GENEROLO JONO ŽEMAIČIO LIETUVOS KARO AKADEMIJA
KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

Giedrė Vaičekauskienė

LIETUVOS POLITINIŲ LYDERIŲ RETORIKOS PROJEKTAVIMAS IR SUGESTYVUMO IŠRAIŠKOS

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, politikos mokslai (S 002)

Klaipėda, 2019

Disertacija rengta 2014–2019 metais Klaipėdos universitete pagal Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijai, Kauno technologijos universitetui, Klaipėdos universitetui ir Vytauto Didžiojo universitetui Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 ir Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro 2019 m. vasario 22 d. įsakymu Nr. V-160 suteiktą doktorantūros teisę.

Mokslinis vadovas

prof. dr. Lauras Bielinis (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai – S 002)

Turinys

LENTELIŲ TURINYS 5

PAVEIKSLŲ TURINYS 7

ĮVADAS 11

I. POLITINĖ LYDERYSTĖ MEDIATIZACIJOS PROCESUOSE 35

1.1. Politinės komunikacijos transformacijos dėl naujųjų medijų galios įtakos 36

1.2. Retorika kaip piliečių svarstymo praktika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos 50

1.3. Politinio lyderio samprata elektroninėje demokratijoje 56

1.4. Politinio lyderio patikimumo problema retorikos požiūriu 62

1.5. Populizmas kaip šiuolaikinės politinės retorikos sugestyvumo išraiška 68

II. RETORIKA KAIP POLITINĖS LYDERYSTĖS PROJEKTAVIMO ĮRANKIS 83

2.1. Kalbos vaidmuo politinio lyderio projektuojamoje tapatybėje sąveikaujant su kitais 84

2.2. Naujosios politinės kalbos fenomenas ir tapatybių atspindžiai socialiniame tinkle „Facebook“ 91

2.3. Socialinės įtakos priemonės 99

2.3.1. Akistatos situacija pagal P. L. Bergerį ir Th. Luckmanną 99

2.3.2. Kasdienio sandorio transakcija kaip tarpusavio sąveika 100

2.3.3. E. Goffmano vaidmenų teorija ir savo „aš“ įtikinamas vaidinimas 101

2.3.4. R. Amossy verbalinio *ethos* teorija projektuojant asmenybę 103

2.3.5. Asmeninis realybės įrėminimas pagal R. M. Entmaną ir G. Lakoffą 104

III. POLITINIO LYDERIO RETORIKOS PROJEKTAVIMO MODELIS SĄVEIKOJE SU RINKĖJAIS 109

IV. KALBA KAIP POLITIKO TAPATYBĖ IR VERBALINIS *ETHOS* POLITINIO DISKURSO SCENOJE 117
4.1. Individualaus politinio lyderio iškilimas 2015 m. Lietuvos tiesioginiuose merų rinkimuose 118
4.2. Kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus retorikos savirefleksijų kokybinis tyrimas: 2015 m. debatų televizijoje atvejis 122
4.3. Lietuvos politinių lyderių retoriniai paveikslai internete: *diskurso metodo* pristatymas 140
4.3.1. 2016–2020 metų Seimo narės, kandidatės į LR Prezidento postą Ingridos Šimonytės retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė 144
4.3.2. 2016–2020 metų Seimo valdančiosios daugumos lyderio, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų frakcijos seniūno Ramūno Karbauskio retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė 153
4.3.3. 2016–2020 metų Seimo opozicinės Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų frakcijos seniūno Gabrieliaus Landsbergio retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė 168
4.4. Kandidatų į Lietuvos Prezidento postą populistinės retorikos atspindžiai 2019 m. rinkimų cikle 182
V. TYRIMO „LIETUVOS POLITINIŲ LYDERIŲ RETORIKOS PROJEKTAVIMAS IR SUGESTYVUMO IŠRAIŠKOS“ REZULTATŲ APTARIMAS 191
IŠVADOS 207
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI 215
PRIEDAI 233

Lentelių turinys

Eil. Nr.	Puslapis	Pavadinimas
1.	46	Masinės žiniasklaidos ir politinės komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslų palyginimas
2.	48	Mediatizacijos efektų žiniasklaidoje vertinimas
3.	75	Populistinio komunikacinio stiliaus elementai, retorikos ypatybės
4.	124	2015–2016 m. kokybinio tyrimo dalyvių charakteristika
5.	146	Parlamentarės I. Šimonytės pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“
6.	156	Parlamentaro R. Karbauskio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“
7.	172	Parlamentaro G. Landsbergio videoperformansų turinys ir sekėjų reakcijos socialiniame tinkle „Facebook“
8.	178	G. Landsbergio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“
9.	195	Seimo narių pagrindinės temos socialiniame tinkle „Facebook“, kalbėtojo įtikinamumo etosas ir sugestyvumas
10.	202	Norvegijos regionų politikų naudojami komunikacijos su visuomene kanalai

Paveikslų turinys

Eil. Nr.	Puslapis	Pavadinimas
1.	61	Politinių lyderių ir rinkėjų tarpusavio ryšiai elektroninėje demokratijoje
2.	76	Populistinio komunikacinio stiliaus dimensijų išraiškos
3.	113	Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais
4.	158	Gamtos vaizdai R. Karbauskio socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje
5.	159	Žibutės R. Karbauskio socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje
6.	160	Vizualus Kovo 11-osios įrėminimas R. Karbauskio socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje
7.	167	Lietuviškas kraštovaizdis R. Karbauskio socialinio tinklo „Facebook“ paskyroje

Padėka

Gerai apmąsčius, susidomėjimas retorikos menu siekia turbūt mano šeštą klasę. Mokytoja palikdavo tekstą ir išeidavo, o man dažnai tekdavo jį garsiai skaityti, ir net vadinamieji *chuliganai* ramiai klausydavosi. Įtikinamas kalbėjimas nuo pat tuometės vidurinės mokyklos laikų man buvo didžiausia paslaptis, aistra, pamažu išaugusi į mokslinio tyrinėjimo objektą. Dėkoju savo mokyklai Kupiškyje, mokytojoms ir klasės draugams, kurie tikriausiai net nenujaučia, kad buvo pirmoji mano svarbiausia auditorija.

Ilgametė retorikos praktika dirbant televizijoje žurnaliste ir laidų vedėja natūraliai atvedė į akademinį pasaulį. Pajutau didžiulį norą dalytis žiniomis su studentais. Ačiū jauniesiems kolegoms už tobulėjimo galimybę, paskatą mokytis pačiai ir diskusijas.

Jaudinančiai prisimenu įkvepiantį asmeninį startą 2014 metais. Esu labai dėkinga savo darbo vadovui prof. dr. Laurui Bieliniui, kuris, išgirdęs mano planuojamos disertacijos temą, pasakė: „Puiku, visada palaikysiu!“ Ačiū, vadove.

Labai dėkoju savo pirmiesiems teksto skaitytojams, recenzentams: prof. dr. Vaidučiui Laurėnui ir doc. dr. Kęstučiui Šerpečiui. Jūsų nuoširdžios pastabos suteikė tokį reikalingą pastiprinimą judėti finišo link. Mokslinio darbo rengimas yra sudėtingas procesas, reikalaujantis daugkartinio skaitymo, nuolatinio apmąstymo vienatvėje ir geranoriškos kitų kritikos.

Nuoširdi padėka recenzentėms: prof. dr. Auksei Balčytienei ir doc. dr. Renatai Matkevičienei. Esu jums labai dėkinga už konstruktyvią kritiką, leidusią darbui kokybiškai pasikeisti.

Mokymasis doktorantūroje iškyla kartu su įkvepiančiais ir ugdančiais mokslininkų paveikslais: prof. dr. Regina Jasiulevičiene, prof. dr. Liudu Mažyliu, prof. dr. Gintautu Mažeikiu, prof. dr. Aukse Balčytiene, prof. dr. Kristina Juraite, dr. Vaidu Morkevičiumi, prof. dr. Algiu Krupavičiumi, prof. dr. Ilona Tamutiene, prof. dr. Jūrate Novagrockiene ir kitais. Dėkoju jums už reiklumą.

Ypatinga padėka už asmeninius ir mokslinius padrąsinimus habil. dr. Eleonorai Lassan. Gerbiama profesore, diskusijos su jumis yra neįkainojamos.

Už nuolatinį domėjimąsi, kaip man sekasi, nuoširdžiai esu dėkinga gausiam būriui kolegų Klaipėdos universitete, Socialinių mokslų kolegijoje, Palermo universitete, NSU (angl. Nordic Summer University), televizijoje „Balticum“.

Taip pat labai noriu padėkoti savo brangiems artimiesiems, dukros Guostės, vyro Gintaro šeimoms, visoms savo mieloms draugėms, kurių domėjimąsi mano darbu labai branginu. Ypač dėkinga sutuoktiniui Gintarui, kuris pastaruosius kelerius metus buvo svarbiausias mano moralinis ramstis ir šeimos virtuvės virtuozas. Sese Rasa, nuoširdžiausias „ačiū“ už visokeriopą pagalbą. Už įmanomą skubiausią pasaulyje pagalbą labai dėkoju Vilijai, Auritai, Vytautui.

Rašydama šią disertaciją, nuolat galvojau apie savo tėvus, kurie manyje išugdė atsakomybės jausmą, kad pradėtą darbą reikia baigti. Už įskiepytas vertybes, meilę ir tikėjimą savo vaikais esu dėkinga savo brangiausiems tėvams – Genovaitei Navickienei ir Vaclovui Navickui.

Įvadas

Masės nesivadovauja Bažnyčios, valstybės autoritetų, tariamų lyderių ar knygų nuomonėmis. Masių mąstymas yra formuojamas tokių pat asmenų kaip jie patys, kurie kreipiasi ar kalba masių vardu, čia ir dabar.

John Stuart Mill, „On Liberty“[1]

Tyrimo aktualumas ir problema

Politinės komunikacijos dinamika pastaruosius du dešimtmečius rodo iš esmės pasikeitusį politinių lyderių bendravimo su visuomene pobūdį. Tai susiję su „visur esančiu“ internetu, skaitmeninių platformų „YouTube“, „Facebook“, „Twitter“ naudojimu masiniam rinkėjui pasiekti. „Komunikavimo stilius tapo asmeniškesnis, momentiškesnis ir dažnai ne toks patikrinamas“[2]. Savarankiškame pasirodymo projekte

[1] In: Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. *Strategic Political Communication*. *Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004, p. 109.

