

POLITINĖ RETORIKA SOCIALINĖJE SĄVEIKOJE: I. ŠIMONYTĖS „FACEBOOKO“ PASKYROS ANALIZĖ

GIEDRĖ VAIČEKAUSKIENĖ

Straipsnyje analizuojama politinės retorikos reikšmė socialinėje sąveikoje su visuomene internete svarstant viešuosius reikalus. Naujoji politinės komunikacijos platforma „Facebook“ šiandien vertinama kaip žiniasklaidos priemonė, kurioje piliečiai gausiai informuojami apie politiką ir visuomenę. Transformacijų laikotarpiu politinis lyderis tampa svarbiausiu tiesioginiu pranešėju savo elektoratui. Jo kalba yra tarsi jo „prekė“, kurią jis pats pagamina ir parduoda „virtualiosios visuomenės rinkoje“. Politiko kalba yra jo tapatybė. Kadangi socialinių tinklų žiniasklaidoje nėra redakcijos, už transliuojamą asmeninę retoriką yra atsakingas pats politikas, pasakojantis ir kuriantis pasitikėjimą politika. Straipsnyje pristatomas kokybinis tyrimas. Analizuojama 2016–2020 m. kadencijos Lietuvos Respublikos Seimo narės, buvusios finansų ministrės Ingridos Šimonytės retorika, konstruojant savęs pristatymą socialinio tinklo „draugams“ asmeninėje „Facebooko“ paskyroje. Tiriamu laikotarpiu nustatyta, kad I. Šimonytės retorika, svarstant viešuosius reikalus, apima šias temas: a) valdančiosios daugumos personalijų kritika; b) kolegų Seimo narių kritika; c) mokesčių, valstybės išdo klausimai; d) Vilniaus miesto problemos. Seimo narės problemų įrėminimas pateikia gausų retorinių argumentų arsenalą – nuo autentiškų sentencijų iki šiurkščios nenorminės leksikos. I. Šimonytės kaip kalbėtojos verbalinis *ethos* yra ironiškas, privataus pobūdžio informacija, kuria dalijamasi, taip pat persmelkta autoironijos.

Giedrė Vaičekauskienė – Klaipėdos universiteto Politikos ir komunikacijos mokslų katedros lektorė, doktorantė (el. paštas: giedryn@yahoo.com).

© Giedrė Vaičekauskienė, 2018

Straipsnis įteiktas redakcijai 2018 m. sausio 30 d.

Straipsnis pasirašytas spaudai 2018 m. liepos 18 d.

DOI: <https://doi.org/10.15388/Polit.2018.91.11966>

Ivadas

Politiniai lyderiai tampa išmanymo, blogio, nacionalizmo, ateities vilčių ir kitų dorybių bei ydų simboliais ir taip vienaip ar kitaip padeda įprasminti painių politinį pasaulį.¹

Politikų ir piliečių santykiai tampa vis labiau virtualūs. Tinklinėje visuomenėje (angl. *networked society*) žmonės mieliau vienas kitam siunčia žinutes nei kalbasi². Skaitmeninės technologijos politiniam lyderiui suteikia asmenines bendravimo platformas, kuriose jis pats kuria savarankišką pasirodymo projektą ir iš kurio tiesiogiai kalba savo elektoratui. Socialinių tinklų žiniasklaidos (angl. *social network media*) platformos, tokios kaip „Facebookas“ ir „Twitteris“, yra vis svarbesnės priemonės, per kurias piliečiai sužino apie viešąsias problemas; šios platformos taip pat liaupsinamos dėl to, kad individai ir organizacijos gali įsitraukti į privačių bei viešųjų reikalų svarstymą³. Elektroninėje demokratijoje išrinktieji ir atstovaujantieji kartu svarsto valstybės reikalus ir ieško bendros tiesos⁴. S. Colemano ir J. G. Blumlerio elektroninės demokratijos teorijoje internetas apibūdinamas kaip naujoji demokratijos technologija ir kaip potenciali erdvė artikuliuoti demokratinę pilietybę⁵.

Šiame tekste mūsų dėmesys labiau nukreiptas ne į pastaruoju metu aktualią diskusiją dėl virtualios erdvės patikimumo ar ginčus dėl tinklinės visuomenės optimizmo ir pesimizmo. Mūsų tikslas – analizuoti naująją politikų kalbą naujose politinės komunikacijos

¹ Edelman M., *Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius: Eugrimas, 2002, p. 45.

² Hjarvard S., „Public Service in the Age of Social Network Media“, Lowe Gregory Ferrell, Van den Bulck Hilde, Donders Karen (eds.), *Public Service Media in the Networked Society*, Göteborg: Nordicom, 2018, p. 63, <https://www.researchgate.net/publication/324330102_Public_Service_in_the_Age_of_Social_Network_Media>, 2018 05 06.

³ Ten pat, p. 59.

⁴ Coleman S., Blumler J., *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

⁵ Ten pat, p. 18.

platformose sąveikaujant su virtualiąja visuomene. Taip, skaitytojas turbūt jau pastebėjo, kad pavartojome terminą „socialinių tinklų žiniasklaida“, o ne „socialiniai tinklai“, „socialinė žiniasklaida“ ar „naujosios medijos“, kurie akademinėje literatūroje lietuvių kalba iki šiol buvo įprastesni. Sinonimiškai šiuos terminus vartosime ir mes šiame tekste, kai kalbėsime apie šias platformas kaip bendravimo priemonės plačiąją prasmę, tačiau, pabrėždami galimybę socialiniuose tinkluose visiems kurti autentišką turinį, juo dalytis, norime atkreipti dėmesį į patikslintą sąvoką „socialinių tinklų žiniasklaida“, kurią pasiūlė vienas ryškiausių mediatizacijos teorijos atstovų Stigas Hjarvardas. Autorius teigia, kad iš tikrųjų savo prigimtimi ir funkcija visos žiniasklaidos priemonės iš esmės yra socialinės, ir, pavyzdžiui, tai taip pat nereiškia, kad tradicinės medijos priemonės, tokios kaip telefonas ar radijas, yra mažiau socialinės nei „socialinė žiniasklaida“. Tačiau terminas „socialinių tinklų žiniasklaida“ yra tikslesnis ir jis labiau tinka analizei, o žiniasklaidos priemonės „Facebookas“ ar „Twitteris“ neabejotinai atlieka svarbų vaidmenį skleidžiant visuomenei svarbią informaciją ir sudarant palankesnes sąlygas dalyvauti viešuosiuose reikaluose⁶. Akivaizdu, kad šiandieninis politinis lyderis kartu su piliečiais internete ne tik aptaria viešuosius reikalus, svarsto bendruomenės, valstybės problemas, bet ir tampa savarankišku informacijos kūrėju bei skleidėju.

Tyrėjai, analizuojantys politikų komunikacinį – retorinį stilių, atkreipia dėmesį, kad šiandieninėje vadinamojoje „publikos demokratijoje“ politikas yra žiniasklaidos ekspertas, žmogus, kuris puikiai bendrauja naudodamasis šiuolaikinės žiniasklaidos priemonėmis⁷, taip pat politikai, panašiai kaip žurnalistai, vadovaujasi tiek socialinių tinklų, tiek žiniasklaidos logika ir savo politinėms darbotvarkėms formuoti naudoja internetinius raktažodžius – saitažodžius (#grota-

⁶ Hjarvard, p. 60.

⁷ Schoor C., „In The Theater of Political Style: Touches of Populism, Pluralism and Elitism in Speeches of Politicians“, *Discourse & Society* 28 (6), 2017, p. 659.

žymes), jais siekia „išskirti“ į vyraujančias visuomenės temas ir diskusijas⁸. Taip pat pažymima, kad „Web 2.0 teikiamos interaktyvios galimybės dabar leidžia rinkėjams kasdien „sekti“ politikų veiklą. Panašiai dabar ir patys politikai turi galimybę, naudodamiesi socialinės žiniasklaidos kanalais, apeiti partijų, kaip politinių tarpininkų, vaidmenį“⁹. Nustatyta, kad interneto vartotojai, apsilankę konkrečiam politikui pritaikytoje svetainėje, jaučiasi labiau įsitraukę į politiką ir ja besidomintys nei žmonės, kurie lankosi politinei partijai skirtoje svetainėje¹⁰. Internetas Vakarų rinkėjams yra svarbiausias ir kartais vienintelis politinės informacijos šaltinis¹¹. D. Garzia, aptardamas politikos personalizacijos reiškinio procesą, teigia, kad pastaruosius tris dešimtmečius atskiro politikos dalyvio svarba padidėjo partijų ir ideologijų sąskaita¹², internetas iškelia politiką *persona*¹³. Taikant politinio diskurso tyrėjos Ruth Wodak modelį¹⁴, socialiniame tinkle šiandieninis politikas turi galimybę aprėpti politinę veiklą

⁸ Enli G., Simonsen Ch. A., „‘Social Media Logic’ meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalists and Politicians“, *Information, Communication & Society*, 2017, p. 12.

⁹ Garzia D., „Personalization of Politics between Television and the Internet: Leader Effects in the 2013 Italian Parliamentary Election“, *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4), 2017, p. 405.

¹⁰ Engesser S., Fawzi N., & Larsson A. O., „Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue“, *Information, Communication & Society* 20 (9), 2017, p. 1284.

¹¹ Garzia, p. 412.

¹² Garzia, p. 403.

¹³ Isotalus P., Almonkari M., „Mediatization and Political Leadership“, *Journalism Studies* 15 (3), 2014, p. 289–303.

¹⁴ Wodak, analizuodama kalbos ir politikos ryšį, savo diskurso analizės metode išskiria šešis politikos dėmenis: 1) politikos pareiškimas / atlikimas (angl. *the front stage* – pagrindinė scena); 2) politikos ir politikų kasdienis gyvenimas (angl. *the back stage* – užkulisiai; įskaitant *politics du couloir* – koridorinė politika); 3) politikų asmenybės poveikis (charizma, patikimumas) atlikimui; 4) masinis politikos kūrimas (medijos, patarėjai, propagandos ekspertai); 5) politikos rekontekstualizacija žiniasklaidos priemonėse; 6) dalyvavimas politikoje (pavyzdžiui, „valdžia, ideologija, platinamos informacijos filtravimas (*gatekeeping*), legitimumas ir atstovavimas“). Wodak politiką apibūdina kaip „iš esmės susijusią su formavimu, mąstymu ir veikimu (darymu)“. Cituota iš: Fairclough I., Fairclough N., *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*, London: Routledge, 2012, p. 22.

daugeliu aspektų: išnaudoti šią platformą (mediją) kaip pagrindinę sceną (angl. *the front stage*) politiniam viešajam kalbėjimui, kiekvieną dieną pateikti žinių iš kasdienio gyvenimo (angl. *the back stage* – užkulisiai, įskaitant *politics du couloir* – koridorinę politiką), nevaržomai ir nemokamai kurti savo teigiamą įvaizdį – „atlikdamas“ pasitelkti asmenybės poveikį (charizmą, patikimumą) ir užsitikrinti nuolatinę masinę komunikaciją su savo rinkėjais. Masinės auditorijos žmogus, internete atsitiktinai gaunantis naujienas, tampa jam artimo kanalo vartotoju. Tai gali būti ir politiko kanalas / socialinio tinklo paskyra kaip žiniasklaidos priemonė rinkėjui apie šiuolaikinę tikrovę. Viešajame diskurse, kur interneto reikšmė tik didėja, masinė žiniasklaida (tradicinė ir skaitmeninė versijos) *kaip institucija* (išskirta autorių) žmonėms yra informacijos apie politiką ir visuomenę šaltinis¹⁵. Ši politikos mediatizacijos amžiaus viena dimensijų užtikrina tarpasmeninę komunikaciją¹⁶. „Kuo labiau individai pasitiki masinės žiniasklaidos teikiama informacija apie politiką ir visuomenę ir kuo didesnis dalijimasis žmonių, kuriems masinė žiniasklaida tiek tradiciniais, tiek skaitmeniniais formatais yra svarbiausias žinių apie politiką ir visuomenę šaltinis, tuo politika yra labiau mediatizuota.“¹⁷ S. Hjarvardas, aptardamas socialinių tinklų žiniasklaidą, atkreipia dėmesį, kad „socialiniu“ aspektu įtaką jai daro tam tikros socialumo formos, į kurias iki šiol nebuvo įtraukta tiesioginė viešoji atsakomybė ar atsakomybė visuomenei apskritai¹⁸. Kai pasaulinės technologijų bendrovės, kontroliuojančios socialinių tinklų žiniasklaidos platformas, atsisakė save laikyti medija, prisimančia tam tikrą redakcinę atsakomybę¹⁹, toji atsakomybė užgulė

¹⁵ Shehata A., Strömbäck J., „Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information“, Esser F., Strömbäck J. (eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, 2014, p. 109.

¹⁶ Plačiau apie visas keturias politikos mediatizacijoje išskirtas dimensijas p. 7, *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*.

¹⁷ Shehata, Strömbäck, p. 108.

¹⁸ Hjarvard, p. 60.

