Naujausi tyrimai rodo, kad rinkėjams toks intymus politinių lyderių komunikavimas yra priimtinesnis, politikus, pasirodančius socialiniuose tinkluose, jie vertina kaip patikimesnius nei, tarkime, tradicinėje žiniasklaidoje, per interviu naujienų laidose. Šios išvados turi reikšmės ir žurnalistikos idealams, skirtiems politikai nušviesti, ir politinei strateginei komunikacijai (Enli, Rosenberg, 2018).

Antra, politinės komunikacijos centro – politinio lyderio kaip individualaus pranešėjo – vaidmuo personalizacijos amžiuje nemažėja. Kasdienės politikos samprata virtualioje agoroje reikalauja populistinio kalbėjimo. Populizmas tyrėjų aiškinamas dvejopai: ir kaip ideologija, ir kaip tiesiog komunikacinis stilius. Šiandienis populistinis stilius vertinamas kaip politinio lyderio gebėjimas prisitaikyti prie kiekvieno visuomenės nario, dalyvaujančio svarstymo demokratijoje. Elektroninės demokratijos logika eliminuoja elitinę kalbą. Tyrimais įrodyta, kad elektoratui renkant, už ką balsuoti, didžiausias simpatijas kelia politiko asmenybės nuoširdumas, politinė lyderystė, įrodanti jo atsidavimą viešajam interesui.

Trečia, politinė retorika elektroninėje demokratijoje yra derybos ir atsakymo būdas. Politinė retorika kaip derybų instrumentas dabartinėje visuomenėje labai svarbi, nes gali sumažinti arba, priešingai, padidinti atstumus tarp socialinių skirtumų. Politinė retorika derybų būdu gali reikšmingai inicijuoti socialinius pokyčius bendruomenėse. Charizmatiškas politinis lyderis inicijuoja pokyčius, padedamas savo sekėjų, tačiau galutinis pripažinimas priklauso jam vienam.

Dabartinė retorika įgauna naujo svorio, nes atmetamas vienas ją menkinančių

apibrėžimų, kad ji reiškia tik gražų, tuščią kalbėjimą, globaliame pasaulyje ji vadinama sudėtingų socialinių santykių valdymo priemone.

Ketvirta, politinės lyderystės konstravimo procese dabartinis politinis lyderis gerai išmano tradicinės ir naujosios, socialinės žiniasklaidos (socialinių tinklų) logiką, profesines žurnalistų normas, todėl pats imasi iniciatyvos informuoti savo rinkėjus apie politines darbotvarkes. Politikas kaip žiniasklaidos ekspertas pats kuria kasdienes naujienas. Politinis lyderis globalioje informacinėje arenoje negali tylėti, jo pasisakymų nuolat tikisi jo atstovaujantieji. Rinkėjams taip pat labai svarbu politinio lyderio vertybės.

LITERATŪRA

AMOSSY, Ruth (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires De France.

ARISTOTELIS (1997). *Politika*. Vilnius: ALK pradai.

ARISTOTLE (1988). *The Politics* (ed. Stephen Everson). *Cambridge texts in the history of political thought*. Cambridge University Press.

ARISTOTLE (2007). *On rhetoric. A theory of civic discourse*. Translated by George A. Kennedy. Oxford University Press.

BIELINIS, Lauras (2011). *Prezidentė*. Vilnius: Knygius.

BUCKLEY, Irena (2006). *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje*. Vilnius: Versus aureus.

CAMPUS, Donatella (2002). Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication. *Journal of Modern Italian Studies*, vol. 7, iss. 2, p. 171–191, doi:10.1080/13545710210137938.

CHADWICK, Andrew (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press, New York.

CHARAUDEAU, Patrick (2015). Le charisme comme condition du leadership politique. Les recherches sur les publics en sciences de l'information et de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No. 7. Prieiga

Penkta, politinėje lyderystėje bet koks diskursas reiškia kreipimąsi į auditoriją. Ši išvada svarbi todėl, kad viešasis kalbėjimas šiame procese reiškia ne tik sakytinę, bet ir rašytinę, vizualinę komunikaciją. Kūniškas politinio lyderio paveikslas taip pat labai svarbus sąveikaujant su auditorijomis.