[2] Buncombe, A. “Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country’s top office”, https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html, 2018 m. sausio 17 d.

naujosiose medijose[3] institucinis politinis lyderis tiesiogiai kalba savo elektoratui, kasdienėje interakcijoje jį įtikindamas ir informuodamas. Šiame procese politinė ideologija, partijos simboliai yra ne tokie svarbūs kaip politinio lyderio asmeninių savybių, minčių, išryškinimas.

Politinio lyderio sugestyvumas reiškiasi pabrėžtinu neformalumu, socialumu, demokratiška komunikacija, kuri dėl rutinos nutraukimo, nuolat pateikiamų skandalingų žinių patenka į „hibridinės žiniasklaidos sistemos“[4] naujienas. Mediatizuoti politinio lyderio pranešimai šiandien aktyviai aptariami „hibridinėje socialinėje erdvėje“, kurioje naujienų pasidalijimas sudaro kasdienio socialinio pokalbio su „draugais“ dalį[5]. Žvelgiant iš mediatizacijos perspektyvos ir išaugusios interneto reikšmės naujai visuomenės sąveikai, akivaizdu, kad kurti populiarias naujienas tapo ne tik žurnalistų, bet ir politinių lyderių, piliečių strateginiu prioritetu[6].

XXI a. politinės komunikacijos transformacijų kontekste „masinė komunikacija transformavosi į masinę savęs pristatymo komunikaciją (angl. *self-mass communication*)“[7]. Ši tezė sustiprina tyrimo prielaidas sutelkti dėmesį į pagrindinį dabarties politinės komunikacijos centrą – individualų politinį lyderį ir jo projektuojamą retoriką savarankiškose naujųjų medijų praktikose, socialinių tinklų žiniasklaidoje[8],

---

3 Apibūdinant „naująsias medijas“, „naująją žiniasklaidą“ (angl. *new media*), šiame darbe vadovaujamasi Andrew Chadwicko koncepcija, kad **„naujosios medijos“ geriausiai apibrėžiamos kaip naujųjų ir senųjų medijų hibridai**. Senosios žiniasklaidos praktikos gali atsinaujinti, reaguodamos į „naujumo“ iššūkius. Taigi, vadovaujantis šiuo požiūriu, naujosios medijos šiandien yra ne tik interneto tinklų platformos, pvz., „YouTube“, „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, bet ir televizija, radijas, pavyzdžiui, videoformatu, transliuojant internetu. Plačiau: Chadwick, A. *The Hybrid Media System. Politics and Power.* Second Edition. Oxford University Press, 2017, p. 29–31.

4 A. Chadwicko terminas „hibridinė žiniasklaidos sistema“ paaiškina šiuolaikinę politinę komunikaciją, įžengusią į dar nenusistovėjusią, sudėtingesnę erą, kurioje galia apibūdinama kaip daugialypė; „hibridinė žiniasklaidos sistema“ kuriama senosios ir naujosios žiniasklaidos logikos tarpusavio sąveikos pagrindu, kur logika apibrėžiama kaip technologijos, žanrai, normos, elgsena ir organizacinės formos refleksiškai susijusiose žiniasklaidos ir politikos srityse. Šioje sistemoje veikėjai yra sujungti sudėtingais ir nuolat besikeičiančiais santykiais, pagrįstais adaptacija ir tarpusavio priklausomybe ir tuo pat metu vykstančia galios koncentracija bei difuzija. Veikėjai kuria, perima ir nukreipia informacijos srautus tokiais būdais, kurie atitinka jų tikslus ir kurie modifikuoja, įgalina arba apriboja kitų agentūrų veiksnumą senųjų ir naujesnių žiniasklaidos priemonių įvairovėje arba tarp jų (Chadwick, p. 4).

5 Hjarvard, S. Public Service in the Age of Social Network Media. In: Lowe Gregory Ferrell, Van den Bulck Hilde, Donders Karen (eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom, 2018, p. 65.

6 Hjarvard, 2018, p. 64.

7 Castells, M. *Power of Communication.* Oxford University Press, 2013, p. 66.

8 Tyrimo tekste vartojamas terminas „socialinių tinklų žiniasklaida“, o ne „socialiniai tinklai“, „socialinės medijos“ ar „socialinė žiniasklaida“, kurie akademinėje literatūroje lie-

„kurių naudojimas siejamas su „naujos“ politikos kūrimu, dialogo su visuomene kūrimu ir monologo, kaip „senosios“ politikos, atmetimu“[9].

Naujausiuose tyrimuose šiuolaikinis politikos menas apibūdinamas pasirodymų menu, kai gerai žinomi pasaulio lyderiai, tokie kaip Donaldas Trumpas, Emmanuelis Macronas ir kiti, yra ne tik panašūs į pramogų pasaulio žvaigždes, o tokie jau yra[10]. Politikų-žvaigždžių populiarumas aiškinamas politinių aktorių savireprezentacijos, būdo, kaip jie save pristato ir bendrauja su savo sekėjais, autentiškumu. Autentiškumas šiuolaikinėje politinėje lyderystėje suprantamas kaip savęs atskyrimas nuo „tipinių“ politikų, ir ši savybė gali būti išskirta kaip pastarųjų metų rinkimų visame pasaulyje viena iš pergalės priežasčių (Lietuvoje 2019 m. Prezidento rinkimus laimėjo politinės patirties neturintis Gitanas Nausėda, tais pačiais metais Ukrainoje prezidentu išrinktas komikas Volodymyras Zelenskis), visuomenei nusivylus tradicinėmis politinėmis institucijomis ir politikais, išaugus piliečių skepticizmui ir neigiamoms konotacijoms dėl termino *politinis elitas*, kuris kaltinamas korupcija, atsakomybės trūkumu, atitolimu nuo rinkėjų[11].

Politinio lyderio reprezentacinio diskurso projektavimą ir su juo susijusias sugestyvumo išraiškas šiandien reikia analizuoti dėl išaugusio visuomenės pasitikėjimo „autentiškais ir tikroviškesniais politikais“[12], aktualu permąstyti šiuolaikinės retorikos, kaip politinės lyderystės, projektavimo įrankio galią elektroninėje demokratijoje,

---

tuvių kalba yra įprasteni. Šio darbo autorė atkreipia dėmesį į patikslintą sąvoką „socialinių tinklų žiniasklaida“ (angl. *social network media*), kurią pasiūlė vienas ryškiausių mediatizacijos teorijos atstovų Stigas Hjarvardas. Jis teigia, kad iš tikrųjų prigimtimi ir funkcija visos žiniasklaidos priemonės iš esmės yra socialinės, ir 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 labiau tinka analizei, pabrėžiant galimybę socialiniuose tinkluose visiems kurti autentišką turinį, juo dalytis. Žiniasklaidos priemonės „Facebook“ ar „Twitter“ neabejotinai vaidina svarbų vaidmenį skleidžiant visuomenei aktualią informaciją ir sudarant palankesnes sąlygas dalyvauti viešuosiuose reikaluose (Hjarvard, 2018, p. 60). Terminas „socialiniai tinklai“ tekste vartojamas tais atvejais, kai bus kalbama apie šias technologijas kaip bendravimo platformas plačiąja prasme.

9 Orkibi, E. 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, 2015, p. 278.

10 Street, J. What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review,* 17 (1), 2019, p. 3–13, Sage.

11 Detaliau šis kontekstas bus išskleistas poskyryje „Populizmas kaip šiuolaikinės politinės retorikos sugestyvumo išraiška“.

12 Enli, G., Rosenberg, L. Th. Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society,* https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4400/10.1177/2056305118764430, 2018 03 19.

atkurtoje virtualioje agoroje, primenančioje senovės Graikijos agorą[13], identifikuoti naujus politinės retorikos bruožus, ypač susijusius su išaugusiu populizmu. „Politiniuose įvykiuose svarbiau tampa ne tradicinis turinys, ideologija, logika ar strategija, o politikų naujos stilistikos bruožai“[14]. Svarbu atkreipti dėmesį, kad „sugrįžusį“ globalų populizmą dabarties politinės komunikacijos tyrėjai apibrėžia ir artikuliuoja kaip komunikacijos fenomeną[15], tai yra naujas požiūris. Mokslininkai, analizuodami populizmą kaip komunikacijos reiškinį, atkreipia dėmesį į populistinės politinės komunikacijos antrojo svarbaus dalyvio – žiniasklaidos – vaidmenį, kuris, atskleidžiant šio tyrimo temą, reikšmingas dviem aspektais:

1. įvertinant socialinių tinklų žiniasklaidą kaip platformą populistinei komunikacijai reikštis[16];
2. analizuojant politinių aktorių, šiandien veikiančių „kaip žiniasklaidos ekspertai“[17] (o tai reiškia – gebančių kurti tokias naujienas, kurios domintų visuomenę, jos būtų eskaluojamos, dominuotų naujienų darbotvarkės ekranuose), nuolatines diskursyvines praktikas ir elgesį mediatizacijos aplinkoje, kai žurnalistiniai modeliai perkeliami į politikų pasakojimus.

Savarankiškoms politinio lyderio komunikacijos praktikoms, pozicionuojant savo asmenį ir siekiant matomumo visoje hibridinėje žiniasklaidoje, apibūdinti darbe vartojama sąvoka savimediatizacija[18]. Savarankiškai komunikuojant politiniam lyderiui, „pats diskursas sukuria kalbėtojo įvaizdį“[19]. Ši įtakinga politinio ir medijų diskurso tyrėjos Ruth Amossy teorija, kad „asmenybė pasirodo oratoriui kalbant“[20] ir „kalbėtojas kuria savo įvaizdį kiekvienu pasisakymu, neatsižvelgiant, ar demonstruoja įti-

---

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

14 Moffitt, B., Tormey, S. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies,* Vol. 62, 2014, p. 388.

15 De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., Stanyer, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 2018, p. 425.

16 De Vreese et al., 2018, p. 431.

17 Lakoff, G. How to help Trump? https://georgelakoff.com/2016/12/15/how-to-help-trump/, 2016 12 15.

18 Jay G. Blumleris „savimediatizaciją“ aiškina „kaip procesą, kurio metu politikai (ir kiti nuomonės propaguotojai), pritaiko savo pranešimus pagal suvokiamas naujienų vertybes, naujienų rutiną ir žurnalistikos kultūrą, būdingą jos visuomenei“, In: Esser, F., Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, 2014, p. 33–34.