¹⁹ Ten pat.

viešai ir savanoriškai komunikuojančių žmonių pečius. Akivaizdu, koks svarbus elektroninėje demokratijoje tampa transliuojamas politiko žodis, tiek sakininis, tiek rašytinis.

Atkreipsime dėmesį, kad interneto erdvėje yra visos retorikai reikalingos dalys, vadinamoji Aristotelio trejybė: oratorius, auditorija, tema. Visos sąlygos projektuoti prisistatymą, ar, kaip tai pavadina J. G. Blumleris, – „mediatizavimąsi“²⁰, reprezentacinį „skaitmeninį aš“, verbalinį identitetą ir demonstruoti „oratorinę moralę“, priešpriešinant ją „tikrajai moralei“²¹. Masinė komunikacija transformavosi į masinę savęs pristatymo komunikaciją²². Svarbu pasakyti, kad retorika, kaip komunikacija, šiandien persikelia į pagrindinę visuomenės santykių dinamikos sritį ir reiškia daugiau nei vien tik įtikinimo būdą – ir *socialinių santykių atlikimą*²³. Šiame straipsnyje remiamasi M. Meyerio pasiūlytomis šiuolaikinėmis retorikos sampratomis, kad: 1) retorika yra tarpasmeninių skirtumų konkrečiu klausimu derybos (pranc. *négociation*)²⁴; 2) retorika yra atsakymo būdas²⁵. Platformų „Facebookas“ ir „Twitteris“ ypatybė yra gebėjimas kurti socialinius komunikacinius tinklus²⁶, o retorika laikoma turtu, taikomu komunikacinėms deryboms dėl visų socialinių atstumų²⁷. Retorika tampa politinė, kai ji aiškina socialinio atotrūkio, skirtumų klausimus taip, kad juos galima išjudinti²⁸.

²⁰ In: *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (Edited by Esser F., Strömbäck J.), p. 34.

²¹ Amossy R., *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, 2010, p. 39.

²² Castells M., *Power of Communication*, Oxford University Press, 2013.

²³ Turnbull N., „Political Rhetoric and Its Relationship to Context: A New Theory of the Rhetorical Situation, the Rhetorical and the Political“, *Critical Discourse Studies*, p. 124.

²⁴ Meyer M., „Argumentation, Rhetorique et Problematologie“, *Perelman. Le renouveau de la rhétorique* (Coordonné par Michel Meyer), Press Universitaires de France, 2004, p. 124.

²⁵ Meyer, p. 127.

²⁶ Hjarvard, p. 60.

²⁷ Meyer, p. 128.

²⁸ Turnbull, p. 124.

Politinės komunikacijos centru tampa individualus politinis lyderis, šiandien vadinamas pagrindiniu pranešėju (angl. *messenger*)²⁹. Konkretus politinis lyderis yra atstovaujamųjų įkvėpėjas, informacijos šaltinis, tarsi asmeninis draugas, pasakojantis apie politiką ir kuriantis pasitikėjimą politika. Individualaus politiko retorika, pasirinktas politinis bendravimo stilius gali socialinę atstumą nuo rinkėjų sumažinti arba, priešingai, jį padidinti. Politiko retorika sąveikoje su atstovaujamaisiais tampa ne tik komunikacijos įrankiu, bet ir tarpininkaujamu kapitalu konstruojant socialinę realybę ir kuriant palankų politikui įvaizdį. Kadangi egzistuoja visuomenės įvairovė, politiniams lyderiams svarbu suvokti retorikos kaip socialinio ryšio su visuomene kūrimo svarbą, nes visada reikės mechanizmo, suderinančio skirtingus interesus ir vertybes svarstant viešuosius reikalus. Politinio lyderio kalba, įvaizdis rūpi rinkėjams, nes jie seka lyderiu, jį renka. „Politinė lyderystė daro daugiau nei ekonominės ar nacionalinės politikos inicijavimas, tai taip pat įkvepia žmones, motyvuoja tautą ir atspindi kolektyvinės nacionalinės vertybes, misijas, tikslus ir siekius.“³⁰ Retorika yra kur kas įvairiapusiškesnis menas, ypač kai kalbama apie derybas politikoje, kuriomis siekiama susivienyti ir bendrauti su kitais telkiant bendruomenę³¹.

Taigi, aktualu tirti, kaip šiuolaikinis politinės komunikacijos kanalas „Facebookas“ padeda palaikyti politinę lyderystę ir kokia retorika socialinėje sąveikoje su rinkėjais svarstant viešuosius reikalus pasižymi individualus politinis lyderis.

Tyrimo objektas – politinės retorikos raiška.

Tyrimo tikslas – atskleisti politinės retorikos reikšmę socialinėje sąveikoje su visuomene internete svarstant viešuosius reikalus; iden-

²⁹ Engesser Sven, Fawzi Nayla & Larsson Anders Olof, „Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue“, *Information, Communication & Society* 20 (9), 2017, 1279–1292, p. 1284.

³⁰ Zhu W. et al., „The Impact of Ethical Political Leadership on the Public: The Mediating Role of Confidence in Political Leaders“, *Leadership*, Vol. 8, Issue 2, 2012, p. 109–124, 110.

³¹ Yoos G. E., *Politics & Rhetoric. Coming to Terms with Terms*, Palgrave Macmillan, 2009, p. 55.

tifikuoti Seimo narės Ingridos Šimonytės retoriką, konstruojant savęs pristatymą asmeninėje „Facebooko“ paskyroje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, atvejo analizė, diskurso analizė.

1. Politiko „pasirodymas“ visuomenei

Nuo pat pradžių mes, socialinės srities veikėjai, patiriame pasaulį, kuriame gyvename, kaip gamtos ir kultūros pasaulį, o ne kaip privatų, bet tarpusavyje suprantamą pasaulį, tai yra pasaulis, kuris mums visiems yra faktiškai suteiktas ir potencialiai visiems prieinamas; o tai reiškia bendravimą ir kalbą (A. Schutz)³²

Politine kalba perduodami ir realizuojami ne tik tam tikri politiniai tikslai, bet ir siekiama suformuoti pozityvų asmeninį įvaizdį³³.

Šioje teksto dalyje išskleisime socialinių teorijų požiūrius, aiškindamiesi savęs pristatymą diskurso metu, bendravimo sąveikos ir „kalbėjimo iš projekto“ tikslus.

1.1. Socialinė sąveika kaip bendra mūsų abiejų patirtis

Remiantis P. L. Bergeriu ir Th. Luckmannu³⁴, daugiausia apie kitus sužinome akistatos situacijoje, kuri yra socialinės sąveikos prototipas. Visi kiti yra šios situacijos vediniai. Akistatos situacijoje kitas pasirodo man gyvoje dabartyje, kuri yra bendra mūsų abiejų dabartis. Mano ir jo „čia“ ir „dabar“ nuolatos susiduria vienas su kitu, kol trunka akistatos situacija. Todėl nuolatos vyksta mano ir jo ekspresy-

³² Cituota iš: Johnson-Cartee K. S., Copeland G. A., *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*, Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004, p. 9.

³³ Bielinis L., „Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai“, *Respectus Philologicus* 2 (7), 2002, p. 53.

³⁴ Berger P. L., Luckmann Th., *Socialinis tikrovės konstravimas*, Vilnius: Pradai, 1999.

vumo tarpusavio mainai. Akistatos situacijoje aš nuolatos suprantu, „kas jis yra“. Akistatos situacijoje kitą „pažįstu geriau“ negu save patį. Kasdienio gyvenimo tikrovėje glūdi tipizacijos schemos, kurios padeda suprasti kitus ir su jais „turėti reikalų“ akistatos situacijose³⁵. Per kalbą galima aktualizuoti visą pasaulį³⁶.

1.2. E. Goffmano vaidmenų teorija

Šiame straipsnyje taip pat teigiu, kad politikos lyderiai, apibrėžiantys ir konstruojantys save kaip visuomenės lyderius, akistatos situacijoje veikia kaip aktoriai, atlikdami įvairius vaidmenis. Remiuosi E. Goffmano socialinės psichologijos studija „Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime“³⁷ (*The Presentation of Self in Everyday Life*, 1959), kuri analizuoja žmonių elgesį bei saviraišką, savęs pateikimo mechanizmus. E. Goffmanas į socialinį institutą žvelgia kaip į teatro vaidinimą. Autoriaus analizės principai yra *dramaturginiai*. Savęs pateikimas analizuojamas atsižvelgiant į tai, kaip individas prisistato kasdienėse situacijose ir savo veiklą pristato kitiems, kaip jis nukreipia ir kontroliuoja tą įspūdį, kurį apie jį susidaro kiti asmenys, kaip nusprendžia tęsti pasirodymą (angl. *performance*) prieš kitus, kad jis būtų sėkmingas, ką daryti ir ko nedaryti. Modelį sudaro: scenoje esantis vienas aktorius, apsimetęs herojumi (autorius jį vadina „charakteriu“, panašiai kaip Aristotelio *ethos*), kiti herojai, kuriuos vaidina kiti aktoriai, auditorija sudaro trečiąją, svarbiausią sąveikos (angl. *interaction*) šalį. Atlikdamas vaidmenį individas netiesiogiai reikalauja, kad jo žiūrovai įspūdį, kurį jų akivaizdoje jis stengiasi sukurti, šie priimtų rimtai³⁸.

O pats herojus, pasak, autoriaus, gali pasielgti dvejopai: arba įsijausti į savo vaidmenį, arba į savo atliekamą vaidmenį žvelgti ciniš-

³⁵ Ten pat, p. 44, 45, 47, 55.

³⁶ Ten pat, p. 57.

³⁷ Goffman E., *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*, Vilnius: Vaga, 2000.

³⁸ Ten pat, p. 28.

kai³⁹. Ilgainiui mūsų vaidmens samprata tampa mūsų antrąją prigimtimi ir sudedamąja mūsų asmenybės dalimi. Mes ateiname į pasaulį kaip individai, įgyjame charakterį ir tampame veikiančiais asmenimis (personažais)⁴⁰. E. Goffmanas rašo, jog tam, kad pasirodymas atitiktų visuomenės, kurioje rodomas, supratimą ir lūkesčius, atlikėjai linksta savo auditorijai sukurti idealizuotą išpūdį. Taigi, remiantis Goffmano dramaturginiu modeliu, kai asmuo prisistato kitiems žmonėms, į savo pasirodymą įtraukia oficialiai pripažintas visuomenės vertybes ir pagrindžia jas pavyzdžiais. Socialinis gyvenimas Goffmano teorijoje taip pat aiškinamas teatro metafora: kasdieniame gyvenime visi žmonės, sąveikaudami tarpusavyje, vaidina spektaklį, o dauguma šių spektaklių yra standartizuoti, kad žiūrovai galėtų lengvai suprasti situaciją. Atlikėjas nuoširdžiai tiki, kad realybės, kurią sukūrė scenoje, išpūdis ir yra pati realybė, kad auditorija taip pat neabejoja jo pasirodymo realumu⁴¹.

Atkreipiamė dėmesį, kad Goffmano teorija vėl aktuali analizuojant dabarties politinę retoriką, kai siekiama paaiškinti „socialinį įvaizdį“ ar politinį kalbėjimo stilių, kurį naudoja išrinktieji sąveikoje (interakcijoje) su atstovaujamaisiais. „Kalbant apie šiuolaikines reprezentacines demokratijas, susidaro toks vaizdas: politiniame teatre aktoriai (politikai) vaidina spektaklį, pavadintą „demokratija“. Veiksmas vyksta kalbos ar diskusijų vietoje – parlamente, televizijoje ir kt. Scena atspindi socialinį, istorinį kontekstą: šalį, turimas technologijas ir istorinius įvykius. <...> Neturėdami privalomų scenarijų ar nurodymų, visi aktoriai atlieka savo vaidinimą. Tai yra jų politinis stilius.“⁴² C. Schoor, apibendrinama politinio stiliaus teatrą, kuriame maišosi populizmo, pliuralizmo ir elitizmo kalbų bruožai, teigia, kad „visi politikai yra patys sau režisieriai, kuriems daugiau ar mažiau bendrai vadovauja jų partija“⁴³.

³⁹ Ten pat, p. 30.

⁴⁰ Ten pat, p. 31.

⁴¹ Ten pat, p. 28.

⁴² Schoor, p. 662.

⁴³ Ten pat.