Retorika visada reiškiasi kontekste, todėl politiniam lyderiui tapatinantis su auditorija reikalinga suvokti jos lūkesčius, empatiškai pajaušti jos nuotaikas ir rūpesčius. Nėra vienos formulės, užtikrinančios politinio lyderio pasisakymo ar pasirodymo sėkmę. Ir gali būti, kad politiniam lyderiui teks pasitraukti iš virtualios agoros, jei paaiškės, kad šis projektas jam nenaudingas ir yra nepatikimas.

per internetą: <<https://rfsic.revues.org/1597>> [žiūrėta 2015 m. gruodžio 1 d.].

CHARTERIS-BLACK, Jonathan (2007). *The communication of leadership. The design of leadership style*. Routledge, Taylor & Francis Group.

CHARTERIS-BLACK, Jonathan (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. Second edition published by Palgrave Macmillan.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. (2009). *The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge University Press, Cambridge.

EDELMAN, Murray (1985). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

EDELMAN, Murray (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press, Chicago, IL.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, vol. 20, No. 9, p. 1279–1292, doi: 10.1080/1369118X.2017.1328525.

ENLI, Gunn; ROSENBERG, Linda Therese (2018). Trust in the age of social media: populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*. Prieiga per internetą: <<https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4400/10.1177/2056305118764430>>. First Published March 19, 2018.

ENLI, Gunn Sara; SKOGERBØ, Eli (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, vol. 16, No. 5, p. 757–774.

ENLI, Gunn Sara; THUMIM, Nancy (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. *Observatorio (OBS*)*, vol. 6, No. 1, p. 87–105.

ENLI, Gunn; SIMONSEN, Chris Adrian (2017). ‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*. Doi: 10.1080/1369118X.2017.1301515.

FAIRCLOUGH, Isabela; FAIRCLOUGH, Norman (2012). *Political discourse analysis. A method for advanced students*. London: Routledge.

FENTON, Natalie (2010). *New media, old news. Journalism and democracy in the digital age*. (Edited by Natalie Fenton). SAGE.

GARZIA, Diego (2017). Personalization of politics between television and the internet: leader effects in the 2013 Italian Parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, No. 4, p. 403–416, doi: 10.1080/19331681.2017.1365265.

HIGHFIELD, Tim (2016). *Social media and everyday politics*. Cambridge, UK: Polity Press.

HJARVARD, Stig (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.

International Dictionary of Historic Places (1996). Southern Europe. Routledge.

JOHNSON-CARTEE, Karen S.; COPELAND, Gary A. (2004). *Strategic political communication. Rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Rowman & Littlefield Publishing Group.

JUNQUERA, Beatriz; FERNÁNDEZ, Esteban (2011). Lights and shadows of political leadership: a review of the literature and a research agenda. In A. L. Larsen (ed.). *Political leadership and its significance in a time...* ISBN: 978-1-61668-396-2. Nova Science Publishers, p. 23–45.

KAVALIAUSKAITĖ, Jūratė (2014). Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės? In A. Ramonaitė (red.). *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 179–200.

LEITH, Sam (2012). *Words like loaded pistols. Rhetoric from Aristotle to Obama*. New York: A Member of the Perseus Books Group.

MADESTAM, Jenny; FALKMAN, Lena Lid (2017). Rhetorical construction of political leadership

in social media. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 30, iss. 3, p. 299–311, prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2016-0204>>.

MEYER, Michel (2004). *Argumentation, rhétorique et problématique*. In Ch. Perelman (ed.). *Le renouveau de la rhétorique*. (Coordonné par Michel Meyer), Press Universitaires de France, p. 123–138.

MORRELL, Kevin; HARTLEY, Jean (2006). Ethics in leadership: the case of local politicians. *Local Government Studies*, vol. 32, iss. 1, p. 55–70, doi: 10.1080/03003930500453518.

ORKIBI, Eithan (2015). ‘New politics’, new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates’ self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. *Israel Affairs*, vol. 21, No. 2, p. 277–292, doi: 10.1080/13537121.2015.1008242.

PARIS, Crystal Cordell (2016). *Ancient, modern, and post-national democracy: deliberation and citizenship between the political and the universal*. In G. Kellow, N. Leddy (eds.). *On civic republicanism: ancient lessons for global politics*. Toronto; Buffalo; London: University of Toronto Press, p. 89–116. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt1kk65xt.96>>.