19 Amossy, R. Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology. *Poetics Today,* 22 (1), 2001, p. 1.

20 Amossy, R. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale.* Presses Universitaires de France, 2010, p. 23.

kinimo meną ar ne“[21] (teorinis pagrindimas siejamas su Aristotelio retorikos tradicija, verbaliniu *ethos,* reiškiančiu charakterį, ir E. Goffmano teorija, jog vaidmuo atliekamas vykstant konkrečiai pasirodymo interakcijai), šiame darbe pasirinkta todėl, kad leidžia analizuoti ,,naująją“ politinių lyderių retoriką internete, tyrimo lauke, kuriame, nepaisant komunikacinio chaoso, vykstant kasdienei interakcijai, egzistuoja Aristotelio trejybė: kalbėtojas, auditorija, tema. Tai yra ilgaamžis modelis, leidžiantis ištirti politinių lyderių retorikos raišką skaitmeninėse platformose, o turint galvoje esamą medijų hibridiškumą, taip pat yra naudinga prieiga analizuoti politinio lyderio ir rinkėjų retorinę sąveiką įvairiais žiniasklaidos formatais[22].

Taigi vienas svarbiausių šio darbo iššūkių yra išanalizuoti ne technines platformas internete, per kurias piliečiai gauna daug žinių apie politiką ir visuomenę, o apsvarstyti ir įvertinti konkretaus politinio lyderio, pasakojančio apie politiką ir kuriančio pasitikėjimą politika, kalbą ir įvaizdį internete, kas šiandien yra daug svarbiau. Teigtina, kad šiandieninio politinio lyderio patikimumo paveikslą, matomą visoje hibridinės žiniasklaidos sistemoje, palaiko arba griauna jo projektuojama retorika.

Nuo 2016 m. kilusi naujoji populizmo banga, pradedant Didžiosios Britanijos ,,Brexitu“, D. Trumpo išrinkimu Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentu, vėlesnės populistinių veikėjų pergalės liberaliosiose demokratijose sustiprina šio tyrimo aktualumą, siekiant suvokti mediatizuotus politinių aktorių performansus minios paramai gauti, populiarumui didinti. Lietuviškame politikos kontekste turėjome ,,netikėtą 2016 m. Seimo rinkimų rezultatą, kai Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, kurios reitingas metų pradžioje buvo kuklus, ne tik laimėjo rinkimus, bet ir gavo didžiausią daugumą mandatų nuo 1996 metų“[23]. Kuo tai galėtume paaiškinti? Vėlgi išskirtinumas, greičiausiai susijęs ne su ideologija, kuri iki šiol nėra aiški. 2016-aisiais Lietuvoje šią partiją dauguma rinkėjų atrado ,,kaip naują“, ,,netradicinę“. ,,LŽVS sėkmę geriausiai paaiškina ,,naujumo formulė“, atsiranda viltis kontekste ,,visi vienodi“, noras permainų ir naujų veidų“[24]. Pažymėtina, kad naujumas politinėje komunikacijoje visada buvo aktualus, tačiau šiandienos politikoje naujumas labiausiai reiškia autentišką politinių lyderių komunikaciją su masiniu rinkėju.

Šiuolaikinė politinė retorika, sąveikaudama su atstovaujamaisiais, sprendžia ,,naujos“ politikos, atvirumo, socialinio artumo klausimus, kurių reikalauja virtualiosios agoros tvarka ir kurie yra svarbūs pliuralistinėje ir išsklaidytoje tinklinėje visuomenėje. Politiko retorinis tonas, verbalinis ir neverbalinis elgesys gali sumažinti socialinį atstumą nuo rinkėjų arba, priešingai, jį padidinti. Visa ši reprezentacijos strategija,

---

21 Amossy, 2010, p. 36.

22 Detalus tyrimo modelis pristatomas skyriuje ,,Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais“.

23 ,,*Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje“* (moksl. red. Mažvydas Jastramskis). Monografija.Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018, p. 9.

24 Jastramskis, 2018, p. 317.

procesas, kuriant komunikacinį viešąjį įvaizdį, yra reikšminga socialinės paramos bazės dalis, daranti įtaką rinkėjų simpatijoms. Lietuviškame politinės komunikacijos lauke vis dar gajus supratimas (ypač visuomenės), kad populizmas yra tiesiog nerealūs politikų pažadai. Tai yra nebeaktualus mąstymas, nes supaprastintomis apeliacijomis į rinkėją šiandien kreipiasi kone visi masinio elektorato paramos besiviliantys politiniai lyderiai. Šiuo tyrimu siekiama atsakyti, kas slypi po emocingais politinių lyderių pranešimais naujosiose medijose.

Dabarties politiniam lyderiui naujosios medijos suteikia galimybę stebėti sekėjų reakcijas ir transformuoti pozicijos išraišką pagal rinkėjų preferencijas. Todėl svarbu ištirti, kaip dabartiniame politinės komunikacijos etape medijų hibriduose reiškiasi rinkėjo įtikinimas, kuriant patikimo politinio lyderio įvaizdį ir įkūnijant tam tikrą asmeninę politinę jėgą?

Tyrimo objektas – Lietuvos politinių lyderių, kaip atskirų politikos dalyvių, retorikos raiška.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti projektuojamos politinės lyderystės charakteristikas socialinėje sąveikoje su rinkėjais, atskleidžiant Lietuvos politinių lyderių retorikos sugestyvumą naujosiose medijose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti politinę lyderystę mediatizacijos procesuose, įvertinant politinės komunikacijos transformacijas, paaiškinant politikų, žiniasklaidos, naujųjų medijų ir visuomenės dabartinius ryšius.
2. Pateikti teorines prieigas, nurodant politinės lyderystės komunikacijos strategijas, pritraukiant sekėjų, projektuojant įvaizdžius ir kalbą elektroninėje demokratijoje.
3. Remiantis pasirinktomis šiuolaikinėmis socialinėmis teorijomis, sukurti praktinį politinių lyderių įvaizdžio projektavimo ir bendradarbiavimo su rinkėjais mediatizacijos aplinkoje, modelį.
4. Remiantis kokybine turinio analize, identifikuoti Lietuvos politinių lyderių retorinio įtikinimo bruožus individualiose mediatizacijos praktikose.
5. Ištirti ir palyginti Lietuvos politinių lyderių sugestyvumo išraiškas, būdingas individualiai projektuojamiems įvaizdžiams socialiniame tinkle „Facebook“.

Ginamieji teiginiai:

1. Lietuvos politiniai lyderiai veikia tiek pagal tradicinės, tiek pagal socialinių tinklų žiniasklaidos normas ir savo diskursą mediatizacijos aplinkoje projektuoja pagal jų logiką (kasdienis informacijos perdavimas, jos gausa ir naujumas, tikrovės dramatizavimas, savęs populiarinimas, ryšio palaikymas).

2. Lietuvos politinių lyderių savimediatizacija elektroninėje demokratijoje vyksta ne tik dėl savireprezentacijos, bet ir dėl politinės įtakos stiprinimo, politinių oponentų menkinimo. Šiame procese pagrindinis instrumentas lyderystei projektuoti yra autentiška politinio lyderio retorika.

3. Lietuvos politinių lyderių retorikos raiška atskleidžia pasaulines tendencijas, kai vieša lyderystės norma tampa tiesmukas, užgaulus kalbėjimas. Sugestyvios retorikos išraiškos svyruoja nuo emocingo lyrizmo iki šiurkštaus negatyvizmo.

4. Lietuvos politinių lyderių retorika hibridinėje žiniasklaidoje reiškiasi kaip komunikacinis populizmas. Toks populizmas reiškia komunikacijos formą, stilių ir yra vertintinas kaip „naujoji“, „šiuolaikinė“ politinė retorika, pasižyminti antielitizmu. Populistine retorika siekiama susitapatinti su piliečiais, kurie yra nusivylę tradiciniais, „tipiškais“ politikais. Populistinės retorikos raiška koreliuoja su visuomenės ir žiniasklaidos kalba medijų hibriduose.

Literatūros ir šaltinių apžvalga

Ši disertacija yra tarpdisciplininio pobūdžio, retorikos analizė apima politikos, komunikacijos mokslų, žurnalistikos, sociologijos, socialinės psichologijos, lingvistikos, diskurso analizės, filosofijos studijų literatūrą, nes sprendžiama tyrimo problema ir jos kontekstas reikalauja įvertinti įvairių disciplinų požiūrius, siekiant tirti naują fenomeną (retorikos raišką naujosiose medijose ir naują visuomenės „hibridinę sąveiką“). Analizuojant kalbos, kaip įtikinimo, galios ir savireprezentacijos ypatybes socialinės sąveikos akistatoje, šiuo aspektu išskirtini reikšmingai teorinius svarstymus sustiprinę R. Bartheso[25], K. Burke'o[26], S. Moscovici[27], P. Bourdieu[28], M. Meyerio[29], H. Arendt[30], P. L. Bergerio, Th. Luckmanno[31], R. Amossy[32], G. Lakoffo[33], E. Goffma-

[25] Barthes, R. L'ancienne rhétorique. *Communications*, Vol. 16, 1970, p. 172–223; Barthes, R. *Bruissements de la langue. Essais critiques IV*. Paris: Editions du Seuil, 1984.

[26] Burke, K. *Rhetoric of Motives.* Berkeley: University of California Press, 1969.

[27] Moscovici, S. *La psychoanalyse, son image et son public.* Presses Universitaires de France, p. 37–80.

[28] Bourdieu, P. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard, 1982; Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power*. Edited and Introduced by John B. Thompson. Translated by Gino Raymond and Mattew Adamson, Polity Press, 1991; Bourdieu, P. *Sur la télévision*. Paris: Liber-Raison d'agir, 1996.

[29] Meyer, M. *Principia rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation.* Fayard, coll. «Ouverture», 2008; Meyer, M. Argumentation, Rhétorique et Problématologie. In: Ch. Perelman (ed.). *Le renouveau de la rhétorique* (Coordonné par Michel Meyer). Press Universitaires de France, 2004, p. 123–138; Meyer, M. *What is Rhetoric*? Oxford University Press, 2017.

[30] Arendt, H. *Žmogaus būklė*. Vilnius: Margi raštai, 2005.

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

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

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

no[34], N. Fairclougho[35] įtakingi darbai, leidę permąstyti retorinę sąveiką konkrečiose interakcijose, politikos ir kalbos ryšį pagal ilgaamžius aktualius modelius, tinkančius ir internetui, nes politinis aktorius virtualioje agoroje pasirodo „realiuoju laiku“.