1.3. Ruth Amossy savęs pristatymo teorija ir kalbėtojo verbalinis ethos

Ruth Amossy, šiandienos politinio ir medijų diskursų tyrinėtoja, laikydama Aristotelio tradicijos ir mūsų jau aptartos Goffmano teorijos bei „gofmaniškai“ vartodama terminus „scena“, „režisūra“, atkreipia dėmesį, kaip socialiniuose moksluose savęs pristatymo sąvoka įsilieso į svarbią išpūdžių valdymo tyrinėjimo srovę, kaip surežisuotas pasirodymas (mizanscena) modeliuoja elgesį ir tarpasmeninius ryšius. R. Amossy, remdamasi Oswaldo Ducrot ir Dominique'o Maingueneau darbais, analizuoja šiuolaikinį kalbėtojų prisistatymo paveikslą, kuris nuo Aristotelio laikų laikomas oratoriaus malonaus įvaizdžio pateikimu, patraukiančiu klausytoją ir užkariaujančiu jo palankumą. Tai kalbėtojo verbalinis *ethos* arba jo „charakteris“. Pasvarstykite: kai analizuojame kalbėtoją „scenoje“, komunikuodami „akis į akį“, jo, kaip oratoriaus, charakteris (*ethos*) išryškėja iš jo kūniško įvaizdžio, išeinančio iš jo kalbos. Kaip galime perskaityti politikos charakterį jo rašytinėje komunikacijoje, mūsų analizuojamoje elektroninėje demokratijoje? R. Amossy teigia, kad ir šiuo atveju asmenybę galime atpažinti pagal retorikos ypatybę – toną, kuris yra susijęs su charakteriu (*ethos*). „Būtent kalbos lygmenys – žodžių parinkimas, paruoštų posakių vartojimas, ritmika, humoras ir t. t. – leis skaitytojui įsivaizduoti balsą ir kūną to, apie kurį kalbama jo konkrečiai negirdint ir nematant.“⁴⁴ Be to, naujosios retorikos tėvu laikomas Chaïmas Perelmanas rašė, kad kalba visada suvokiama auditorijos požiūriu. „Kiekviena kalba yra skirta auditorijai ir dažnai pamirštama, kad tai taip pat taikoma viskam, kas parašyta.“⁴⁵ Pasak retorikos klasiko, kadangi kalba suvokiama auditorijos požiūriu, tad, ar ji būtų sakytinė, ar rašytinė, sąmoningai ar

⁴⁴ Amossy R., *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, 2010, p. 36.

⁴⁵ Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L., *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, 1971, p. 6–7.

nesąmoningai tekstas visada bus sąlygojamas asmenų, į kuriuos norima kreiptis. Taigi oratorius, jeigu jis nori padaryti auditorijai poveikį, yra priverstas prie jos prisitaikyti⁴⁶.

R. Amossy teigia, kad ji yra ištikima Goffmano, kuris prisistatymą suvokia kaip sudedamąjį visų kalbos mainų elementą, požiūriui. Šios autorės diskurso analizė remiasi idėja, kad kalbėtojas kuria savo įvaizdį kiekviename pasisakyme, nesvarbu, ar jis demonstruotų įtikinimo meną, ar ne⁴⁷. Taigi skaitytojas tam tikroje atsiradusioje diskurso erdvėje „balsą“ atpažįsta iš daugumos tekstinių ženklų ir atgamina charakterio ir kūno, kurie priskiriami išdėstymo šaltiniui, vaizdą. Trumpiau tariant, nebūtina gilintis į įtikinimo veiksmą, kai reikia pasirodyti patikimam, norint sukurti *ethos*: tas veiksmas yra neatsiejamas nuo kalbėtojo kalbos vartojimo.

1.4. Politikos retorika kaip kasdienybės įrėminimas

Retoriką bendrąja prasme taip pat suprantame kaip komunikaciją, skirtą kreiptis į auditoriją ir pateikti savo nuomonę svarbiais auditorijai sprendimų klausimais⁴⁸. Realybės elementus, į kuriuos politikai atkreipia dėmesį ir skelbia savo komunikaciniame akte tiek sakytine, tiek rašytine forma, šiandien labai dažnai ir garso bei vaizdo raiška, galėtume vadinti politikos socialinės tikrovės įrėminimu (angl. *framing*). R. M. Entmanui „įrėminti reiškia atrinkti tam tikrus realybės aspektus ir komunikaciniame tekste padaryti juos ryškesnius, taip skatinant konkretų problemos apibrėžimą, priežastinį aiškinimą, moralinį vertinimą ir (arba) traktavimo rekomendacijas“⁴⁹. Politikos

⁴⁶ Ten pat, p. 7.

⁴⁷ Amossy, p. 36.

⁴⁸ Craig R. T., „Communication Theory as a Field“, *Communication Theory* 9 (2), 1999, p. 138.

⁴⁹ Cituota iš: Koenig T., „Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS“, *Session: Computer aided Content Analysis – Research, Methods, and Its Future, RC-33 Meeting*, Amsterdam, 2004, p. 2, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.9252&rep=rep1&type=pdf>>, 2017 09 25.

rėmai rinkėjams išryškėja, kai jis kalba. Kodėl tai svarbu aiškintis šiame tekste? Todėl, kad, kaip netrukus aptarsime, žmonės taip pat mąsto laikydamiesi rėmų. „Kitais žodžiais tariant, rėmai yra pagrindinės kognityvios struktūros, kuriomis vadovaujamosi suvokiant tikrovę ir jai atstovaujant. Apskritai, rėmai nėra sąmoningai sukurti, tačiau jie yra nesąmoningai priimami komunikacinių procesų metu. Labai banaliu lygiu rėmai struktūroja, kurios realybės dalys būna pastebėtos.“⁵⁰

„<...> Rėmas yra žodis, kurį vartoju norėdamas paminėti tokius pagrindinius elementus, kuriuos galiu identifikuoti“⁵¹, – sako sąvokos „rėmas“ (angl. *frame*) autorius sociologas E. Goffmanas.

Rėminimo populiarumo nuostata įsitvirtino 1980 m. pabaigoje, literatūroje išsiskiria pasikartojantys trys pagrindiniai rėmai: etnonacionalizmo rėmas, liberalaus-individualistinio pilietiškumo rėmas ir harmonijos su gamta rėmas⁵².

„Rėmai yra idėjos, ne šūkiei. Visi žodžiai apibūdinami kaip susiję su konceptualiais rėmais“, – savo darbuose rašo kognityviojo mokslo atstovas G. Lakoffas, kurį *The New York Times* pavadino rėminimo tėvu⁵³. Politikus, norinčius pelnyti žmonių palankumą, Lakoffas moko, kad „būtina surasti tokią kalbą, kuri atitiktų jūsų pasaulėžiūrą. Tai nėra vien tik kalba. Svarbiausia – idėjos, o kalba perduoda ir su-

⁵⁰ Ten pat, p. 2.

⁵¹ Goffman E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience. With a New Foreword by Bennet Berger*, Northeastern University Press edition, 1986, p. 11.

⁵² Koenig T., *Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS*, 2004, p. 3–4.

⁵³ Lakoff G., *The All New. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*, Chelsea Green Publishing, 2014. Atnaujintoje ir išplėstoje knygoje „*Viskas nauja. Negalvokite apie dramblių! Žinokite savo vertybes ir kurkite diskusijas*“ autorius pateikia išsamesnį rėminimo problematikos įžvalgų, pavyzdžiui, kaip kalbėti žmonėms, turintiems ir progresyvios, ir konservatoriškos pasaulėžiūros elementų. G. Lakoffas tvirtina, kad yra metafora, siejanti tautą su šeima. Šeima, anot autoriaus, gali būti dviejų modelių: „griežto tėvo“ (konservatoriai) arba „rūpestingo“/ globėjiško tėvo“ (progresyvios pasaulėžiūros jėgos). Politikai pagal pasirinktą modelį kuria savo kalbą, parenka specialius žodžius, tarkim, kaip kalbėti ir moterų auditorijai. Toks kalbos vartojimas yra mokslas, ir tokios kalbos, Lakoff'o teigimu, reikia mokytis.

žadina šias idėjas⁵⁴. Visa politika yra morali, tikina G. Lakoffas, tik teigia, kad politikai skirtingai supranta teisingumą. Knygoje „*The All New. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*“ akcentuojama, kad demokratijos išsaugojimui politikams svarbu aiškiai ir garsiai įvardyti vertybes, apie idėjas visuomenei reikia garsiai kalbėti kiekvieną dieną. Autorius rašo, kad tie, kurie pritrūksta žodžių, iš tikrųjų neturi idėjų. „Idėjos atsiranda rėmų pavidalu. Kai suformuojami rėmai, lengvai atsiranda ir žodžiai.“⁵⁵

Kalbėdamas apie tautą ir vartodamas šeimos metaforą, Lakoffas žmonėms, užsiimantiems politika, tarsi primena, kad tarpusavio komunikacija turi būti atvira ir abipusė: „Jeigu norite bendradarbiauti, turite būti patikimas, o tam, kad jumis pasitikėtų, turite būti garbingas ir atvirai, abipusiškai komunikuoti. Bendruomenėje, kaip šeimoje, pasitikėjimas, sąžiningumas ir atvira komunikacija yra pagrindinės pažangios vertybės.“⁵⁶

Šiuolaikinį politinį lyderį apibrėžia sekėjų noras elgtis kaip jis. Pasak politinės kalbos tyrinėtojo M. Edelmano, „[I]lyderystės negalima suvokti kaip kažko, ką lyderis visada ir visur turi arba ko neturi. Ją apibrėžia specifinė situacija arba ji atpažįstama pagal sekėjų reakciją į individo veiksmus arba kalbas / pasisakymus. Jeigu reaguojama palankiai ir juo sekama, lyderystė yra, jeigu ne – jos nėra“⁵⁷. Sekėjai renkasi kandidatą pagal savo vertybinį įsivaizdavimą ir savo tapatybę:

„Žmonės nebūtinai balsuoja už savo asmeninius interesus. Jie balsuoja už savo tapatybę. Už savo vertybes. Jie balsuoja už tuos, su kuriais susitapatina. Jie gali atitikti jų asmeninius interesus. Tačiau žmonės balsuoja už savo tapatybę. Jeigu šių žmonių tapatybė atitinka jų asmeninius interesus, jie už tai balsuos. Labai neteisinga manyti,

⁵⁴ Ten pat, p. 2.

⁵⁵ Ten pat, p. 21.

⁵⁶ Ten pat, p. 12.

⁵⁷ Edelman M., *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1985, p. 75.

kad žmonės balsuoja už savo asmeninius interesus.⁵⁸ Ši idėja skatina giliau pažvelgti į politinio diskurso sceną, kurioje politinis lyderis savo retorika siekia paveikti atstovaujamuosius. Elektroninėje šiuolaikinėje agoroje kalba yra kiekvieno politiko identifikacija. Taigi, kitame skyrelyje išsamiau aptarsime kalbos reikšmę individo pasisakymuose ir pasirodymuose prieš *Kitą*.

2. Kalba kaip tapatybė politinio diskurso scenoje

Mes pateikiame save kitiems, visi mūsų žmogiški ryšiai yra paremti kalba. Mes instinktyviai, naudodamiesi savo socialinio gyvenimo patirtimi, galime įvertinti kitą žmogų kaip *teisingą* ar *neteisingą*, *patikimą* ar *nepatikimą* pagal jo kalbinę raišką. Aristotelis sakė žmogų, kaip politinį gyvūną, turint tokių galių. Šis filosofas, vienas pirmųjų nustatęs ryšį tarp kalbos ir politikos, apibūdino, kad žmogui, kuriant valstybę ar šeimą, suteikta galia kalba išreikšti moralinius vertinimus, paaiškinti gėrį ir blogį, organizuoti su šiais dviem poliais susijusius jausmus bendruomenėje⁵⁹.

Mūsų tyrimui aktualus vienas iš dabartinės epochos apibūdinimų, kad gyvename lingvistinėje epochoje, kurios pagrindiniai šiuolaikiniai socialiniai teoretikai, tokie kaip Pierre'as Bourdieu, Michelis Foucault ir Jūrgenas Habermasas, savo teorijose pripažino vis didesnę reikšmę kalbai⁶⁰. P. Bourdieu darbe „Ką reiškia kalbėti. Lingvistinių mainų ekonomika“ („*Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*“) teigia, kad kalbos akto galia yra kalbėtojo pozicijoje, ją P. Bourdieu vadina skeptru (gr. *skeptron*). „Iš esmės kalbos vartojimas, kaip diskurso turinys ir kalbėjimo būdas, priklauso nuo kalbėtojo socialinės padėties ir jam institucijos suteiktos

⁵⁸ Lakoff, p. 17.

⁵⁹ Aristotle, *The Politics* (Ed. Stephen Everson). *Cambridge Texts in the History of Political Thought*, Cambridge University Press, 1988, p. xxv.

⁶⁰ Fairclough N., *Language and Power*. Second Edition, Pearson Education Limited, 2001, p. 2.

oficialios, įteisintos kalbos vartojimo.“⁶¹ Tas skeptras šiandieniniam politiniam instituciniam lyderiui (parlamentas) yra jo teisėta valdžia, kurią jam demokratiškuose rinkimuose suteikė tauta. P. Bourdieu savo teorijoje vartoja ekonominės kalbos terminus, tokius kaip „prekė“, „kapitalas“ arba „nauda, pelnas“, nes, pasak teoretiko, lingvistiniuose žodžių mainuose jie yra kaip kalbėtojo turtas. „Žodžių galia yra tik kalbėtojui suteikta galia, t. y. neatskiriama nuo jo žodžių ir kalbėjimo būdo, kurie yra daugiau nei patvirtinimas tarp kitų įgaliojimo garantijos įrodymų, į kuriuos jis investavo.“⁶² P. Bourdieu padarė didelę įtaką kalbos ir identiteto tyrimams teigdamas, kad identiteto pareiškimai iš esmės yra tam tikra prasme „performatyvūs“ (angl. *performative*)⁶³. Pasak P. Bourdieu:

- „Kalba yra ne tik ženklai, kuriuos ketinama suprasti, iššifruoti, jie taip pat yra ir vertinami bei įkainojami turtingumo ženklai, ir autoriteto ženklai, skirti įtikinti ir priversti paklusti“;
- „Kalbėti – tai ne tik reikšti idėjas, bet ir save pateikti socialiniam įvertinimui“⁶⁴.