PEČIULIS, Žyngintas (2005). Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. *Tiltai*, Nr. 4, p. 93–100.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1971). *The new rhetoric treatise on argumentation*. Translated by John Wilkinson and Purcell Weaver. Center for the Study of Democratic Institutions. University of Notre Dame Press, Notre Dame, Indiana.

PERNOT, Laurent (2008). *À l'école des Anciens. Professeurs, élèves et étudiants*. Paris: Les Belles Lettres.

SCHOOR, Carola (2017). In the theater of political style: touches of populism, pluralism and elitism in speeches of politicians. *Discourse & Society*, vol. 28, No. 6, p. 657–676, prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1177/0957926517721082>>.

TOYE, Richard (2013). *Rhetoric. A very short introduction*. Oxford University Press.

TÖMMEL, Ingeborg; VERDUN, Amy (2017). Political leadership in The European Union: An introduction. *Journal of European Integration*, vol. 39, No. 2, p. 103–112, doi: 10.1080/07036337.2016.1277714.

TURNBULL, Nick (2017). Political rhetoric and its relationship to context: a new theory of the rhetorical situation, the rhetorical and the political. *Critical*

Discourse Studies, vol. 14, No. 2, p. 115–131, doi: 10.1080/17405904.2016.1268186.

ZHU, Weichun; NORMAN, Steve, M.; PENG, Zongchao; RIGGIO, Ronald E.; SOSIK, John J. (2012). The impact of ethical political leadership on the public: the mediating role of confidence in political leaders. *Leadership*, vol. 8, iss. 2, p. 109–124, doi: 10.1177/1742715011434745.

Interneto šaltiniai:

LRT žinios. 2018 m. balandžio 26 d. Prieiga per internetą: <<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1013690311/zinios>> [žiūrėta 2018 m. balandžio 27 d.].

Interviu su universiteto svečiu prof. Dominique'u Woltonu. Interview avec Dominique Wolton. Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: <<https://francophonia.vdu.lt/video/interview-avec-dominique-wolton/>> [žiūrėta 2018 m. kovo 12 d.].

THE RHETORIC OF A POLITICAL LEADER: FROM THE ANCIENT AGORA TO ELECTRONIC DEMOCRACY

Giedrė Vaičekauskienė

S u m m a r y

This article analyzes political leadership that uses rhetoric as one of the means to influence the electorate. *Rhetoric* denotes negotiatory communication between different individuals aimed at reaching a general agreement. This theoretical discourse reflects on the characteristics of classical rhetoric, established in the practice of citizenship of the Athenian Democracy, appealing to its return and identifying a new era of political communication – the characteristics of electronic democracy, which powerfully transforms the language and relations of the elected and representatives of the society. In a modern virtual agora, the political leader directly informs his electorate, and the internet provides the leader with a wide range of communication

tools to influence the voter. The new media creates a new policy and a new political language, which becomes an object worthy of the researchers' interest. The electronic agora is full of communicative noise, with the prevalence of a fragmentary, scattered, tag cloud rhetoric.

The aim of this article is to reveal the issues of reliability of the rhetoric of the modern political leader from the perspective of political leadership constructed on the internet.

Keywords: political leader, political leadership, rhetoric, electronic democracy, political communication, deliberative democracy, personalization, populist style.

Įteikta 2018 m. gegužės 2 d.

Atmena autoriams

Leidinyje spausdinami originalūs kitur ne-skelbti moksliniai straipsniai, kuriuose nagrinėjama informacijos ir komunikacijos mokslų srities problematika, analizuojama informacijos ir žinių visuomenės pobūdis, jos teisiniai, socialiniai, technologiniai aspektai, informacijos ir žinių visuomenės kultūros, švietimo, ekonomikos ir informacijos bei žinių vadybos klausimai, pateikiami organizacijos komunikacijos vadybos, kultūros, žiniasklaidos ir naujųjų medijų, globalios ir tarpkultūrinės komunikacijos, mokslotyros tyrimai. Skelbiamos naujų knygų, mokslinių tyrimų recenzijos, apžvalgos.