Politinės kalbos, politinio diskurso tyrinėtojų M. Edelmano[36], J. Charteris-Blacko[37], P. Charaudeau[38] literatūros analizė parodė, kad šiuolaikinė lyderystės teorija labiau akcentuoja ne išskirtines politinių lyderių savybes, o sekėjų norą sekti lyderio pavyzdžiu. Pirmiausia yra verbalinė kalba, kuri sulaukia reakcijos, ir neverbalinės priemonės, kurios pritraukia sekėjus. Projektuojant politinės lyderystės komunikaciją, politinis aktorius veikia kaip dramos herojus, naudoja ir verbalinės, ir neverbalinės komunikacijos priemones; retorika, kaip praktinis argumentavimas, visada reiškiasi konkrečiame kontekste, atskleidė N. Turnbullas[39]. Turnbullo teigimu, visada „kažkas“ kalba „kažkam“, asmeninėje lingvistinėje transakcijoje dalyvauja visi trys aristoteliški įtikinimo elementai – *ethos, logos, pathos.* Darbe cituojamų šiuolaikinių politinės retorikos tyrinėtojų idėjos sutampa su svarstymu, kad „pati kalba sukuria kalbėtojo įvaizdį“, tai savo tyrime, analizuodamas „naujųjų“ politinių lyderių autentiškumą socialiniuose tinkluose, teigia E. Orkibi[40], šiuolaikiniame politiniame diskur-

---

34 Goffman, E. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience.* With a New Foreword by Bennet Berger, Northeastern University Press edition, 1986; Goffman, E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga, 2000.

35 Fairclough, N., *Language and Power*. Second Edition. Pearson Education Limited, 2001; Fairclough, I., Fairclough, N. *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. London: Routledge, 2012; Fairclough, N. Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies. *Critical Policy Studies*, 7, 2013, p. 177–197, https://www.academia.edu/3775753/Critical_Discourse_Analysis_and_Critical_Policy_Studies_2013, 2018 04 18.

36 Edelman, M. *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1985; Edelman, M. *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas, 2002.

37 Charteris-Black, J. *The Communication of Leadership: The Design of Leadership Style.* London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007; Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor.* Second edition. Published by Palgrave Macmillan, 2011; Charteris-Black, J. *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor*. Second Editon. Palgrave Macmillan, 2018.

38 Charaudeau, P. Réflexions pour l'analyse du discours populiste *Mots. Les langages du politique*, No. 97, 2011, p. 101–116; Charaudeau, P. *La conquête du pouvoir. Opinion, Persuasion, Valeurs*. Paris: L'Harmattan, 2013, p. 256; Charaudeau, P. 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, 2015, <https://rfsic.revues.org/1597>, 2015 12 01; Charaudeau, P. Pathos et discours politique in Rinn M. (coord.)*. Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue.* Presses universitaires de Rennes, 2008.

39 Turnbull, N. Political Rhetoric and its Relationship to Context: a New Theory of he Rhetorical Situation, the Rhetorical and the Political. *Critical Discourse Studies*, Vol. 14, No. 2, 2017, p. 115–131.

40 Orkibi, E. New Politics', New Media – New Political Language? A Rhetorical Perspective

se naudojamus teatro elementus, vaizdus, tokius pat svarbius kaip žodžiai, išryškino C. Shoor[41], populistinė komunikacija, jos išraiškos, politinis stilius išsamiai ir įtaigiai aptarti B. Moffitt[42], B. Moffitt, S. Tormey[43]; Engesser et al.[44] tyrimuose; politinę lyderystę personalizacijos, savireprezentacijos aspektais socialinių tinklų platformose tyrė W. L. Bennett[45], G. S. Enli, E. Skogerbø[46], G. S. Enli, N. Thumim[47], D. Garzia[48], J. Madestam, L. L. Falkman[49], A. O. Larsson[50], K. Milburn[51] ir kiti.

Analizuojant šiuolaikinės tinklinės visuomenės sąveiką, galios pokyčius, pažymėtina M. Castellso knyga[52], J. van Dijck analitinis darbas apie socialinių tinklų inžineriją[53]. Analizuojant politinių lyderių ir visuomenės sąveiką, retoriniu požiūriu paminėtina B. Warnick ir D. S. Heinemano knyga[54], kurioje nurodyta, kad ,,vienas svarbiausių

---

on Candidates Self-Presentation in Electronic Campaigns in the 2013 Israeli Elections. *Israel Affairs*, 2015, Vol. 21, No. 2, p. 277–292.

41 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.

42 Moffitt, B. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2016.

43 Moffitt, B., Tormey, S. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, Vol. 62, 2014, p. 381–397.

44 Engesser, S., Fawzi, N., Larison, A. O. Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 9, 2017, p. 1279–1292.

45 Bennett, W. L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644, No. 1, 2012, p. 20–39. https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4400/10.1177/0002716212451428, 2018 10 08.

46 Enli, G. S., Skogerbø, E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, Vol. 16, No. 5, 2013, p. 757–774.

47 Enli, G. S., Thumim, N. Socializing and Self-Representation Ofline Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*),* Vol. 6, No. 1, 2012, p. 87–105.

48 Garzia, D. 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, 2017, p. 403–416.

49 Madestam, J., Falkman, L. L. Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media. *Journal of Organizational Change Management,* Vol. 30, Issue 3, 2017, p. 299–311.

50 Larsson, A. O. Skiing all the way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, p. 1–15, Sage.

51 Milburn, K. The Comedian as Populist Leader: Postironic Narratives in an Age of Cynical Irony. *Leadership,* Vol. 15 (2), 2018, p. 226–244.

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

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

54 Warnick, B., Heineman, D. S. *Rhetoric Online. The Politics of New Media.* Second Edition. Peter Lang Publishing, Inc. New York, 2012.

retorikos konceptų, veikiančių socialiniuose tinkluose, yra Kennetho Burke'o identifikacijos modelis“[55]. Naujųjų medijų technologijos palengvina pokytį, kuriuo mes konstruojame, pristatome ir suprantame savo tapatybę. Šis tapatybės klausimas retorikos teorijoje buvo svarbiausias pastaruosius trisdešimt metų[56].

A. Chadwicko studijoje[57], kurioje pateikiamas „hibridinės žiniasklaidos sistemos“ argumentas, rašoma apie politiniame informacijos cikle šiandien aktyviai dalyvaujančių ne elitų (paprastų piliečių) intervencijas, konstruojančias politines žinias ir darančias įtaką politinės komunikacijos naujų būdų plitimui[58]. 2019 m. Harvardo universiteto išleistoje knygoje[59] jos autorius Yascha Mounkas teigia, kad interneto atėjimas ir socialinių tinklų žiniasklaida iš esmės transformavo struktūrines komunikacijos sąlygas, per socialinius tinklus galima skleisti informaciją, rezonuojančią su paprastais žmonėmis „daugelis – daugeliui“, tai įgalino ne tik politikus, bet ir marginalų judėjimus[60]. Įžvalgus Mounko svarstymas, rezonuojantis su daugelio dabarties politikos mokslininkų ir apžvalgininkų teiginiais, kad, viena vertus, skirtinguose lokaliuose kontekstuose per „Facebook“ įrankį buvo pasiekta emancipacija, tačiau, kita vertus, kituose kontekstuose autokratinis vaidmuo sustiprintas, skleidžiant rasinę neapykantą[61].

Populizmui sceną suteikę socialiniai tinklai mokslinėse diskusijose analizuojami vertinant jų teigiamus ir neigiamus efektus, vis tebekylančias problemas dėl „netikrų“ žinių (angl. *fake news*), netikrų tapatybių globaliame tinkle. Vieno atsakymo iki šiol nėra. Vis dėlto manytina, kad šiame darbe naudojama S. Colemano ir J. G. Blumlerio suformuluota teorija apie internetą kaip elektroninės demokratijos projektą[62], atkurtą senovės agorą, tebėra aktuali. Pažangu yra tai, kad virtualioje agoroje, ypač Lietuvoje, kurioje, atrodytų, neturime akivaizdžių ekstremistinių, marginalių judėjimų, gali reikštis plačioji visuomenė, ne tik siauras elitas, t. y. politikai, žiniasklaidos kompanijų savininkai, vadovai, žurnalistai, komunikacijos, viešųjų ryšių specialistai, prieš skaitmeninę revoliuciją kūrę bendrą masinės informacijos ciklą su savais (angl. *insider*) žmonėmis. Pagrindinė dinamika dabar susijusi su tuo, kad suteikiami įgaliojimai autsaideriams (angl. *outsiders)*, skaitmeninės technologijos destabilizuoja valdantįjį elitą visame pasaulyje ir pagreitina pokyčių tempą[63].

---

55 Ibid., p. ix, 102, 109.

56 Ibid., p. 102.

57 Chadwick, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power.* Second Edition. Oxford University Press, 2017.

58 Ibid., p. 102.

59 Mounk, Y. *The People vs. Democracy. Why our Freedom is in Danger and how to Save It*? Harvard University Press, 2019.

60 Ibid., p. 135.

61 Ibid., p. 143.

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

63 Mounk, 2019, p. 149.

Daugelis analizuotų šaltinių patvirtina neginčijamą tiesą, jog šiuolaikinė politika yra plačiai medijuojama, ir to priežastis yra ta, kad žiniasklaida yra svarbiausias politikos ir visuomenės šaltinis[64]. Reikia pasakyti, kad studijuojant literatūrą medijų / žiniasklaidos įtakai, procesams apibrėžti, susidurta su keblumais dėl terminų, apie tai jau užsiminta kalbant apie temos aktualumą, reikėjo apsispręsti ir dėl pagrindinio termino, apibūdinančio dabarties politinės komunikacijos lauką. Daug žinių siekiant paaiškinti galingą makroprocesą – sąvoką „mediatizacija“ (angl. *mediatization*), kurios aplinkoje vyksta šio tyrimo objekto raiška, suteikė S. Hjarvardo teoriniai veikalai[65], didžiąja dalimi nulėmę darbe vartoti kontinentinės Europos ir Skandinavijos tyrėjų siūlomą terminą, o ne sąvoką „mediacija“ (angl. *mediation*), priimtą vartoti Didžiosios Britanijos ir JAV mokslininkų. Sąvoka „mediacija“ žiniasklaidos įtaką įvairioms visuomenės sritims apibūdina per mikrovaidmenį. Šiame lygyje politiniai pranešimai komunikuojami arba apie politiką informuojama per tam tikrą žiniasklaidos priemonę[66]. Tuo metu, kai žmonės gauna žinių apie politiką per skirtingas medijas, mediacija pereina į makrolygmenį, kur žiniasklaida tampa svarbiausiu šaltiniu, teikiančiu informaciją apie politiką bei visuomenę, ir pirminiu komunikacijos kanalu tarp politinių aktorių ir piliečių. Taigi kuo labiau piliečiai pasitiki masinės žiniasklaidos teikiama informacija apie politiką bei visuomenę ir kuo didesnė dalis visuomenės masinę žiniasklaidą – tradiciniais ar skaitmeniniais formatais – laiko svarbiausiu šaltiniu apie politiką ir visuomenę, tuo labiau politika yra masiškai mediatizuota[67]. S. Hjarvardo mediatizacijos konceptas pasirinktas dėl to, kad žiniasklaidos vaidmuo ir įtaka aiškinama plačiau, kaip kultūrinis ir socialinis procesas mūsų tinklinėje visuomenėje. S. Hjarvardas savo naujausiuose straipsniuose supažindina su sudėtinga socialinių tinklų žiniasklaidos inžinerija, pateikia jos logikos ypatybes[68]. Analizuojant individo dalyvavimą masinėse komunikacijos priemonėse, ieškant informacijos ir nukreipimo mediatizuotame pasaulyje, siekiant paaiškinti, kas veikia ir kodėl, neapsieta be klasikinių komunikacijos modelių, socialinės įtakos priemonių, išsamiai aptartų politinės

---

64 Shehata, A., Strömbäck, J. Mediation of Political Realities: Media as Crusial Sources of Information. In: Esser F., Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 93.