Taigi, sekdami Bourdieu idėjomis, kiekvienoje kalbinėje situacijoje, kaip „lingvistinėje rinkoje“, kalbą išdėliojame tarsi prekę ir pateikiame savo pačių pagamintą produktą vertinimui⁶⁵.

Kaip sakėme, kalbėdami save pateikiame kitiems vertinti. Tai ypač aktualu politikams, kurių kalbos klausosi, ją vertina rinkėjai ir pagal savo suvokiamą patrauklios asmenybės tapatybę balsuoja arba ne už konkretų politinį lyderį. Tautos išrinktajam kalbėti privalu, nes būtent iš jo komunikuojamo turinio rinkėjai atpažįsta jo vertybes,

⁶¹ Bourdieu P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard, 1982, p. 107.

⁶² Bourdieu, p. 105.

⁶³ Joseph J. E., *Language and Identity. National, Ethnic, Religious*, Palgrave Macmillan, 2004, p. 20.

⁶⁴ *Langage et pouvoir symbolique de Pierre Bourdieu. Dossiers de lecture*, <<https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/dossiers-de-lecture/31-langage-et-pouvoir-symbolique?showall=1&limitstart=>>>, 2017 04 20.

⁶⁵ Ten pat.

palygina su savosiomis, pritaria joms arba ne. Lingvistai ir filosofai tradiciškai nustatė tokius pagrindinius kalbos tikslus:

- *Komunikacija su kitais žmonėmis*, nes žmonės negali gyventi izoliuotai.
- *Pasaulio reprezentacija* (angl. *representation*) mūsų sąmonėje – mokymasis skirstyti daiktus į kategorijas vartojant savo kalbos žodžius⁶⁶.

Politikas žodžių suteikiama galia gali visuomenei paaiškinti svarbiausius politikos klausimus – kas yra gėris ir blogis, kas yra teisingumas. Platono veikale *Cratylus* Sokratas teigia, kad žodžių tikslas yra atskirti daiktus vieną nuo kito, taip pat mokyti vieniems kitus apie šiuos daiktus⁶⁷. Johnas Earlas Josephas, kategorizuodamas lingvistinę identitetą, teigia: „Identitetą galėtume suskaidyti į komponentus, kuriuos galėtume klasifikuoti kaip komunikaciją ar reprezentaciją, įskaitant savęs atstovavimą (angl. *self-representation*)⁶⁸. J. E. Josepho nuomone, galima rasti priešasčių identitetą laikyti išskirtine kalbos funkcija. „Svarbiausia yra tai, kad mes visi instinktyviai taip sprendžiame apie žmones, su kuriais susiduriame, daugiausia – pagal jų kalbą; iš tiesų, būtent tokiu pagrindu vadovaujamės, jei su žmonėmis komunikuojame telefonu ar elektroniniais laiškais, ar kita rašytine forma. Ir tikrai tada, kai įvertiname jų patikimumo lygį, svarstome, koku mastu esame pasirengę tikėti, kad jų komunikuojamas propozicinis turinys yra teisingas ar neteisingas.“⁶⁹

Politinio diskurso tyrėjas Patrickas Charaudeau teigia, kad viešojoje erdvėje cirkuliuojanti kalba nesigilina, kokį ji sukels poveikį, tačiau numano, kad ji bus skirtingai interpretuojama. P. Charaudeau politinį diskursą apibūdina kaip pasitelkiantį į pagalbą valdžios prie-

⁶⁶ Joseph J. E., *Language and Identity. National, Ethnic, Religious*, Palgrave Macmillan, 2004, p. 15.

⁶⁷ Cituota iš: Joseph, p. 15.

⁶⁸ Joseph, p. 16.

⁶⁹ Joseph, p. 24.

monės⁷⁰. Autorius išskiria šiuos būdus, kuriais politinė institucija siekia demonstruoti valdžią:

- *teisės* vardu, kai šios dalis suteikiama reprezentacijai / atstovavimui, žmonių deleguotai valdžiai, o kita dalis suteikiama teisėto politinio subjekto taikomoms teisėtumo diskursinėms strategijoms;
- žinių ir praktinių įgūdžių, kuriuos politinis subjektas pademonstruoja rinkdamasis savo įvaizdžio formavimo strategijas, kad pilietinės institucijos akyse atrodytų įtikinamas (įtikinamumo *ethos*) ir patrauklus (identifikacinis *ethos*), identifikacinis *ethos* sukelia ribų nustatymo problemų savo *pathos* poveikiu, nes pastarasis stengiasi paliesti piliečio jausmus;
- *bendrų vertybių* vardu, kurias politinė ir pilietinė institucijos susitarė pasidalyti, kad susilietų į tam tikrą „gyvenimo kartu idealą“⁷¹.

Taigi, atsižvelgdami į šias valdžios priemones, galime teigti, kad politinio diskurso scena yra ta vieta, kurioje auditorija ieško tiesos. Tačiau, kaip savo tekste ironizuoja P. Charaudeau, iš tiesų čia ne „tiesa“ yra svarbiausia, o šio viešai pasakyto žodžio „tiesos atitikmens“ jėga⁷².

Atsižvelgiant į šią problematiką tebėra aktualūs tyrimai, kaip pats politikas autentišku „savo balsu“ gina demokratijos vertybes, kokia retorika puoselėja bendruomeninį ryšį su valstybės piliečiais, kaip diskutuoja apie idėjas ieškant bendros tiesos ir „gyvenimo kartu ideale“.

Elektroninės svarstomosios demokratijos platformose „Facebookas“ ir „Twitteris“ politinis lyderis nevaržomai ir nemokamai prieš masinę auditoriją gali kurti įsitraukusio, atviro, atsakingo, apgalvojančio politinio lyderio įvaizdį, tapti gelbėtoju, skelbiančiu išaukštin-

⁷⁰ Charaudeau P., „Pathos et discours politique“, Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses universitaires de Rennes, 2008, p. 54, <URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>>.

⁷¹ Charaudeau, p. 54.

⁷² Ten pat.

tas bendruomenines vertybes, ir oficialiu tų vertybių atstovu. Šiuolaikiniai politikai populistai internete siekia tuo pat metu būti „paprasti“ ir „ypatingi / nepaprasti“⁷³. Kita vertus, toks išrinktųjų komunikacinis stilius atitinka Colemano ir Blumlerio elektroninės demokratijos logiką, kuri aiškina, kad demokratinio svarstymo diskusijose atsiskoma statuso ženklų, neapsiribojama tik politiniu elitu, į viešą reikalingą svarstymą turėtų būti įtraukta ir visuomenė⁷⁴. Todėl labai ryšku, kaip internete padaugėja individualių politikų pasirodymo projektų – politikai asmeniškai aiškina rinkėjui, kad jis, politikas (-ė), veikia racionaliai ir yra moraliai atsakingas už politinius bei socialinius sprendimus. Komunikacinio triukšmo daug, tai lyg ir turėtų reikšti demokratines diskusijas, tačiau yra panašiau į sumaniai organizuotų socialinių ir politinių įvaizdžių kūrimo kampaniją. Be to, intensyvi kasdienė komunikacija daro priešingą poveikį – informacija skęsta, nes kiekybė niekada nereiškė kokybės.

Egzistuoja ir kita svarbi problema, apie kurią 2014 m. kolektyvinėje studijoje išpėjo ryškiausi šių dienų politinės komunikacijos atstovai. J. G. Blumleris, identifikavęs mediatizavimosi fenomeną, įžvelgė, kad kai politikai ir jų patarėjai sąmoningai formuoja savo komunikatus, kad jie atitiktų tai, ką žurnalistai laiko naujienų vertybėmis, vyraujančiais žurnalistų pasakojimais⁷⁵, toks prisitaikymas prie žiniasklaidos logikos leidžia įsigalėti politinės retorikos tono pakėlimo tendencijai⁷⁶. Politinės retorikos tono pakėlimas aiškinamas tuo, kad politikų diskusijos tampa aštrios, ne tokios santūrios ir užgaulios. Tai atsitinka dėl to, kad „tenkinamas žurnalistų apetitas konfliktams ir problemų apibūdinimas, politikos pristatymas jų atžvilgiu, kaltinimai oponentų pozicijai dėl šių problemų – visa tai išreiškiama

⁷³ Cituota iš: Schoor, p. 661.

⁷⁴ Coleman, Blumler, p. 17.

⁷⁵ Blumler, p. 34. In: *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (Edited by Esser F., Strömbäck J.), Palgrave Macmillan, 2014.

⁷⁶ Blumler, p. 36.

rėksmingu tonu⁷⁷. J. G. Blumleris teigia, kad žurnalistai pastaraisiais metais atsisakė „retorinių standartų saugotojų vaidmens“, tokia jų praktika liko praeityje, todėl piliečiams, patekusiems į politinio diskurso sceną, teks patiems atskirti visus esminius už ir prieš nagrinėjamos problemos atžvilgiu, slypinčius už karštų diskusijų.

Apibendrinami šiuos tekste pateiktus požiūrius atkreipiame dėmesį į tai, kad gyvename dinamiškų politinės komunikacijos transformacijų laikotarpiu, kai politinio lyderio retorikos patikimumo garantas žmonėms gali būti politiko kalba kaip jo identifikacinis *ethos*. „Kalbėtojo ketinimai dažnai būna neaiškūs ir galiausiai atrodo nepažįstami, tačiau jų retorika vis tiek gali atverti langą į tos visuomenės, iš kurios jie kilę, vertybes.“⁷⁸

3. Tapatybių karnavalas socialiniame tinkle „Facebook“

2006 m. per dvylika mėnesių socialiniai tinklai iš sensacijos virto kasdienybe⁷⁹. Įsigalėjus socialiniams tinklams ir naujienų alternatyvoms internete, tradicinė žiniasklaida nebeturi galios nustatyti *vienos* visuomenės dienotvarkę⁸⁰. Socialinės medijos tapo pagrindine komunikacijos platforma⁸¹. Masinė politikos gamyba vyksta socialinių tinklų žiniasklaidoje. Daugelis interneto platformų buvo pritaikytos tapatybei artikuliuoti⁸². 2017 m. paskelbta, kad absoliutus lyderis yra

⁷⁷ Ten pat.

⁷⁸ Toye R., *Rhetoric. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, p. 81.

⁷⁹ Bauman Z., *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa, 2011, p. 17.

⁸⁰ Išvada priklauso Metzger (2009). Cituota iš: Nevinskaitė L., Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos, 2011, p. 101–102, <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf>, 2017 09 23.

⁸¹ Molotokienė E., *Naujųjų medijų etika. Diskurso formavimosi rekonstrukcija*, Klaipėdos universiteto leidykla, 2017, p. 40.

⁸² Highfield T., *Social Media and Everyday Politics*, Cambridge, UK: Polity Press, 2016, p. 19.

socialinis tinklas „Facebook“, pasaulyje turintis beveik 1,9 mlrd. vartotojų⁸³. Lietuvoje „Facebookas“ taip pat yra didžiausias socialinis tinklas ir skaičiuoja per 1,4 mln. savo vartotojų⁸⁴. Vienas asmuo mūsų šalyje kasdien šiame tinkle praleidžia apie 50 min. Iš pradžių šis tinklas buvo skirtas studentams, vėliau juo pradėjo naudotis paaugliai, o dabar aktyviai jungiasi vyresni žmonės. Per pastaruosius metus Lietuvoje auditorija, kuriai yra 45–50 metų, padvigubėjo⁸⁵.

Kiekvienoje šalyje viešajai sričiai vis labiau įtaką daro pasauliniai, komerciniai veikėjai, iš jų išsiskiria „Facebookas“ ir „Google“. „Įprasta socialinė sąveika mediatizacijos procesuose restruktūruojama“, – savo darbe tinklinės visuomenės ypatumus aiškina S. Hjarvardas⁸⁶. Autorius remiasi Dijcko socialinių tinklų inžinerija⁸⁷, pagal kurią socialinių tinklų žiniasklaida inicijuoja naujas socializacijos formas, sujungdama anksčiau egzistavusius gyvenimo ir pasaulio reiškinius (pavyzdžiui, „draugai“ ir mandagaus elgesio taisyklės) su algoritminiais veiklos principais, tokiais kaip populiarumo reitingai (grindžiami „patinka“, tinklo dydžiu ir pan.). Toks socialinės sąveikos restruktūravimas susijęs su ribų tarp ankstesnių viešųjų ir privačių komunikacijos formų, taip pat tarp strateginių ir ne strateginių formų išnykimu⁸⁸. Mediatizacija linkusi teikti pirmenybę naujienų apdorojimui, politikai ir žurnalistai bendradarbiauja politikos gamyboje. „Prisitaikymas prie žiniasklaidos tampa pagrindine politinių veikėjų ir institucijų, bandančių iškovoti pageidaujimą nušvietimą

⁸³ *Socialiniai tinklai toliau auga, „Twitter“ pralaimi*, <<http://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/02/13/socialiniai-tinklai-toliau-auga-twitter-pralaimi>>, 2017 09 26.