Straipsniai turi atitikti moksliniams tekstams keliamus reikalavimus. Juose turi būti aptartas nagrinėjamos problemos ištirtumas, nurodomas mokslinio tyrimo tikslas, objektas, metodai, pateikti tyrimų rezultatai, išvados. Straipsnį autorius pasirašo, nurodo savo gyvenamosios vietos adresą.

Straipsniai publikuojami lietuvių ir anglų kalbomis. Jie turi būti parengti laikantis tokios struktūros ir reikalavimų:

- 1) Straipsnio antraštė turi būti informatyvi. Jei reikia, rekomenduojamos paantraštės.
- 2) Autorius ar autoriai bei duomenys apie juos (autoriaus (-ių) vardas ir pavardė, mokslinis vardas ir laipsnis, mokslo įstaigos pavadinimas, adresas, telefono ir fakso numeris, elektroninio pašto adresas).
- 3) Trumpa anotacija lietuvių kalba (600–800 spaudos ženklų).

- 4) Pagrindinių žodžių sąrašas.
- 5) Straipsnio tekstas (rekomenduojama straipsnio apimtis 35 000–60 000 spaudos ženklų).
- 6) Literatūros sąrašas pateikiamas abėcėliškai pagal bibliografinių nuorodų standartus ISO 690:1987 (e) *Dokumentai. Bibliografinės nuorodos. Turinys, forma ir struktūra* ir LST ISO 690-2:1999 *Informacija ir dokumentai. Bibliografinės nuorodos. D. 2: Elektroniniai dokumentai ir jų dalys*.

Nuorodos į literatūrą tekste teikiamos lenktiniuose skliaustuose, nurodant autoriaus pavardę ir leidimo metus, pavyzdžiui: (Pavardenis, 2007).

Dokumentų aprašų pavyzdžiai:

Knygos aprašas

WEILL, Peter; ROSS, Jeanne (2004). *IT governance: how top performers manage IT decision rights for superior results*. Boston: Harvard Business Schools Press. 288 p. ISBN 1591392535.

Straipsnio aprašas

TINSLEY, Catherine; O'CONNOR, Kathleen; SULLIVAN, Brandon (2002). Tough guys finish last: the perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No. 88, p. 621–645.

Elektroninio leidinio aprašas

Research methods tutorials [interaktyvus]. [S.l., s.a.] [žiūrėta 2007 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialresearchmethods.net/tutorial/tutorial.htm>>.

Aprašai kirilika netransliteruojami ir netranskribuojami.

7) Išsami santrauka anglų kalba (straipsnio pavadinimas, autoriaus vardas ir pavardė ir straipsnio santrauka (600–800 spaudos ženklų).

Rankraštis pateikiamas dviem spausdintais egzemplioriais, viena skaitmenine .doc arba .rtf forma, dviejų eilučių intervalu, šriftas – *Times New Roman* 12 pt. Straipsnyje panaudotų nuotraukų ar iliustracijų failai pateikiami atskirai. Galima pateikti jų originalus arba kokybiškas jų kopijas, tinkamas reprodukuoti popieriuje.

Visi straipsniai vertinami dviejų mokslinių recenzentų. Rankraščiai negražinami.

Netinkamai parengti straipsniai negražinami, o jų autoriai apie tai informuojami raštu arba elektroniniu paštu.

Straipsniai publikuojami tik autoriui (autoriams) pasirašius licencinę sutartį.

Straipsniai įteikiami ir išleisti tomui įsigyjami šiuo adresu:

„Informacijos mokslų“ redaktorių kolegija
Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakultetas,
Saulėtekio al. 9, I rūmai, 603 kab.
Tel. (+370 5) 236 61 19
Faks. (+370 5) 236 61 04
El. paštas: zenona.atkociuniene@kf.vu.lt
informacijos.mokslai@kf.vu.lt

Siunčiant paštu nurodyti tokį adresą:

„Informacijos mokslų“ redaktorių kolegija
Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakultetas,
Universiteto g. 3,
LT-01513 Vilnius

Nuo 2007 m. mokslo darbai „Informacijos mokslai“ yra įtraukti į tarptautinę LISA duomenų bazę, kurioje referuojamų leidinių moksliniai straipsniai gali būti pripažįstami tinkami vertinant mokslo darbuotojų, kitų tyrėjų ir dėstytojų kvalifikaciją (Lietuvos mokslo tarybos 2005 m. gruodžio 19 d. nutarimas Nr. VI-24).