65 Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society.* New York: Routledge, 2013; Hjarvard, S. Public Service in the Age of Social Network Media. In: Lowe Gregory Ferrell, Van den Bulck Hilde, Donders Karen (eds.). *Public Service Media in the Networked Society.* Göteborg: Nordicom, 2018, p. 59–74, <https://www.researchgate.net/ publication/324330102_Public_Service_in_the_Age_of_Social_Network_Media>, 2018 05 06.

66 Shehata, A. Strömbäck, 2014, p. 94–95.

67 Ibid., p. 96.

68 Hjarvard, 2018, p. 65.

komunikacijos autorių K. S. Johnson-Cartee ir G. A. Copelando[69], D. G. Lillekerio[70] analitiniuose darbuose.

Šioje apžvalgoje taip pat išskirtina pamatus disertacijos teoriniams rėmams suteikusi F. Esserio ir J. Strömbäcko sudaryta monografija[71], atvėrusi transformacijų mastą šiuolaikinėje politinėje komunikacijoje, naujųjų medijų galią savarankiškoje masinėje komunikacijoje; šioje monografijoje populizmo fenomeno, kaip komunikacinio stiliaus, raišką, politikos ir žiniasklaidos populizmo koreliacijas atskleidė G. Mazzoleni[72]. Svarbu pasakyti, kad G. Mazzoleni svarstymai 2014-aisiais apie populizmą, kaip komunikacinį stilių, po kelerių metų buvo sustiprinti ir išplėsti naujausiuose politinės komunikacijos darbuose: de Vreese ir kiti[73] populizmą apibrėžė ir artikuliavo kaip komunikacijos fenomeną; R. Bracciale, A. Martella[74], N. Ernst et al.[75], Blassnig et al.[76], empiriškai ištyrė populistinės komunikacijos bruožus, juos operacionalizavo ir konceptualizavo. J. E. Oliverio, W. M Rahno straipsnyje[77] „naujosios retorikos“ dominantė – kalbos supaprastinimas, siekiant minios palaikymo, atskleistas 2016 m. JAV prezidento D. Trumpo rinkimų pergalės kontekste. Šio darbo autorė, analizuodama Lietuvos politinių lyderių mediatizuotas reprezentacines praktikas, taip pat rėmėsi minėtuose tyrimuose paskelbtais populistinės komunikacijos bruožais kaip „naujo-

---

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

70 Lilleker, D. G. *Political Communication and Cognition.* Palgrave Macmillan, 2014.

71 Strömbäck, J., Esser, F. *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies.* (Edited by F. Esser, J. Strömbäck). Palgrave Macmillan, 2014.

72 Mazzoleni, G. Mediatization and Political Populism. In: *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (Edited by F. Esser, J. Strömbäck). Palgrave Macmillan, 2014, p. 42–56.

73 De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., Stanyer, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23 (4), 2018, p. 423–438.

74 Bracciale, R., Martella, A. Define the Populist Political Communication Style: the Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication &Society*, Vol. 20 (9), 2017, p. 1314.

75 Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., Esser, F. Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter Across Six Countries. *Information, Communication & Society*, Vol. 20 (9), 2017, p. 1347–1364; Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., Esser, F. Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society*, January–March, 2019, p. 1–14.

76 Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., Esser, F. Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies, Online*, 2018, p. 1–20. https://www.academia.edu/38087676/Blassnig_S._Engesser_S._Ernst._N._and_Esser_F._2018_._Populism_in_Online_Election_Coverage_Analyzing_populist_statements_by_politicians_journalists_and_readers_in_three_countries._Journalism_Studies_DOI_10.1080_1461670X.2018.1487802?auto=download.

77 Oliver, J. E., Rahn, W. M. Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The Annals of the American Academy, AAPSS*, Vol. 667, 2016, p. 186–206.

sios“ retorikos indikatoriais[78]. D. Trumpo, kaip „nacionalinio *ethos*“, E. Macrono ir kitų „politikos įžymybių“ fenomenas taip pat vertinamas iš mediatizacijos ir kylančio populizmo, personalizacijos perspektyvos naujausiame J. Streeto straipsnyje[79]. J. Lees-Marshment, Smolovic´ Jones[80] atliktame tyrime per interviu atskleidžiama, kaip politinis elitas, projektuodamas savo identitetus / tapatybes, siekia „natūralumo“, „tikrumo“, buvimo su „normaliais“ žmonėmis „akis į akį“, kad būtų išsaugotas jų pačių „tikrumas“[81].

Tyrimai Lietuvoje. Kritiškas žvilgsnis į šių dienų visuomenės veikimo sąlygas potiesos (angl. *post-truth*) amžiuje, kai vis daugiau socialinių sričių paklūsta medijų logikai, po-tiesos teorija formuluojama Igno Kalpoko knygoje[82].

2011-aisiais Lietuvoje pradėta pildyti niša politinės komunikacijos tyrimuose, atkreipiant dėmesį į skaitmenines platformas, kaip priemones artimiems ryšiams su elektoratu kurti, jį pasiekti rinkimų metu. Andrius Šuminas pateikė pirmąjį išsamų rinkimų komunikacijos socialinėse medijose (autorius vartoja terminą „socialinės medijos“) tyrimą[83]. Tyrimo išvadose buvo pažymėtas šios srities kokybinių tyrimų trūkumas, taigi šis darbas toliau siekia turtinti aptariamą tyrimų lauką, Lietuvos politikų retorikos projektavimo analizėje išryškinant kokybinius interaktyvios sąveikos turinio bruožus. Darbo autorė publikavo straipsnį apie Seimo narės Ingridos Šimonytės autentišką sąveikos su visuomene būdą asmeninėje „Facebook“ platformoje[84].

Analizuojant tyrimus ir siekiant suprasti, kokie politikai Lietuvos rinkėjams patinka, už ką jie balsuoja ir kodėl, kokios politinių lyderių savybės jiems yra svarbios (vadinasi, politinis lyderis sieks tas savybes atskleisti), sisteminės žinios apie šią problematiką pateikiamos 2014 metais, pirmoje nacionalinėje studijoje, apibendrinusioje dvidešimt partinių rinkimų metų ir rinkėjų elgseną (monografijos autoriai: Mažvydas Jastramskis, Jūratė Kavaliauskaitė, Laima Nevinskaitė, Ainė Ramonaitė, Rūta Žiliukaitė)[85]. Pristatytame leidinyje Lietuvos politikų asmenines savybes ir įvaizdžius

---

78 „Naujosios“ retorikos indikatoriai (išraiškos) yra integruoti į tyrimo modelį ir pristatomi III skyriuje „Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais“.

79 Street, J. What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, Vol. 17 (1), 2019, p. 3–13, Sage.

80 Lees-Marshment, J., Smolovic´ Jones, O. Being More with Less: Exploring the Flexible Political Leadership Identities of Government Ministers. *Leadership,* Vol. 14 (4), 2018, p. 460–482, Sage.

81 Ibid., p. 472.

82 Kalpokas, I. A. *Political Theory of Post-Truth.* Palgrave Pivot, 2019.

83 Šuminas, A. *Interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių raiška: 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų atvejis.* Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.

84 Vaičekauskienė, G. Politinė retorika socialinėje sąveikoje: I. Šimonytės „ Facebooko“ paskyros analizė. *Politologija*, Nr. 3, 2018, p. 96–138.

85 *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje* (moksl. red. Ainė Ramonaitė). Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2014.

analizavo J. Kavaliauskaitė[86]. Aktualius klausimus „myli – nemyli“ politiko ir rinkėjo sąveikoje Kavaliauskaitė apibendrina ir naujausioje nacionalinėje monografijoje, išleistoje 2018 metais[87]. Joje Lietuvos politikos mokslininkai Mažvydas Jastramskis, Jūratė Kavaliauskaitė, Vaidas Morkevičius, Ieva Petronytė-Urbonavičienė, Ainė Ramonaitė atkreipia dėmesį į stebinančius rinkėjų pasirinkimus Vakaruose ir Lietuvoje, ypač fokusuojantis į netikėtą 2016-ųjų Seimo rinkimų rezultatą. Analizėje pasitelkta trijų kūnų (paklausos, pasiūlos ir rinkimų sistemų) ir sąveikų tarp jų teorinė darbotvarkė.

Politikų įvaizdžių tema Lietuvos politinės komunikacijos tyrimuose aktyviai analizuojama po 2000-ųjų, labiausiai fokusuojantis į politikus aptarnaujančių komunikacijos, viešųjų ryšių specialistų pastangas ir bendradarbiaujančią tradicinę žiniasklaidą, kuri atskleidžia sukurtas patrauklias tapatybes. Prieš penkiolika metų Lauro Bielinio sudarytoje knygoje[88] įžvalgiai konstatuojama, kad „komunikaciniai žaidimai yra viena iš sąlygų pasiekti pilietį“, Virginijus Savukynas 2003 m. kontekste nagrinėja *paksogeito* anatomiją, rekonstruoja „maištininko“ įvaizdį, siejamą su Rolandu Paksu (asmuo prieš korumpuotą, amoralią sistemą). „Paksas su savo komanda tai ir darė – tai korumpuotos sistemos ataka prieš jį“[89]. Iki skaitmeninių platformų naudojimo politinėje komunikacijoje įsigalėjimo svarbiausia scena politiniam lyderiui pasirodyti buvo tradicinė masinė žiniasklaida, jos įtaka, konstruojant politikų tapatybes, analizuota Renatos Matkevičienės disertacijoje[90] ir vėlesniuose tyrėjos darbuose.