⁸⁴ *Lietuvos sociologas: „Facebook“ naudojimas kelia tam tikrą pavojų*, <<https://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/lietuvos-sociologas-facebook-naudojimas-kelia-tam-tikru-pavojui-646-783446>>, 2017 09 26.

⁸⁵ Ten pat.

⁸⁶ Hjarvard, p. 65.

⁸⁷ Dijck J. van, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013.

⁸⁸ Cituota iš: Hjarvard, p. 65.

(arba išvengti nepageidaujamo nušvietimo) žiniasklaidoje ir naudoti žiniasklaidą savo naudai, priemone.“⁸⁹

Politikai savo naudai platformą „Facebookas“ pritaiko tiek asmeninio gyvenimo detalėms viešinti, tiek politinių institucijų veiklai atverti. „Facebooko“ efektą savo tyrime analizavo E. Lassar. Šiuolaikinio „dialoginio“ žmogaus reprezentacijos raiškos analizei autorė pasirinko, jos teigimu, vis dar efektyvią Lasswello penkių klausimų formulę: *kas, ką, kam, kokių kanalu, kaip efektyviai?* Šią formulę E. Lassar papildė ir savo klausimu *dėl ko* vyksta komunikacija? Atsakymas greitas ir paprastas – dėl naudingo prisistatymo⁹⁰. Įvertindama komunikaciją virtualios visuomenės arenoje „Facebooke“ E. Lassar apibendrina, kad šiame kanale verbalinis tekstas nėra toks reikšmingas kaip vizuali informacija, dominuoja AŠ ir kažkas šalia iš mano AŠ, asmenukų tekstai, informaciniai tekstai su veiksmožodžiu „pranešu“, reguliarūs tėvų įrašai apie vaikus, *autokomunikacija* – refleksijos, dienosraščiai, kurie šiandien praranda intymumą ir tampa visuotinės apžvalgos objektu, o nuotraukos, memuarai autorei primena elektroninį grįžimą į senąsias kultūros formas, lydintys specialūs ženklai (*emodži*) kaip piktogramos – ankstyvąją komunikacijos epochą. Remiantis E. Lassar tyrimu, „daugelis tekstų tinkle „Facebookas“ yra tokio charakterio: *daryk kaip aš, žinok tai, ką žinau aš, net pavydėk man*“⁹¹.

S. Hjarvardas, analizuodamas viešąją erdvę, veikiamą mediatizacijos procesų, nurodo, kad daugybė komunikacijos „Facebooke“ yra pusiau privataus, pusiau viešojo pobūdžio. Esą tai, ką per šį žiniasklaidos kanalą sužinome apie viešuosius reikalus, sudaro žinios, perduodamos socialinių pokalbių modalumo priemonėmis asmeniniame artimų ir tolimų pažįstamų tinkle⁹². Išskiriamos keturios socialinių

⁸⁹ Cituota iš: Strömbäck, Esser, p. 8.

⁹⁰ Lassar E., „About Virtual Communication as a Possible Object of Media Linguistics (Facebook: Return to the Past)“, *Communication Studies*, No 4 (10), 2016, p. 7–20 (in Russian), p. 17.

⁹¹ Ten pat, p. 11.

⁹² Hjarvard, p. 65.

tinklų žiniasklaidos logikos: 1) programuojamumas, 2) populiarumas; 3) ryšys; 4) duomenų perdavimas⁹³.

Akivaizdu, kad būtent siekis akumuliuoti kuo daugiau populiarumo, duomenų perdavimo paaiškina diskursų „Facebooko“ platformoje dramaturginį populizmą.

Savęs konstravimą internete dabarties mąstytojas Z. Baumanas vadina internetinės tapatybės konstravimo žaidimu, *tapatybių kar-navalu*, kur belaidė visuomenė turi galimybę įgyti tapatybę, kuri būtų pripažinta jos faktiškai nepraktikuojat⁹⁴: šiame karnavale gali vis keisti savo Aš, eksperimentuoti, vis pradėti iš naujo ir vis atgimti. Komunikacijos, rinkodaros specialistams tokie veikėjai, kuriuos reikia paversti patraukliomis „prekėmis“, pasak Z. Baumano, reiškia neišsenkantį kapitalo šaltinį⁹⁵.

Masėms nebereikia politinių žinių, jos politinius lyderius gali vertinti pagal politinį stilių ir skonį. „Niekas neskatina didesnės vilties negu lyderis, kuris pats susikūrė savo vardą pasitelkęs savo sugebėjimus ir sunkiu darbu. Dėl to žmonės gali pradėti tikėti, kad kažkas, kas pats įgyvendino savo svajonę, taip pat gali įgyvendinti ir visos tautos svajones.“⁹⁶ Piliečiams patinka tikėti lyderiais, kurie jiems siunčia žinutę apie viltį⁹⁷.

Socialinė realybė, kurią teigia ar siūlo politikas, yra sukonstruota komunikacijos proceso. Asmenys gauna ištransliuotą mozaiką, perfiltruoja ją pro savo suvokimo filtrus ir aptaria tai su kitais. Taigi reikšmė socialiai suformuojama procese, kur dažnai dominuoja masinės komunikacijos priemonės⁹⁸.

⁹³ Ten pat.

⁹⁴ Bauman, p. 206.

⁹⁵ Bauman, p. 200.

⁹⁶ Campus D., „Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication“, *Journal of Modern Italian Studies* 7 (2), 2002, p. 171–191, 177.

⁹⁷ Campus, ten pat.

⁹⁸ Johnson-Cartee K. S., Copeland G. A., *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*, Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004, p. 136.

4. Seimo narės I. Šimonytės retorikos asmeninėje „Facebooko“ paskyroje tyrimas

4.1. Tyrimo filosofinės, teorinės nuostatos ir metodologija

Tyrimas, siekiant identifikuoti Seimo narės Ingridos Šimonytės retoriką, konstruojant savęs pristatymą asmeninėje „Facebooko“ paskyroje, atliktas remiantis konstruktyvistine filosofija. Tyrime vadovautasi epistemologine nuostata, kai tyrėjas siekia būti kuo empatiškesnis tyrimo dalyviams⁹⁹. Pasirinkus kokybinį tyrimo metodą – pagrindinė kokybinio tyrimo priemonė (perkeltine prasme) yra pats tyrėjas, nes jis stebi, veda užrašus (rašo atmintines), kalbasi su žmonėmis, analizuoja, sistemina, interpretuoja, apibendrina duomenis¹⁰⁰.

Retorikos tyrimas yra vienas iš tarpdalykinės analizės būdų. Su retorika susijusius klausimus nagrinėja politikos mokslų, politinės psichologijos, literatūros, lingvistikos, diskurso analizės, netgi ekonomikos srities disciplinos¹⁰¹. Retorikos tyrimas, apimantis įvairius diskursus, leidžia tirti vertybines visuomenės dominantes¹⁰².

Tyrimė remtasi šiomis diskurso analizės metodikomis:

- R. Amossy diskurso analizėje pasisakymas aiškinamas kaip geranoriškos ar blogos valios tam tikro įvaizdžio, savo asmenybės projektavimas (kūrimas). „Mes darome prielaidą, kad *ethos*, kaip pasisakymas, dialogizmas arba argumentacija, yra sudedamoji diskurso dalis. <...> ir neformaliausioje bendravimo sąveikoje individas prisistato nusistatydamas tikslą žodžių mainuose.“¹⁰³

⁹⁹ Žydzžiūnaitė V., Sabaliauskas S., *Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai*, Vilnius, 2017, p. 42, 41.

¹⁰⁰ Žydzžiūnaitė, p. 32.

¹⁰¹ Tøye, p. 75.

¹⁰² Buckley I., *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje*, Vilnius: Versus aureus, 2006, p. 9.

¹⁰³ Amossy, p. 42.

- N. Fairclougho diskurso analizėje kalba yra aiškinama kaip svarstymas (angl. *speech as deliberation*). Svarstymo žanrą N. Faircloughas aiškina taip: „Tai argumentuotas dialogo tipas, kuris prasideda atviru praktišku klausimu: ką aš turėčiau, mes turėtume daryti? Ir tada siūloma įvairių veiksmo (angl. *action*) būdų, paremtų aplinkybių analize, ir tikslų, kurių veikėjai nori pasiekti. Tada pereinama į kitą lygį, kritinį vertinimą (veiksmo kontekstą). Verslo praktikoje tai būtų stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių, galimumo / tinkamumo analizė.“¹⁰⁴
- Rėminimas dažnai atliekamas retoriniais argumentais, kuriuos pateikia kalbėtojas¹⁰⁵.

4.2. Tyrimo imtis, etika

Informacija surinkta 2017 m. iš Ingridos Šimonytės „Facebooko“ paskyros: <http://facebook.com/ingrida.simonyte1>. Tyrimui parlamentarės I. Šimonytės atvejis pasirinktas dėl aiškos jos lyderystės 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose. Pirmą kartą per 20 metų vienmandatėje apygardoje, Vilniuje, I. Šimonytė rinkimus laimėjo jau pirmame ture. Be to, tiriamu laikotarpiu apie I. Šimonytę buvo aktyviai kalbama kaip apie galimą kandidatę į Lietuvos Respublikos prezidentus.

Tyrimo medžiagą sudarė politinės lyderės asmeninės paskyros „Facebooke“ viešai skelbiama informacija, įskaitant nuotraukas. Tyrimo dalyvė informuota apie atliekamą tyrimą, gautas sutikimas.

Tyrimui atlikti pasirinktas dviejų mėnesių laikotarpis – nuo 2017 m. rugpjūčio 1 d. iki rugsėjo 30 d. (iš viso 61 diena). Buvo pasirinktas toks laikas, kai nevyksta rinkimų kampanija. Šiame tyrime pats laiko pasirinkimas neturėjo didelės reikšmės, išskyrus tai, kad atliekamo tyrimo metu I. Šimonytė buvo Seimo narė.

¹⁰⁴ Fairclough I., Fairclough N., *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*, London: Routledge, 2012, p. 87–88.

¹⁰⁵ Fairclough, p. 93.

Duomenų rinkimo tikslas – surinkti tuos I. Šimonytės retorinės raiškos pavyzdžius, kuriuose parlamentarė „savo balsu“ kalba apie viešuosius reikalus, autentiškai kalbasi su virtualiąja bendruomene. Tyrimo duomenų masyvą sudarė 40 Seimo narės rašytinių tekstų / komentarų.

Mūsų tyrimo metu nagrinėjami tokie klausimai: 1) kokią *Aš (ethos)* naujoje politinės komunikacijos platformoje „Facebookas“ kuria politinis lyderis? 2) kokia retorika socialinėje sąveikoje su rinkėjais svarstant viešuosius reikalus pasižymi individualus politinis lyderis? 3) kas ir kaip įreminama politinio lyderio retorikoje siekiant bendros tiesos su visais tinklinėje visuomenėje?

4.3. Analizės rezultatai: ironiškas tonas apie kitus ir save

Buvusi Lietuvos finansų ministrė, 2016–2020 m. kadencijos parlamento narė, Seimo Audito komiteto pirmininkė socialiniame tinkle „Facebook“ yra aktyvi, jos įrašai dėl retorinės raiškos autentiškumo pastebimi visuomenės ir žiniasklaidos. Tiriamu laikotarpiu parlamentarė daug skaitė, reagavo į Lietuvos aktualijas, reiškė asmeninę nuomonę ir gynė savo poziciją (žr. lentelę).

Taip pat atkreipsime jūsų dėmesį, kad autentiškoms istorijoms Seimo narė pritaikė originalius pavadinimus. Ji, panašiai kaip žurnalistai ar komunikacijos specialistai, veikiantys socialinių tinklų žiniasklaidoje, rašytiniams tekstams vartoja kitažodžius, kuriais aktyvioje nuorodoje susiejami skirtingų vartotojų komentarai (įrašai) ta pačia tema. Tokių atvejų per du mėnesius buvo devyni. Keletas jų yra pateikti šiame analizės tekste (žr. 5, 8, 9 pavyzdžius). Tiriamu laikotarpiu nustatyta, kad I. Šimonytės retorika virtualioje visuomenėje, siekiant bendros tiesos, apima šias temas: a) valdančiosios daugumos personalijų kritika; b) kolegų Seimo narių kritika; c) mokesčių, valstybės išdo klausimai; d) Vilniaus miesto problemos. Toks parlamentarės problemų įreminimas nenustebino, nes išskirtos temos yra artimos Lietuvos žmonių aptariamam politiniam diskursui.

Lentelė. *Parlamentarės I. Šimonytės pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“*

AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS					
	Asmeniniai rašytiniai svarstymai apie visuomenę ir politiką	Verbalinės reakcijos į žurnalistų parengtus straipsnius, TV laidas	Verbalinės reakcijos į „Facebooko“ „draugų“ ir „nedraugų“ įrašus, kitą interneto informaciją	Bendras įrašų skaičius (vnt.)	
Tyrimo laikotarpis 2017 m.					
Rugpjūčio mėnuo	4	12 portalų: 15 min.lt (5) delfi.lt (5) lrytas.lt (1) TV laida „Dėmesio centre“ (1)	1 pritarimas bendram „draugo“ požiūriui	„Facebooko“ grupė <i>Mokslinė vergizacija</i> (2) atsakymas į kritiką (1) <i>British Comedy Fans video</i> (1) „Varpą iškėlus“ (Lietuvos žaliųjų ir valstiečių sąjungos laikraštis) (1)	22
Rugsėjo mėnuo	9	7 portalai 15min.lt (3) delfi.lt (3) laikraščio „Lietuvos rytas“ priedas „Sostinė“ (1)	1 pritarimas bendram „draugo“ požiūriui	„Facebooko“ puslapis „Экономика и финансы“ (1)	18
Iš viso	13	19	2	6	40

Tai rodo, kad I. Šimonytė tapatinasi su rinkėjais, pastebi visuomenei rūpimus viešuosius reikalus, aktualiai juos artikuliuoja. Atkreiptinas dėmesys, kad Seimo narė pateikia asmeninį retorinį visų minėtų problemų vertinimą, taip sudarydama išpūdį, kad jai gerai žinomos „blogio“ reiškinių priežastys.

I. Šimonytei žmonių problemos socialiniame tinkle virsta ir jos problemomis. Šiuo atveju galime remtis J. Charteriso-Blacko teiginiu, jog lyderis rezonuoja su sekėjais, kad kiekvienas rastų kažką sau tinkamo¹⁰⁶. Rašytinėje Seimo narės I. Šimonytės komunikacijoje *tas kažkas sau tinkamo* yra politikės gausiai vartojama šnekamoji kalba („Tik atkavoju viską, ką kiti pakavojo“, „paksistų“, „Ir prieš rinkimus nebūčiau kelių „pridirbusių“). Išskleiskime pirmąjį pavyzdį:

(1) ***O aš toks stoviu, visas baltas... Tik atkavoju viską, ką kiti pakavojo. Tarsi partija, kuri delegavo į Vyriausybę, niekada valdžioje nebuvo, o aš pats nebuvau paksistų deleguotu ministru. Ir prieš rinkimus nebūčiau kelių „pridirbusių“, cituojant, geidžiamasis. Ir tarsi konkursą laimėjusios, teisingiausios pagal apibrėžimą partijos dvasinis vadovas, išrinktas gelbėti Lietuvos, nebūtų susipainiojęs džipuose, paltuose ir knygoje beveik nuo pirmos dienos <...> (komentaras įkėlus „15min.lt“ publikaciją „Skvernelis ragina imtis politikų ir verslo intereso ryšių parlamentinio tyrimo“, 2017 m. rugsėjo 22 d.)***¹⁰⁷.

Šiame pavyzdyje aptinkame ir retorinį palyginimą, vieną iš efektyvių strategijų auditorijos dėmesiui patraukti („O aš toks stoviu visas baltas“), kuriuo pradedama kritikuoti premjerą. I. Šimonytė šiuo palyginimu, kuris yra lyg perfrazuotas lietuvių lyrikos posmas, priešpriešina jos sukurtą „balto“, „švaraus“ vyriausybės vadovo įvaizdį primindama auditorijai premjero aplinkos *nelabai švarius* politinius paklydimus: „<...> išrinktas gelbėti Lietuvos, nebūtų susipainiojęs

¹⁰⁶ Charteris-Black J., *The Communication of Leadership. The design of Leadership Style*, Routledge, Taylor & Francis Group, 2007, p. 44.

¹⁰⁷ <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-ragina-imtis-politiku-ir-verslo-interesu-rysiu-parlamentinio-tyrimo-56-857014>>.

džiipuose, paltuose ir knygoose beveik nuo pirmos dienos. “ Tokių dvi-prasmiską įrašo stilių gali suprasti tik kontekstą žinantis, politines naujienas Lietuvoje sekantis pilietis, nes reikia susivokti, kas tie džipai, paltai ir knygos, kodėl jie čia minimi ir kodėl tai yra gerai arba blogai, tinkama ar netinkama. Reaguoti į tokią komunikacinę provokaciją reikia specialių žinių. Taigi I. Šimonytės kaip kalbėtojos diskursas apeliuoja į išprususią, intelektualią auditoriją. Štai 2 įrašo pavyzdys mus nukelia už Lietuvos, į Rusiją, kur politikės iškeltas klausimas vėl reikalauja kontempliacijos, laiko mąstyti, kas yra automatinio ginklo kūrėjas Michailas Kalašnikovas, kaip jo išradimas vertinamas pasaulyje ir kodėl politikė atkreipė dėmesį į Rusijoje herojumi ir „kultūros dalimi“ laikomo M. Kalašnikovo¹⁰⁸ paminklą. Remdamiesi įrašų analize galėtume teigti, kad Seimo narės retorika skatina auditorijos diskusiją. Tai tvirtiname nustatę retorinių klausimų gausą. Šiuo atveju publika diskutuoti kurstoma dviem retoriniais palyginimais. Paliekama erdvė jos sekėjams patiems įvertinti šį įvykį:

(2) *Va tokia va duchovna skriepa centre miesto, kur žmogus nē negyveno. Foto – tass'o, to, kuris upolnomočen.* (2017 m. rugsėjo 20 d.)¹⁰⁹.

Remiantis mūsų aptarta Amossy teorija, iš daugumos tekstinių ženklų, priskiriamų išdėstymo šaltiniui, galime atpažinti kalbėtojo „balsą“. Politikės viešų įrašų „Facebooke“ analizė taip pat atskleidė (įrašų pavyzdžiai teksto viršuje ir apačioje), kad I. Šimonytės verbalinis *ethos* (kalbėtojo charakteris) pasižymi ironišku tonu. Jis dominuoja ne tik tais atvejais, kai politikė kritikuoja *Kitą*, šis tonas jaučiamas ir tada, kaip ji kalba apie save. 3 pavyzdyje pateikiamas parlamentarės komentaras išskleidžia vieną iš daugelio skaitytoji gerai pažįstamų Lietuvos politinės kultūros pavyzdžių – kaip el-

¹⁰⁸ <<https://www.facebook.com/rferl/videos/vb.122264309574/10155870040874575/?type=2&theater>>.

¹⁰⁹ <<https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/356025884846886>>.

giamasi, kalbama Seime ir kaip parlamentarai reaguoja į vieni kitų viešuosius pasisakymus, „gyvus“ *performansus* – kaip juos vertina, apmąsto.

(3) *Skardžius iš tribūnos virkauja, kaip neobjektyviai tiria jo veiklą Antikorupcijos komisija. Nekreipia į jį dėmesio, neleidžia pareikšti nuomonės. Mįslė: kas vakar **staugė** ištisą valandą be jokio pirmininko suteikto žodžio pertraukinėdamas ir komentuodamas visus pasisakymus? <...> (2017 m. rugsėjo 21 d.).*

Seimo narys A. Skardžius, kuris tiriamu laikotarpiu buvo įtariamas korupcija ir pelnymusi valstybės sąskaita, I. Šimonytės politiniuose komentaruose buvo minimas ne kartą („Ponas Skardžius **susijautrino** ir net bando protinti kitus Seimo narius: žiū, galit patapti „nepagrįstą“ STT nuomonių auką“ <...> (2017 m. rugsėjo 20 d.)). 4 pavyzdyje pateikiamas kitas „blogio šaltinis“ – „**Auksinės“ profesinės mokyklos direktorė, pralenkusi laiką**“. Virtualiajai bendruomenei situacija apibūdinama pasitelkus turtingą, ekspresyvią raišką – frazeologizmus / sparnuotus posakius, turinčius savarankišką prasmę („dėjusi iš peties už varganus skatikus“, „Lietuvos inovacijų indeksas muša lubas ir rauna stogus“). Šiame pavyzdyje politikė komentuoja Karaliaus Mindaugo profesinio mokymo centro buvusios direktorės L. Anužienės milijoninio šeimos verslo skandalą:

(4) *„Auksinės“ profesinės mokyklos direktorė, pralenkusi laiką ir dėjusi iš peties už varganus skatikus. Amazing. Neatmatoma. Lietuvos inovacijų indeksas muša lubas ir rauna stogus. Metų konstruktas: „labai nešvaistomos lėšos“ (šypsėnėlė) (2017 m. rugpjūčio 28 d.).*

Išpūdžiui sustiprinti, kaip matyti iš paryškintų žodžių, įreminiame taikomos ne tik retorikos strategijos, bet ir nenorminė leksika, svetimybės („amazing“), arba slengas („neatmatoma“). I. Šimonytės mėgstamas žodis yra *buržujus*, kuris tiriamu laikotarpiu paminėtas tris kartus (žr. ir 7 citatą):

(5) **#reformainanutshell**

*Kaip ir buvo galima tikėtis, didžioji reforma baigėsi pajamų mokesčio NPD sulyginimu su MMA ir akcizo lengvatos koksui, angliai ir lignitui panaikinimu. Na, ir aišku krūva dar didesnių lengvatų, kurios atsirado vien iš užsispyrimo panaikinti 9 procentų PVM tarifą. **Kaip buržujus, ne tik gyvenantis daugiabutyje, bet dar ir važinėjantis troliku ir perkantis knygas, nuoširdžiai už tai dėkoju.** Tiesa, nepažadu, kad šią lengvatą irgi perduosiu nevyriausybininkams, kaip elgiuosi su šildymo lengvata, nes bus sunku susiskaičiuoti, kiek uždirbsiu, ypač jeigu kainos nesumažės (šypsėnėlė) (2017 m. rugpjūčio 3 d.).*

Šiame pasisakyme politikė pati save identifikuoja, suteikia savo asmenybei rėmą: „**Kaip buržujus, ne tik gyvenantis daugiabutyje, bet dar ir važinėjantis troliku ir perkantis knygas, nuoširdžiai už tai dėkoju.**“ Analizė atskleidė, kad parlamentarės viešojoje kalboje „Facebooke“ dažniausiai pasitaikantys barbarizmai (svetimybės) yra rusizmai („upolnomočen“, „skleroznykai“, „alkašas“, „menševikas“), anglicizmai („amazing“, „My bad“), specifinė, iškraipyta kalba („duchovna skriepa“, „plais iz nais“, „pusiauopozicinis“, „teisibė“). Tokią Seimo narės I. Šimonytės retorinę strategiją galėtume aiškinti kaip kalbėtojos prisitaikymą prie masinės virtualios bendruomenės ir būtent šiai auditorijai parinktų argumentų naudojimą. Kadangi socialiniai tinklai ignoruoja elitinį kalbėjimą, šiose demokratinėse platformose keliamos „normalios“, kasdienės temos, nes „tik labai maža dalis vartotojų socialinius tinklus naudoja revoliucijoms koordinuoti“, teigiama T. Highfieldo knygoje apie kasdienės politikos formavimą socialiniuose tinkluose¹¹⁰. T. Highfieldas remiasi H. Boyte kasdienės politikos (angl. *everyday politics*) samprata¹¹¹ ir ją išplėtoja, apibūdindamas tokią politiką kaip populistinę ir pilietinę, kylančią

¹¹⁰ Highfield T., *Social Media and Everyday Politics*, Polity, 2016, p. 8.

¹¹¹ Boyte H., *Everyday Politics: Reconnecting Citizens and Public Life*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.

iš žmonių, o ne iš valdžios, ir tokia politika yra „labai neoficiali“¹¹² (angl. *highly informal*).

I. Šimonytės verbaliniai pasirodymai socialiniame tinkle remiasi stiprų emocinį krūvį turinčiais žodžiais, aktyviais veiksmažodžiais („tėškė, atkirto, vožė ir atrėžė“), buitine, humoro kalba („paskutinį cveką graban įkalti“). Sakyčiau, kad Seimo narės provokuojantis viešų temų / problemų įrėminimas, pateikiamas bendram svarstymui, atkartoja žurnalistų profesines normas:

(6) **Tėškė, atkirto, vožė ir atrėžė...** Reikia paminėti, kad atsikirto buvęs vidaus reikalų ministras, taigi, kurį laiką buvęs atsakingas už valstybės tarnybos būklę ne iš bendro išsilavinimo, o, **taip sakant, veiksme**. O jau pastebėjimas apie darbo užmokesčio sistemą **stačiai šmaikštus** – dar visai neseniai jau ši Vyriausybė teikė siūlymą dar labiau padidinti kinamąją dalį, taigi, darbo apmokėjimo sistemą padaryti tik dar neskaidresnę. Laimei, vienas iš tų retų atvejų, kai nesąmonė buvo atmesta. Tai galvoju, kas tada buvo norėta padaryti, žvelgiant į šios dienos atsikirtimus? **Paskutinį cveką graban įkalti?** (2017 m. rugsėjo 4 d., reakcija į „delfi.lt“ straipsnį „Premjeras atsikirto prezidentei: valstybės tarnyba jau yra žlugusi“)¹¹³.