Politinį diskursą lingvistiniais aspektais tyrė Jurgita Cibulskienė[91], Viktorija Makarova[92], Vilma Linkevičiūtė[93]. Šių tyrimų tradicijos Lietuvoje pradininke galima laikyti

---

86 Kavaliauskaitė, J. Simpatijų politiniams lyderiams galvosūkis: ar svarbios asmeninės politikų savybės? In: A. Ramonaitė (red.). *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje,* 2014, p. 179–200.

87 Kavaliauskaitė, J. Anapus „myli – nemyli“? Lietuvos rinkėjų personalizuotų politinių simpatijų argumentai. In: *Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje*“ (moksl. red. Mažvydas Jastramskis). Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018, p. 179–226.

88 Bielinis, L. (sud.). *Politika kaip komunikacinis žaidimas.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004, p. 8.

89 Savukynas, V. „Maištininko“ mitologijos: Rolando Pakso įvaizdžiai. In: *Politika kaip komunikacinis žaidimas,* 2004, p. 50.

90 Matkevičienė, R. *Politiko tapatybės raiška žiniasklaidoje: kandidatų į LR prezidentus tapatybė Lietuvos žiniasklaidoje (2002 m.).* Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006.

91 Cibulskienė, J. *Konceptualioji metafora Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkimų diskursuose*. Daktaro disertacija. VPU, 2006; Cibulskienė, J. Konceptualioji kelio metafora Lietuvos rinkimų diskurse. *Kalbotyra,* Nr. 54 (1), p. 51–64.

92 Макарова, В. *Аргументация в политическом дискурсе (на материале ежегодных посланий президента России В. Путина и президента Литвы В. Адамкуса).* Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2008.

93 Linkevičiūtė, V. *Lietuvos ir Didžiosios Britanijos vadovų konfliktinės komunikacijos diskursas (1998–2008): retoriniai-kognityviniai ypatumai.* Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2011.

Eleonorą Lassan, parašiusią pirmą habilitacinį darbą po komunistinio režimo žlugimo, atskleidžiantį valdžios ir disidentijos diskursą Tarybų Sąjungoje per kognityvinę-retorinę analizę[94].

Nagrinėjant literatūrą įvairiais tarpdisciplininiais pjūviais, pažymėtina, kad Lietuvos politinės komunikacijos tyrimuose daugiausia yra darbų, skirtų valstybės vadovų oficialiajai retorikai analizuoti. L. Bielinis disertacijoje tyrė Algirdo Mykolo Brazausko politinius tekstus[95], Dalios Grybauskaitės komunikacinę lyderystę[96]. Bielinio tyrimų laukas aprėpia politinės komunikacijos aspektų įvairovę[97]. Prezidentės Dalios Grybauskaitės retorikos ypatumus taip pat atskleidė Andrius Šuminas ir Aurelija Vernickaitė, apibūdinę, kad „D. Grybauskaitės retorika yra kario retorika“[98].

Politologas, žurnalistas Vladimiras Laučius mokslinėje literatūroje ir viešojoje erdvėje nuolat kelia kritinius politinės retorikos klausimus, susijusius su visuomene[99]. Retorikos tyrinėtoja Regina Koženiauskienė pažymėjo, kad Lietuvoje trūksta mokslinių studijų, kurios atskleistų politikų kalbos svarbą, kuriant etinius santykius su visuomene[100]. R. Koženiauskienės indėlis į klasikinės retorikos teoriją ir praktiką, politinės retorikos aspektus etiniu požiūriu yra sukauptas autorės monografijose, straipsniuose[101].

---

94 Lassan, E. *Valdžios ir disidentijos diskursas Tarybų Sąjungoje: kognityvinė-retorinė analizė (rusų kalba).* Habilitacinis darbas. Vilnius, 1996.

95 Bielinis, L. *Kalbėjimo strategijos politiniame tekste (Lietuvos Respublikos Prezidento A. Brazausko kalbų pavyzdžiu).* Daktaro disertacija. Vilnius, 1996.

96 Bielinis, L. *Prezidentė.* Vilnius: Knygius, 2011.

97 Bielinis, L. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai. *Respectus Philologicus,* Vol. 2 (7), 2002, p. 49–59; Bielinis, L. „Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime“. *Politologija,* Nr. 1 (25), 2002, p. 22–41; Bielinis, L. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005; Bielinis, L. Politiniai žiniasklaidos galimybių aspektai. *Agora,* 2012, Nr. 1, p. 44–52.

98 Vernickaitė, A., Šuminas, A. Politinės komunikacijos praktinė problematika: Prezidentės D. Grybauskaitės retorikos ypatumai. *Parlamento studijos,* Nr. 9, p. 65–78, 2010, http://www.parlamentostudijos.lt/Nr9/9_informacija_3.htm
http://citavimas.lituanistikadb.lt/kurinio-perziura/politines-komunikacijos-praktine-problematika-prezidentes-d-grybauskaites-retorikos-ypatumai, 2013 08 26.

99 Laučius, V. Prakalbinti valstybę: politinės retorikos užmarštis ir klasikinio respublikonizmo reikmė. In: *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje.* Straipsnių rinkinys. Sud. L. Bielinis. Vilnius, 2010, p. 77–96; Laučius, V. Maldeikienė: iš Dalios Grybauskaitės šito nesitikėjau, https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/maldeikiene-is-dalios-grybauskaites-sito-nesitikejau.d?id=78105209, 2018 05 25.

100 Koženiauskienė, R. Politinė retorika etiniu požiūriu. *Parlamento studijos*, 2005, Nr. 3, p. 110–112; Koženiauskienė, R. Žodžio, elgesio ir jausmo kultūros dermė. *Kalbos kultūra*, Nr. 79, 2006, p. 240–248; Koženiauskienė, R. Apie parlamentarų savigarbą, arba ko galėtume pasimokyti iš prancūzų kalbos etiketo. *Parlamento studijos*, 2014, Nr. 17, p. 5–17.

101 Koženiauskienė, R. *Iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001; Koženiauskienė, R. *Juridinės retorikos pagrindai*. Vilnius: Registrų centras, 2009;

Studijuojant šaltinius pastebėta, kad Lietuvos politikos mokslininkai atkreipia dėmesį į neigiamas politikų savybes dialoge su visuomene. Apie politinio elito arogancijią rašė Vaidutis Laurėnas[102], o Ingrida Unikaitė[103] atskleidė negatyvumo raišką, kuri įvairuoja nuo kandidato vienas kito kritikų iki ciniškų teiginių formuojant politiką. Tomas Janeliūnas[104] aptarė sumažėjusį visuomenės pasitikėjimą politikų kalbomis „fake news“ iššūkių kontekste, mokslininkai tvirtina, kad tinklaveikos visuomenės sąlygomis komunikaciniai gebėjimai yra kaip privaloma politiko kompetencijos dalis (iškalba, išvaizda, elgesio prie mikrofono įgūdžiai)[105].

Reikšmingi šio tyrimo tikslams pasiekti buvo Žyginto Pečiulio darbai[106], atskleidę masinės komunikacijos priemonių kalbos ypatumus, medijų įvykio žurnalistinį įrėminimą, politikų siekį ir poreikį būti medijų lauke ir tuo skatinamą sąmoningą skandalų eskalavimą. Filosofas Gintautas Mažeikis, politikų, kaip prekės ženklų, dominavimą artikuliuoja kaip vartotojiškos visuomenės atspindį: „išeksponuoja tuos politikus, kurie patinka masėms: skandalingi arba įtakingi. Reikia tik turėti tam tikrą būti viešumoje kompetenciją“[107]. Agnės Alijauskaitės straipsnyje[108] taip pat filosofiniu požiūriu įvairios dabarties reprezentacijos formos viešajame politiniame diskurse įvertinamos labiau kaip manipuliatyvūs pasirodymai nei prasmę suteikiantys atspindžiai, primenantys „beribį pasikartojančių atvaizdų dauginimą ir kitų laisvosios rinkos kapitalizmo poreikų tenkinimą“[109].

Įvertinus atliktus tyrimus pasaulyje ir Lietuvoje, pasitvirtino šios disertacijos reikalingumas, siekiant suvokti mediatizuotus politinių aktorių performansus ir suges-

---

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

102 Laurėnas, V. *Normalios politikos genezės atvejis.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001; Laurėnas, V. Lietuvos politinės *valdysenos* problema. In: *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje.* Straipsnių rinkinys. Sud. L. Bielinis. Vilnius, 2010, p. 9– 35.

103 Unikaitė, I. Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? *Politologija*, Nr. 1, 2008, p. 121–145.

104 Janeliūnas, T. Bereikšmės politikų kalbos. *Žurnalas IQ,* Nr. 8 (101), 2018.

105 Čiužaitė, G., Gudauskas, A., Jastramskis, D. ir kt. *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.

106 Pečiulis, Ž. Viešoji erdvė masinės komunikacijos eroje: audiovizualinės visuomeninės tarnybos idėjos raida. *Politologija*, Nr. 3, 2005, p. 71–89; Pečiulis, Ž. Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. *Tiltai,* Nr. 4, 2005, p. 93–100; Pečiulis, Ž. *Iki ir po televizijos.* Vilnius: „Versus Aurius“, 2007; Pečiulis, Ž. Televizija ir valstybė: sąveikos metamorfozės. *Agora,* Nr. 1, 2012, p. 11–24.

107 Mažeikis, G. *Po pono ir tarno. Lyderystės ir meistrystės dialektika*. Vilnius: „Kitos knygos“, 2012, p. 233.

108 Alijauskaitė, A. Viešosios erdvės transformacijos problema H. Arendt ir J. Habermaso teorijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmas,* Nr. 2 (39), 2016, p. 45.

109 Ibid., p. 45.

tyvumo kalbą naujomis visuomenės veikimo sąlygomis, empiriškai pažvelgti į lietuvišką kontekstą, kai įtaka vienas kitam vis labiau daroma per retorikos priemonių kuriamą emocionalų turinį naujosiose medijose.