Tokios politikės tekstų įžangos primena šiandieninių portalų antraštes, kuriomis siekiama kuo daugiau „paspaudimų“, atkreipti internete migruojančios auditorijos dėmesį ir aktualiai pirmaisiais sakiniais ar saitažodžiais „išskirti“ į vyraujančius Lietuvos socialinės tematikos diskursus. 7 pavyzdyje atkreiptinas dėmesys, kaip buvusi finansų ministrė, informuodama savo sekėjus ir kurdama su jais ryšį, pasakoja apie darbo apmokėjimo sistemą, tarifus, mokesčių reformos klausimus. Ši Seimo narės konstruojama socialinė realybė remiasi ne sausa skaičių kalba, o vėlgi dinamiškais lingvistiniais viražais: atnaujinta frazeologija („žaistų tarifus“), metaforomis („bendrųjų funkcijų

¹¹² Ten pat, p. 7.

¹¹³ <<https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/premjeras-atsikirto-prezidentei-valstybes-tarnyba-jau-yra-zlugusi.d?id=75661589>>.

finansavimo ir draudimo pyne“), palyginimais. Parlamentarės I. Šimonytės retorikoje *logos* (loginiai argumentai) aiškiai derinami su *pathos* (emocijomis):

(7) *Vietoje to, kad [užuot] savo koalicijos vis dar partneriams padėtų [padėje] įgyvendinti mokesčių reformą, visų pirma, išpinančių neto-bruto-tikrų kaštų bei bendrųjų funkcijų finansavimo ir draudimo pyne, visų antra, žvelgiančių į pajamas, o ne jų šaltinius, o tada jau žaistų [žaidę] tarifus, socdemai savo kairumo paieškose ir toliau čiuopia ribas, nuo kurių prasideda buržujus. <...>* („15min.lt“ straipsnio „Nuo 2018 metų siūloma įvesti 4 tarifų progresinius mokesčius“ komentaras, 2017 m. rugpjūčio 24 d.)¹¹⁴.

Mums šioje analizėje aktuali J. Charteriso-Blacko mintis, kad „lyderiai turi atsinaujinti parodydami sekėjams naują požiūrį į problemas ir gali pasinaudoti metafora dėl jos gebėjimo paaiškinti naujas idėjas, suteikiant emocinį atsaką į jas“¹¹⁵. Remiantis šiuo požiūriu, I. Šimonytė ne tik metafora, bet ir kitais emocijų kuriančiais retoriniais būdais (palyginimais, sparnuotais posakiais) panaudoja asociatyvią kalbos galią.

Aptariant tyrimo rezultatus svarbu pabrėžti, kad Seimo narė I. Šimonytė, kaip savarankiška komunikacinio turinio kūrėja, neapsiriboja tik svarbių visiems įvykių įrėminimu ir komentavimu. Politikė ir pati kuria naujienas, taip išryškindama savo, kaip individualios politinės lyderės, socialinės vizijos rėmus. Parlamentarė, atkreipdama visuomenės dėmesį į Vilniaus miesto komunalinio ūkio problemas, savo retorika aktualizuoja vilnietės tapatybę, autentiškais pastebėjimais iškelia visų sostinėje gyvenančių žmonių problemas, atvirai dėsto, ką jaučia, mąsto jos Aš. Šis individualus viešas reikalų svarstymas elektroninėje erdvėje su „daugeliu“ arba „daugelio“ komuni-

¹¹⁴ <<https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/nuo-2018-metu-liepos-siuloma-ives-ti-4-tarifu-progresinius-mokescius-662-844236>>.

¹¹⁵ Charteris-Black J., *The Communication of Leadership. The Design of Leadership Style*, Routledge, Taylor & Francis Group, 2007, p. 43.

kacija su „daugeliu“, I. Gritsenko žodžiais, virsta interneto forumais, kurie kaip bendravimo centrai tarnauja žmonėms ir veikia kartu, kad išspręstų konkrečias problemas¹¹⁶. Štai kaip Seimo narė specialiu saitažodžiu panaudoja žurnalistinę teksto ataką savo atrastai Vilniaus miesto naujienai / problemai atrakinti:

(8) **#kalbaisantakalnio**

Vilnius ne tik „atsiprašo už nepatogumus“, jis dar ir „informuoja“. A4 formato lapas ant Karo akademijos tvoros. Neužstatykite Karių kapų gatvės, mieli pėstieji, savo batais ir šuniukais. <...> (2017 m. rugsėjo 11 d.).

Saitažodis #kalbaisantakalnio, vartojamas politikės, rodo, kad ji tapatinasi su savo gyvenamojo rajono žmonėmis ir kad jai yra artimos to paties „ūkio“ problemos.

Įdomu, kad tiriamu laikotarpiu savo „Facebooko“ paskyroje I. Šimonytė asmenukų *negamino*. Vis dėlto politikės paskyroje netrūksta nuotraukų su jos atvaizdu, tuo pasirūpina jos partijos bendražygiai – fotografuoja ją ir bendrose išvykose grybauti, ir Lietuvos miestų šventėse, įvairiuose susitikimuose. Galėtume teigti, kad I. Šimonytės konstruojamas socialinis įvaizdis „Facebooke“ nedemonstruoja politinio elito bruožų. Politikės verbaliniai pasirodymai labiau perteikia atvirumą elektoratui nei politiniam elitui būdingą aroganciją. 9 pavyzdyje I. Šimonytė ironizuoja dėl savo Aš socialinio statuso („kažkokioms „garsenybėms“, „selebrčiams“). Taip pat šiame tekste galime perskaityti asmenišką istoriją, parašytą pastaruoju metu medijose aktualizuotu istorijų pasakojimo (angl. *storytelling*) stiliumi:

(9) **#ilgasnepapratosvilnietėspostas**

*Paskambina **gazietos** rašytojas paklausti apie situaciją ir paskui surašo savo rašinėlyje, kad neva aš priklausau kažkokioms „garsenybėms“, dėl*

¹¹⁶ Gritsenko V., „Interaction on Online Forums and Group Communication: A Case Study of an IT Support Community“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 236 (International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6–8 December 2015, Moscow, Russian Federation), 2016, p. 14.

*kurių ramybės tas eismas ir uždarytas. Gal aš ir esu labiau matyta per televizorių savo apylinkėse, nei dalis kitų žmonių, bet numeris vienas: aš gyvenu gerokai toliau ir nuo to, bus ar nebus uždarytas eismas Sapiegos gatve, man triukšmo ir mašinų užimo bus nei daugiau, nei mažiau. Nei pūsiu, nei atsipūsiu. <...> Jeigu rašytojas pažįsta žemėlapi, gali pažiūrėti, kur yra Debesijos gatvė. Numeris du: kaip tik rūpinuosi, kad visų aplinkui Sapiegos parką gyvenančių antakalniečių gyventojų interesai būtų suderinti, o VMSA pradėtų remontus ir uždarinėtų gatves ne „iš lempos“ ir ne tada, kai ir taip mieste sunkiausia suderinti grįžusių iš atostogų gyventojų maršrutus ir srautus. Bet kam detalėmis gadinti gerą istoriją? Šimonytė su keliais **selebriciais** užsitvėrė sau gatvę. Nesvarbu, kad už puskilometro (2017 m. rugsėjo 4 d.).*

Klasikinėse istorijų pasakojimo versijose pasakojimo centre yra pats pasakotojas – herojus. Istorijoje dalyvauja kiti personažai. Geriausių istorijų pasakojimo pabaigoje auditorijai pateikiamas moralas. Seimo narės „Facebooko“ paskyros istorijos taip pat baigiasi moralu – sentencija:

(10) *Kęstutis va taip mano. O aš taip, gaila, bet baikit, nemanau. Kartą jau ponas Šadžius pasirūpino šiuo savo patarėju, 2008 metais baigiantis kadencijai nutupdydamas gana aukštose pareigose Finansų rinkų departamente. Tokiems viskas pavyksta: ir prabuoti, ir CDS reglamentuoti, ką jau ten vienu metu būti Vilniuje ir Druskininkuose. **Ir viskas dėl neeilinių gabumų nešioti portfelį** <...> (2017 m. rugsėjo 12 d. reakcija į „15min.lt“ straipsnį „Prabavimo rūmų direktorius dirba Druskininkuose, bet gyvena Vilniuje: kaip jam tai pavyksta?“)¹¹⁷.*

Šmaikšti, istoriją apibendrinanti sentencija „**Ir viskas dėl neeilinių gabumų nešioti portfelį**“ rodo parlamentarės gebėjimą retoriškai įreminant remtis savo pačios intelektualine išmone. Kartais – „juodu“ humoru: „**Reik rūkyt paltą ar visą eskaladės išmetamąjį vamzdį, kad prisirūkyt [prisirūkytum] iki šito**“ (2017 m. rugsėjo

¹¹⁷ <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prabavimo-rumu-direktorius-g-bago-tyrius-dirba-druskininkuose-bet-gyvena-vilniuje-kaip-jam-tai-pavyksta-56-852334>>.

25 d. reakcija į „15 min.lt“ straipsnį: „G. Landsbergis apie R. Karbauskio kaltinimus: „Tai yra klaidės“¹¹⁸. „Natūralus šmaikštumas įtikina labiausiai“, – sako retorikos teoretikė R. Koženiauskienė. Ji teigia, kad vertintinas autorių gebėjimas reaguoti eksromptu. R. Koženiauskienė, tyrusi Lietuvos visuomenės veikėjų, žurnalistų, politikų viešas kalbas, pamini I. Šimonytės kalbos pavyzdį: „Sparnuota frazė Seime svarstant kitų metų biudžetą išsprūdo finansų ministrei I. Šimonytei, DELFI skaitytojai ją išrinko 2011 m. citata: „**Aš manau, kad gali turėti plačiausią pasaulyje krūtinę ir niekada neuždengsi euro zonos problemų.**“¹¹⁹

Politikės vieši retoriniai svarstymai privataus gyvenimo temomis rodo, kad ji pažįsta populiariausius visuomenės diskursus ir sumaniai į juos įsiterpia. 11 pavyzdyje savo „sienoje“ ji pasidalija „Facebooko“ draugų įrašu (portalo „lrytas.lt“ straipsnis), kuriame buvo paskelbti Zodiako ženklų – žmonių reitingai. Straipsnio įžangoje buvo rašoma: „Kurioje vietoje esate jūs?“ Seimo narė socialinio tinklo asmeninėje paskyroje į šį klausimą atsakė:

(11) Tai kaip gerai, kai pagalvoji, kad niekieno gyvenimo nesugrioviau (šypsėnėlė) (2017 m. rugpjūčio 15 d.).

Akivaizdu, parlamentarės retorika yra gyva, autentiška, spontaniška, kartais dėl nenorminės leksikos, išskirtinio humoro galinti šokiruoti. Verbaliniuose pasisakymuose vyraujantis kalbėtojos ironiškasis *ethos* gali būti vertinamas ambivalentiškai. Seimo narė aštriai artikuliuoja politikų moralinius paklydimus, kitus vertybinius klausimus. Iš vienos pusės, kaip teigia Patrickas Charaudeau, „ironija visada turi destruktinį poveikį; ji gali būti griauianti (nebent tai būtų tikslus galios rodiklis), provokuojanti, leidžianti užimti ciniko

¹¹⁸ Skaitykite daugiau: <<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-landsbergis-apie-r-karbauskio-kaltinimus-tai-yra-klaidesys-56-858374>>.

¹¹⁹ Koženiauskienė R., *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 120.

poziciją, o „juodojo“ humoro kategorija, sunkiai valdoma politikos srityje“¹²⁰. Iš kitos pusės, I. Šimonytės pasisakymai yra labai ryškūs, provokuojantys diskusijai, kviečiantys mąstyti, o tai yra retorikos esmė. Tokia politinė retorika siekia išjudinti problemas, šie diskursai gali būti vertinami kaip inicijuojantys socialinius pokyčius ar kartais tiesiog – gerinantys žmonių nuotaiką. Taip pat galime teigti, kad Seimo narės I. Šimonytės konstruojamas savęs pristatymas socialiniame tinkle „Facebook“ yra „dialoginio“ asmens raiška, individualia autentiška kalba siekiant atviro demokratinio svarstymo, pačiai politinei lyderei savarankiškai inicijuojant „karštas“ temas.

Apibendrinti šią analizę pasitelkiame ištrauką iš daugelį diskurso analizių įkvėpusių M. Foucault tekstų: „<....> ir esama diskursų, duodančių pradžią naujiems kalbėjimo aktams, kurie juos pratęsia, transformuoja arba aptaria, žodžiu, diskursų, kurie, nors ir suformuluoti, ir toliau *išsakomi*, yra jau išsakyti ir turi būti dar pasakyti.“¹²¹

Išvados

Socialinių tinklų žiniasklaida yra piliečių informavimo kanalai, kuriuose gausiai pateikiama tiek viešojo, tiek privataus pobūdžio informacija. Politinių žinių tinklinė visuomenė semiasi pasirinktuose politikų komunikaciniuose kanaluose, kurie jiems atrodo patikimesni nei partijų interneto puslapiai. Politikų pasirinktam bendravimo su elektoratu stiliui įtaką daro tiek tradicinė, tiek socialinių tinklų žiniasklaidos logika. Politikai mediatizacijos procese taikosi prie žiniasklaidos logikos, parūpina jai dramatiškų naujienų. Toks bendradarbiavimas užtikrina jų buvimą žiniasklaidoje. Informacijos mainuose aktyviai dalyvauja ir tinklinė visuomenė.

¹²⁰ Charaudeau P., „Pathos et discours politique“, Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p. 55, <URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>>.

¹²¹ Foucault M., *Diskurso tvarka*, Vilnius: Baltos lankos, 1998, p. 16.

Socialinių tinklų žiniasklaidos logika politiniams lyderiams suteikia aukštesnius populiarumo reitingus. Sąveikos su visuomene kalba internete tampa labai supaprastinta, neformali. Iš vienos pusės, internetas elektroninėje agoroje užtikrina demokratiją, jos vertybių išaukštinimą ir sklaidą, iš kitos pusės – suteikia visas sąlygas populizmui.

Politinės retorikos tonas pastaraisiais metais yra pakeltas. Neaišku, kada žurnalistai, praeityje sergėję minimalius retorikos standartus, vėl imsis šios kontrolės. Politikai supranta, kokios yra žurnalistų profesinės normos, kaip žiniasklaidai, įvairiais jos formatais, rūpi konfliktai ir „karštos“, greitos naujienos, tad galima tikėtis, kad užgauli, šiurkšti retorika dominuos vertinant oponentus ir svarstant viešuosius reikalus.

Šiandieniniam rinkėjui individualaus politinio lyderio socialinio tinklo paskyra kartais yra vienintelis informacijos šaltinis, tad politiko perteikiamas turinys, retorinis tonas sąveikaujant su visuomene yra labai svarbus. Rinkėjai nori girdėti politinių lyderių idėjas, iš kurių jie susipažįsta su išrinktųjų pasaulėžiūra, žmonės politikų viešai pasakytuose žodžiuose ieško bendrų vertybių, gyvenimo kartu toje pačioje valstybėje idealo.

Lietuvoje politiniams lyderiams tapatybės konstravimo platforma tapo socialinis tinklas „Facebook“, laikomas nemokamu naudingumu prisistatymu. Šioje socialinių tinklų žiniasklaidos priemonėje už transliuojamą žodį atsakingas yra pats politikas, kuris vienas (arba su komanda) laikytini komunikacinio turinio režisieriais.

Šiame straipsnyje, siekiant geriau pažinti naujosios politinės kalbos fenomeną socialiniame tinkle „Facebook“, buvo pasirinktas Seimo narės Ingridos Šimonytės retorikos atvejis jos asmeninėje paskyroje. Diskurso analize siekėme identifikuoti konkretaus šiandieninio politinės komunikacijos centro – individualus politinio lyderio, laikomo pagrindiniu politinių žinių pranešėju visuomenei, retorinę raišką, jo sąveikos su visuomene kalbinį charakterį. Tokie tyrimai leidžia aiškiau suvokti dabarties politinės retorikos, kaip socialinio

ryšio su visuomene, kūrimo vertybines dominantes, politinių lyderių bendravimo su atstovaujamaisiais stilių elektroninėje svarstymo demokratijoje, kurioje visi kartu ieško bendrų sprendimų.

Kokybinio tyrimo rezultatai patvirtino bendrą tendenciją – Seimo narė I. Šimonytė su plačiąja „Facebooko“ visuomene dalijasi tiek viešojo pobūdžio, tiek privačia informacija. Parlamentarė savo kasdieniais perteikiamais diskursais įsilieja į „daugelio balsų“ auditoriją ir su internete išsibarsčiusiu elektoratu aktyviai aptaria viešuosius reikalus.

Remdamiesi kokybinio tyrimo rezultatais taip pat galime teigti, kad Seimo narė I. Šimonytė savo asmeninėje „Facebooko“ paskyroje linkusi atsisakyti savo socialinio statuso, institucinio teisėtumo ženklų, jos retorika pabrėžtinai neformali. Socialinio tinklo žiniasklaidos priemonėje I. Šimonytė veikia kaip žurnalistė, ji savo tinklo „draugams“ naujienas pateikia pagal žurnalistų standartus. Retorinis įrėminimas taikomas prie masinės auditorijos įpročių – auditorijai pateikiami trumpi tekstai lengvai atpažįstama šnekamąja kalba. I. Šimonytės kaip kalbėtojos verbalinis *ethos* yra prisodrintas ironiškos *Kito* kritikos, jos pačios verbaliniuose pareiškimuose taip pat aki-vaizdi autoironija. I. Šimonytės taikomos retorinės strategijos skatina diskutuoti, dauguma trumpų Seimo narės komentarų yra lyg klausimai – galvosūkių. Piliečiams, nesidomintiems politiniu ir socialiniu gyvenimu Lietuvoje bei užsienyje, parlamentarės I. Šimonytės verbaliniai pranešimai gali pasirodyti neaiškūs ir nesuprantami.

Seimo narės problemų įrėminimas pateikia gausų retorinių argumentų arsenalą: nuo sparnuotų posakių, autentiškų sentencijų iki šiurkščios nenorminės leksikos. Politikės „Facebooko“ „draugas“ turi pasižymėti humoro jausmu. I. Šimonytės drąsus viešas oratorinis elgesys reiškiamas rusicizmais ir anglicizmais, specialiai iškraipytais žodžiais. Drąsus, provokuojantis kalbėtojos retorinis tonas taip pat gali būti vertintinas kaip Seimo narės pasitikėjimas savo tiesa ir žmogiškas atvirumas.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

Amossy R., *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, 2010.

Aristotle, *The Politics* (Ed. Stephen Everson). *Cambridge Texts in the History of Political Thought*, Cambridge University Press, 1988.

Auerbach M. P., „Political Rhetoric: Overview“, *Salem Press Encyclopedia*, 2016.

Bauman Z., *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa, 2011.

Berger P. L., Luckmann Th., *Socialinis tikrovės konstravimas*, Vilnius: Pradai, 1999.

Bielinis L., „Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai“, *Respectus Philologicus* 2 (7), 2002, p. 49–59.

Boyte H., *Everyday Politics: Reconnecting Citizens and Public Life*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2005.

Bourdieu P., *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard, 1982.

Buckley I., *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje*, Vilnius: Versus aureus, 2006.

Campus D., „Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication“, *Journal of Modern Italian Studies* 7 (2), 2002, p. 171–191.

Castells M., *Power of Communication*, Oxford University Press, 2013.

Charaudeau P., „Pathos et discours politique“, Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p. 49–58, <URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>>.

Charteris-Black J., *The Communication of Leadership. The design of Leadership style*, Routledge, Taylor & Francis Group.

Coleman S., Blumler J. G., *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Craig R. T., „Communication Theory as a Field“, *Communication Theory* 9 (2), 1999, p. 119–161.

Dijck J. van, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013.

Edelman M., *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1985.

Edelman M., *Politinio spektaklio konstravimas*, Vilnius: Eugrimas, 2002.

Engesser S., Fawzi N., Larsson A. O., „Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue“, *Information, Communication & Society* 20 (9), 2017, p. 1279–1292.

Enli G., Simonsen Ch. A., „‘Social Media Logic’ meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalists and Politicians“, *Information, Communication & Society*, 2017, p. 1–16, <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301515>>.

Esser F., Strömbäck, eds., *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, 2014.

Fairclough I., Fairclough N., *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*, London: Routledge, 2012.

Fairclough N., *Language and Power*. Second Edition, Pearson Education Limited, 2001.

Foucault M., *Diskurso tvarka*, Vilnius: Baltos lankos, 1998.

Garzia D., „Personalization of Politics between Television and the Internet: Leader Effects in the 2013 Italian Parliamentary Election“, *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4), 2017, p. 403–416.

Goffman E., *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*, Vilnius: Vaga, 2000.

Goffman E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience*. With a New Foreword by Bennet Berger, Northeastern University Press edition, 1986.

Gritsenko V., „Interaction on Online Forums and Group Communication: A Case Study of an IT Support Community“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 236 (International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6–8 December 2015, Moscow, Russian Federation), 2016, p. 14–24.

Highfield T., *Social Media and Everyday Politics*, Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

Hjarvard S., „Public Service in the Age of Social Network Media“, Lowe Gregory Ferrell, Van den Bulck Hilde, Donders Karen (eds.), *Public Service Media in the Networked Society*, Göteborg: Nordicom, p. 59–74, <https://www.researchgate.net/publication/324330102_Public_Service_in_the_Age_of_Social_Network_Media>, 2018 05 06.

Isotalus P., Almonkari M., „Mediatization and Political Leadership“, *Journalism Studies* 15 (3), 2014, p. 289–303.

Yoos G. E., *Politics & Rhetoric. Coming to Terms with Terms*, Palgrave Macmillan, 2009.

Johnson-Cartee K. S., Copeland G. A., *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*, Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004.

Joseph J. E., *Language and Identity. National, Ethnic, Religious*, Palgrave Macmillan, 2004.

Koenig T., „Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS“, *Session: Computer aided Content Analysis – Research, Methods, and Its Future, RC-33 Meeting*, Amsterdam, p. 1–24, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.9252&rep=rep1&type=pdf>>, 2017 09 25.

Koženiauskienė R., *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013.

Lakoff G., *The All New. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*, Chelsea Green Publishing, 2014.

Langage et pouvoir symbolique de Pierre Bourdieu. Dossiers de lecture, <<https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/dossiers-de-lecture/31-langage-et-pouvoir-symbolique?showall=1&limitstart=>>>, 2017 04 20.

Lassan E., „About Virtual Communication as a Possible Object of Media Linguistics (Facebook: Return to the Past)“, *Communication Studies*, No 4 (10), 2016, p. 7–20. (in Russian), <<https://cyberleninka.ru/article/n/o-virtualnoy-kommunikatsii-kak-vozmozhnom-obekte-medialingvistiki-feysbuk-vozvrashchenie-v-proshloe>>, 2017 09 18.

Meyer M., „Argumentation, Rhétorique et Problematologie“, *Perelman. Le renouveau de la rhétorique* (Coordonné par Michel Meyer), Press Universitaires de France, 2004.

Molotkienė E., *Naujųjų medijų etika. Diskurso formavimosi rekonstrukcija*, Klaipėdos universiteto leidykla, 2017.

Nevinskaitė L., Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos, <http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf>, 2017 09 23.

Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L., *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, 1971.

Schoor C., „In the Theater of Political Style: Touches of Populism, Pluralism and Elitism in Speeches of Politicians“, *Discourse & Society* 28 (6), 2017, p. 657–676.

Toye R., *Rhetoric. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2013.

Turnbull N., „Political Rhetoric and Its Relationship to Context: A New Theory of the Rhetorical Situation, the Rhetorical and the Political“, *Critical Discourse Studies* 14 (2), 2017, p. 115–131.

Zhu W., Norman S. M., Peng Z., Riggio R. E., Sosik J. J., „The Impact of Ethical Political Leadership on the Public: The Mediating Role of Confidence in Political Leaders“, *Leadership*, Vol. 8, Issue 2, 2012, p. 109–124.

Žydyūnaitė V., Sabaliauskas S., *Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai*, Vilnius, 2017.

*SUMMARY**POLITICAL RHETORIC IN SOCIAL INTERACTION:
A CASE STUDY OF INGRIDA ŠIMONYTĖ'S
FACEBOOK ACTIVITY*

This article analyzes the role of political rhetoric in social interaction with the public on the internet when considering public issues. Today Facebook, a new platform for political communication, is seen as a media platform where citizens are provided with abundant information about politics and society. During the transformation period, a political leader becomes the most important direct reporter for his electorate. The language of a politician is like the politician's "product," which is personally produced and sold in the "market of virtual society." The language of a politician is their identity. As the media of social network is not editorial, the politicians themselves are responsible for the broadcast of personal rhetoric as well as telling and creating confidence in politics.

This article presents a qualitative research. It includes the analysis of the rhetoric of Ingrida Šimonytė, a member of the Seimas of Lithuania of the 2016–2020 term, who is also a former Minister of Finance, while constructing her self-representation to the "friends" found on the social network on her personal Facebook account. During the research, it was established that Ingrida Šimonytė's rhetoric on discussed public issues include the following topics: a) Criticism of personalities of the governing majority; b) Criticism of her colleagues – members of the Seimas; c) Tax, state treasury issues; d) Issues with the city of Vilnius. The way that issues are framed by the member of the Seimas provides a rich arsenal of rhetorical arguments: ranging from authentic sentences to rough, non-standard vocabulary. The verbal ethos of Ingrida Šimonytė as a speaker is ironic, and the shared information of private nature is also full of auto-irony.