Darbo naujumas

Šioje disertacijoje tyrimas atliekamas įvertinant naujausią šių dienų kontekstą, pastaraisiais metais politinėje komunikacijoje išaugusį globalų populizmą, naujos, hibridinės visuomenės sąveikos ir hibridinės žiniasklaidos sistemos galias mediatizacijos aplinkoje. Politinis populizmas šiame darbe artikuliuojamas kaip komunikacijos fenomenas ir tai yra iškilęs naujas požiūris (įtraukiant ir žiniasklaidos populizmą), pradėtas plėtoti Vakarų politinės komunikacijos tyrimuose, o dabar ir Lietuvoje. Siekiant suprasti politinį populizmą, reikia analizuoti populistinę komunikaciją. Lietuviškame kontekste politinių veikėjų lyderystė sistemiškai dar nebuvo tirta naujosiose medijose kokybiniu retoriniu aspektu, identifikuojant šiuolaikinę politinių lyderių kalbą, taikantis prie masinio rinkėjo internete ir šioje erdvėje įrėminamos politinės realybės, projektuojant patikimumo įvaizdį. Tyrimo naujumas susijęs ir su empirine medžiaga, analizuojant ne monologinę, oficialiąją, o „naujosios“ retorikos interaktyvius hipertekstus, kuriuose jungiasi tekstas, vaizdo ir garso medžiaga.

Diskurso analizė atskleidžia mažai tirtų, daugiausia sekėjų socialiniame tinkle „Facebook“ turinčių 2016–2020 m. kadencijos Seimo narių, Lietuvos politinių lyderių Ramūno Karbauskio, Ingridos Šimonytės, Gabrieliaus Landsbergio retorikos raišką jų asmeninėse „Facebook“ paskyrose. Disertacijoje išskleidžiamas ir mažai tyrimuose analizuotas pačių politinių lyderių požiūris į retoriką kaip instrumentą politinei lyderystei kurti. Savirefleksijomis apie retorikos vaidmenį sąveikaujant su visuomene dalijasi Lietuvos politikos veikėjai: Agnė Bilotaitė, Vytautas Grubliauskas, Andrius Kupčinskas, Visvaldas Matijošaitis, Artūras Zuokas, Remigijus Šimašius.

Analizuodama sugestyvumo išraiškas, kuriant patikimo politinio lyderio paveikslą elektoratui, darbo autorė apžvelgė ir naujausias asmeniškumo reprezentacijas, vykusias 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kontekste, naujosiose medijose. Fragmentiškai išanalizuoti Gitano Nausėdos, Aušros Maldeikienės, Naglio Puteikio, Petro Auštrevičiaus, Arvydo Juozaičio, Sauliaus Skvernelio, Ingridos Šimonytės verbaliniai ir neverbaliniai pasirodymai debatuose, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį.

Tyrimo nauda

Šį darbą galima laikyti gairėmis, siekiant analizuoti, vertinti dabarties Lietuvos politinės kultūros lygį. Tyrimas pateikia šių dienų politinių lyderių retorikos vertybines dominantes, projektuojant dialogą su rinkėjais, atskleidžia naujas bendradarbiavimo praktikas transformacijas patiriančioje politinėje komunikacijoje. Tyrimas suteiks naujų žinių apie populizmą kaip komunikacijos fenomeną, populistinės komunikacijos stilistiką, hibridinės žiniasklaidos sistemą, kurioje šiandien hibridizuojasi politinių

lyderių ir piliečių naujienos iš socialinių tinklų žiniasklaidos. Tai padės visuomenei kritiškiau vertinti populiarius pasakojimus ir teikiamą kasdienę informaciją internete. Naudingu indėliu į politinės komunikacijos discipliną laikytinas disertacijoje sukurtas originalus praktinis politinių lyderių įvaizdžio projektavimo ir bendradarbiavimo su rinkėjais mediatizacijos aplinkoje modelis. Šis modelis leidžia ištirti, aktualizuoti šiuolaikinės politinės retorikos vaidmenį, kuriant viešą komunikacinį įvaizdį mediatizacijos procesų aplinkoje. Darbas bus naudingas esamiems ir būsimiems politikams atkreipiant dėmesį į kalbą kaip į tapatybės atspindį, tyrimas praturtins Lietuvos politinės retorikos tyrimų lauką diskurso analizės požiūriu ir padės komunikacijos specialistams, viešųjų ryšių ekspertams, kalbų rašytojams, rinkimų konsultantams rengiant politinės komunikacijos strategijas.

Tyrimo metodai

Mokslinės literatūros analizė. Mokslinės literatūros analizė (toliau – MLA) naudota tyrinėjant, sisteminant, lyginant, apibendrinant įvairių mokslininkų, tyrėjų darbus apie mediatizacijos reiškinio sampratą, politinės lyderystės charakteristikas mediatizacijos procesuose, išryškinant dabarties politinės komunikacijos transformacijas, kurioms turi įtakos naujųjų medijų galia, atskleidžiant retorikos svarbą elektroninėje demokratijoje ir kalbos vaidmenį politiniam lyderiui sąveikaujant su rinkėjais, projektuojant politinio aktoriaus patikimumo paveikslą. MLA taip pat padėjo sukonstruoti tyrimo instrumentą – koncepcinį politinio lyderio retorikos projektavimo modelį socialinėje sąveikoje su rinkėjais. MLA leido nuosekliai atskleisti retorikos, kaip socialinio ryšio, kūrimo vaidmenį, telkiant politinę bendruomenę nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos ir šioje aplinkoje gimusį komunikacinį populizmą kaip „naujosios“ retorikos raišką.

Giluminis individualus interviu. Šis metodas buvo taikytas, siekiant identifikuoti unikalias Lietuvos politinių lyderių, dalyvavusių 2015 m. tiesioginiuose merų rinkimuose, reikšmingas patirtis retorikos, politinės lyderystės požiūriu. Metodas leido patikrinti jau turimą informaciją ir gauti naujų liudijimų, pavyzdžiui, kaip patys politiniai lyderiai suvokia ir taiko retoriką kaip politinės lyderystės įrankį.

Kokybinė turinio analizė (angl. *Qualitative Content Analysis*) naudota analizuojant politikų interviu tekstus, vizualinę ir audiovizualinę medžiagą „Facebook“, kandidatų verbalinę ir neverbalinę informaciją 2019 m. LR Prezidento rinkimų debatuose naujosiose medijose. Kokybinė turinio analizė didelės apimties medžiagą leidžia sisteminti pagal turinį ir prasmę, jungti tyrimo duomenis į subkategorijas ir kategorijas, apibendrinti sąsajas, interpretuoti.

Kritinė diskurso analizė buvo naudojama siekiant ištirti Lietuvos politinių lyderių diskursą autentiškose socialinio tinklo „Facebook“ asmeninėse paskyrose. Kritinė diskurso analizė (angl. *Critical Discourse Analysis*) leidžia nustatyti socialinių

elementų tarpusavio santykius (valdžios santykiai, ideologijos, institucijos, socialinė tapatybė ir kt.).

Retorinė diskurso analizė buvo naudojama konkrečių politinių lyderių retorikos raiškai nustatyti, jos būdingiausiems bruožams identifikuoti. Retorinė diskurso analizė nustato temas, reikšminius žodžius. „Naudojant retorines ypatybes, tokias kaip pagrindinės / svarbiausios temos, metaforos, rėminimas, lyderiai formuoja sekėjų socialinę tikrovę. Retorika yra esminis įrankis, kurį socialinei sąveikai su rinkėjais naudoja politiniai lyderiai“[110].

Kokybinė žiniasklaidos turinio analizė. Analizuojant Lietuvos politinių lyderių komunikacinės raiškos vertinimus viešojoje erdvėje, pasitelkta kokybinė lietuviškų portalų: lrt.lt, 15min.lt, delfi.lt, ve.lt, lzinios.lt straipsnių, naujienų agentūros BNS pranešimų turinio analizė laikotarpiu nuo 2014 iki 2019 metų. To paties laikotarpio užsienio naujienų kanalų, agentūrų, portalų: washingtonpost.com, BBC news, theguardian.com, Independent kokybinė turinio analizė buvo naudinga analizuojant pasaulio politinių lyderių retorikos ir komunikacinės lyderystės ypatybes mediatizacijos kontekste.

Antrinių duomenų analizė. Analizuojant naujosios žiniasklaidos – socialinių tinklų – paplitimą ir su tuo susijusius pokyčius politinių lyderių komunikacijoje su rinkėjais internete, pasitelkti naujausi tiek Lietuvos, tiek užsienio visuomenės nuomonių apklausų, nepriklausomos žiniasklaidos kiekybiniai duomenys.

Stebėjimas kaip metodas buvo taikomas analizuojant, vertinant kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus verbalinius ir neverbalinius pasirodymus 2015 m. rinkimų debatuose per televiziją; šis metodas taip pat taikytas 2017–2018 m. stebint, analizuojant I. Šimonytės, R. Karbauskio, G. Landsbergio asmenines paskyras socialiniame tinkle „Facebook“. 2019 m. stebėtos pasiskelbusių kandidatų į LR Prezidento postą savimediatizacijos praktikos.

Atvejo studija, kaip tyrimo strategija, pirmiausia taikyta, siekiant išsamiai aprašyti 2015 m. tiesioginius merų rinkimus, jų kontekstą, aplinkybes, nurodyti priežastis.

Struktūra

Šis darbas yra sudarytas iš įvado, penkių pagrindinių dalių, išvadų, literatūros sąrašo ir priedų. Pirmojoje ir antrojoje dalyse yra pristatomi teorinės darbo ribos. Trečiojoje supažindinama su tyrimo modeliu. Ketvirtojoje pateikiami empirinių tyrimų duomenys. Penktojoje aptariami, diskutuojami tyrimo rezultatai.

Pirmojoje dalyje „Politinė lyderystė mediatizacijos procesuose“ atkleidžiamas naujųjų medijų galios vaidmuo politinės komunikacijos transformacijoms, susilpninęs tradicinės žiniasklaidos įtaką, ir išaugęs socialinių tinklų žiniasklaidos vaidmuo

[110] Heracleous, L., Klaering, L. A. Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: an Analysis of Steve Jobs's Rhetoric. *Group & Organization Management*, Vol. 39 (2), 2014, p. 131–161, 132.

politinių lyderių savimediatizacijai. Socialinių tinklų platformos tampa populistinės komunikacijos raiškos scena, kurioje aktyviai veikia ir visuomenė. Iš mediatizacijos perspektyvos aptariamas populizmas kaip komunikacijos fenomenas, nustatomos šiuolaikinės retorikos sugestyvumo išraiškos, kurios darbe laikomos pagrindiniais tyrimo indikatoriais. Analizuojama šiandieninių politikų, kaip žiniasklaidos ekspertų, praktika, internalizuojant naujienų žurnalistikos normas ir vertybes. Aptariama šiuolaikinė politinė lyderystė elektroninėje demokratijoje, nustatomi politinių lyderių ir rinkėjų tarpusavio ryšiai, įrodantys bendradarbiavimo procesą. Politinių santykių kūrimo kontekste politinė retorika nuosekliai analizuojama nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos, išryškinant politinio lyderio retorikos patikimumo problematiką.

Antrojoje dalyje „Retorika kaip politinės lyderystės projektavimo įrankis“ pristatomos teorinės prieigos, socialinės įtakos modeliai, koncepcijos, kurios paaiškina įtaigų politinio lyderio savęs pristatymą ir įvaizdžio projektavimą šių dienų išrinktųjų ir atstovaujamųjų kasdienėje sąveikoje ir interneto erdvėje. Analizuojant patrauklios tapatybės projektavimą socialinėje sąveikoje, remiamasi Peterio L. Bergerio, Thomaso Luckmanno, Sergo Moscovici, Kennetho Burke'o, Pierre'o Bourdieu, Ruth Amossy, Murray Edelmano, Patricko Charaudeau, Michelio Meyerio, Ervingo Goffmano, Georgo Lakoffo ir kitų teorijomis. Nurodyti autoriai išryškina kalbos vaidmenį ir jos galią sąveikaujant su kitais. Taip pat šiame skyriuje aptariama socialinio tinklo „Facebook“, kuriame projektuojamos ir atskleidžiamos politinių lyderių tapatybės, charakteristika.

Trečiojoje dalyje „Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais“ pateikiamas autorės sukurtas tyrimo instrumentas – originalus modelis, kuris atskleidžia pagrindinius disertacijos konceptus, teorines prieigas, leidusias atlikti disertacijos kokybinius tyrimus, empiriškai analizuojant Lietuvos politinių lyderių savimediatizacijos praktikas, kuriant patikimą įvaizdį rinkėjų *akyse* ir *ausyse.*

Ketvirtojoje dalyje „Kalba kaip politiko tapatybė ir verbalinis *ethos* politinio diskurso scenoje“ supažindinama su atliktų kokybinių tyrimų rezultatais. 2015 m. tiesioginių merų rinkimų kontekste per giluminius interviu išskleidžiamas pačių Lietuvos politinių lyderių požiūris į retoriką kaip instrumentą politinei lyderystei kurti. Diskurso analize identifikuojami trys retoriniai Lietuvos politinių lyderių paveikslai socialiniame tinkle „Facebook“, supažindinama su 2016–2020 m. kadencijos Lietuvos Seimo narių Ramūno Karbauskio, Ingridos Šimonytės, Gabrieliaus Landsbergio retorikos raiškos ypatumais sąveikaujant su potencialiais rinkėjais. Taip pat pateikiami Lietuvos politinių lyderių savimediatizacijos atspindžiai populistinės retorikos požiūriu 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų kontekste.

Penktojoje dalyje „Tyrimo „Lietuvos politinių lyderių retorikos projektavimas ir sugestyvumo išraiškos“ rezultatų aptarimas“ išryškinami, kritiškai apmąstomi es-

miniai darbo rezultatai, lyginami su ankstesnių tyrimų duomenimis, diskutuojamos tolesnių studijų ir tyrimų kryptys.

Darbas baigiamas išvadomis. **Išvadose** yra apibendrinami teoriniai ir empiriniai šiuolaikinės politinės komunikacijos transformacijų tyrimo, įvertinant ryšius ir raišką, rezultatai: politikai – tradicinė žiniasklaida – naujosios medijos – visuomenė. Išvadose nustatomos sugestyvios retorikos išraiškos, būdingos šių dienų liberalių demokratijų, Lietuvos politinių lyderių savimediatizacijai ir savireprezentacijai.

Sąvokų žodynėlis

Elektroninė demokratija – interneto demokratijos teorija; interneto erdvė, kurioje visi kartu vienodomis teisėmis gali kalbėti, tartis dėl viešųjų reikalų, bendros tiesos (Coleman, Blumler, 2009).

Hibridinė žiniasklaidos sistema – politinės komunikacijos tyrėjo Andrew Chadwicko terminas, paaiškinantis šiuolaikinę politinę komunikaciją, įžengusią į dar nenusistovėjusią daugialypę sistemą, kurioje senosios ir naujosios žiniasklaidos logikos veikia tarpusavio sąveikos pagrindu. „Šioje sistemoje veikėjai yra sujungti sudėtingais ir nuolat besikeičiančiais santykiais, pagrįstais adaptacija ir tarpusavio priklausomybe ir tuo pat metu vykstančia galios koncentracija bei difuzija“ (Chadwick, 2017, p. 4).

Komunikacinis populizmas – reiškinys, kilęs veikiant mediatizacijos procesams, taikantis prie masinio rinkėjo / vartotojo internete. Komunikaciniam populizmui kaip politiniam stiliui būdingas neformalumas, kalbos supaprastinimas, bulvarinis stilius, tiesmukiškumas, politinis nekorektiškumas, ironija, užgaulūs oponentų apibūdinimai, aštrios nuomonės, pramoginis-žaidybinis savo pozicijos įrėminimas. Komunikaciniam populizmui sąlygas suteikia demokratija ir pliuralizmas.

Komunikacijos strategija politinėje komunikacijoje yra ilgalaikio supratimo programa, reikalaujanti logiško, nuoseklaus kalbėjimo. Tikslai – kontroliuoti auditorijos dėmesį, priversti užfiksuoti politikui naudingą informaciją ir nukreipti dėmesį nuo nenaudingos, racionalizuoti vieno ar kito teiginio atsiradimą arba jo nebuvimą politiko kalboje, savireprezentacijai kurti teigiamą įvaizdį (Bielinis, 2011).

Mediatizacija – sąvoka, turinti daugybę skirtingų apibūdinimų, vertinimų, šiame darbe vartojama kaip pagrindinis teorinis terminas, nagrinėjant tiek suintensyvėjusios, tiek ir besikeičiančios žiniasklaidos svarbą kultūrai bei visuomenei. „Kultūros ir visuomenės mediatizacija suvokiama kaip procesas, kuriame kultūra ir visuomenė tampa vis labiau priklausoma nuo žiniasklaidos priemonių ir jų logikos. Kaip pasekmė socialinė sąveika atitinkamose institucijose, tarp institucijų ir plačiojoje visuomenėje vis dažniau vyksta per žiniasklaidą“ (Hjarvard, 2013, p. 17).

Naujosios medijos yra naujoji žiniasklaida. „Terminas „naujosios medijos“ geriausiai apibrėžiamos kaip naujųjų ir senųjų medijų hibridai. Senosios žiniasklaidos praktikos gali atsinaujinti, reaguodamos į „naujumo“ iššūkius“ (Chadwick, 2017, p. 29).

Neverbalinės priemonės / būdai politinėje lyderystėje yra fizinė išvaizda, apranga, kūno kalba, artefaktai, simboliai ir simbolinė komunikacija (Charteris-Black, 2007).

Politinė komunikacija – kalbos ir simbolių, kuriuos projektuoja politinės partijos ir individualūs politikai, diskursas, apimantis politikus, žiniasklaidą ir visuomenę.

Politinė lyderystė pirmiausia yra verbalinė kalba, kuri sulaukia reakcijos, ir neverbalinės priemonės, kurios pritraukia sekėjus. Lyderystės komunikacija yra interaktyvus procesas. Projektuodamas politinės lyderystės komunikaciją, politinis aktorius veikia kaip dramos herojus, naudoja ir verbalinės, ir neverbalinės komunikacijos priemones.

Politinė retorika – įtikinimo menas politiniame lauke, kai siekiama daryti įtaką adresatui (elektoratui) savo „tiesa“, įgauti pranašumą prieš politinius oponentus. Politinės retorikos esmė demokratinėje visuomenėje yra tekstais, kalbomis analizuoti, diskutuoti ir pateikti tam tikrą poziciją politiniu ar ekonominiu klausimu, tuo daryti poveikį vietinei arba šalies auditorijai.

Politinės komunikacijos stilius apima verbalinius ir neverbalinius elementus, sudarydamas unikalų komunikacinių spektaklių rinkinį, apibūdinantį skirtingas įvairių politinių veikėjų komunikacijos praktikas. Modelyje vienodai svarbūs ir forma, ir turinys.

Politinis diskursas yra tai, kas apibūdina politiką. Tai gali būti: a) politikų kalbėjimas, b) kalbėjimas apie politiką.

Politinis lyderis yra apibūdinamas kaip demokratiškai išrinktas reprezentacinis asmuo, kuris gali būti perrinktas ir dirbantis teisinėje bei konstitucinėje sistemoje.

Projektavimas politinės lyderystės yra apibūdinamas kaip procesas asmenybės įvaizdžiui kurti kasdienėje interakcijoje ir interneto erdvėje. Projektavimas yra susijęs su simboline politika, kai siekiama visuomenės paramos ir viešumo.

Retorika reiškia individų tarpusavio derybas – *ethos ir pathos* – klausimu (*logos*), kuris juos daugiau ar mažiau skiria arba turi ketinimą panaikinti ar bent jau sumažinti jų tarpusavio skirtumus (Meyer, 2017, p. 6).

Retorinės strategijos – tai būdai, kuriais politinis aktorius sąmoningai suprojektuoja savo kalbą, naudodamas retorines priemones įvairiose situacijose ir tekstuose. Retorinės strategijos – tai įtikinimo elementai, nukreipti arba į auditorijos protą / logiką, arba į pasąmonę. Retorinės strategijos susijusios su Aristotelio išskirtomis apeliacijomis į klausytoją: *ethos, logos, pathos.*

Retorinis stilius yra glaudžiai susijęs su lingvistiniu prisistatymu. Retorinis stilius reiškia kalbėjimo būdą, manierą, „kaip buvo pasakyta“.

Savimediatizacija – savarankiška politiko mediatizacija medijų lauke, paklūstant medijų taisyklėms ir normoms. „Procesas, kurio metu politikai (ir kiti nuomonės propaguotojai) pritaiko savo pranešimus pagal suvokiamas naujienų vertybes, naujienų rutiną ir žurnalistikos kultūrą, būdingą jos visuomenei“ (Blumler, 2014, p. 33).

Sugestyvumas retorikos srityje yra įtaigus įspūdis. Šiuolaikinės politinės retorikos sugestyvumą apibūdina šios vyraujančios dimensijos: emocionalumas, negatyvizmas, socialumas / draugiškumas.

Verbalinės priemonės / būdai politinės lyderystės srityje yra tonas, metaforos, sentencijos, humoras (Charteris-Black, 2007).

Verbalinis *ethos* – kalbėtojo „charakteris“, įvaizdis. Verbalinis *ethos* diskurse atsiskleidžia per kalbą (Amossy, 2010).

Virtualioji agora – šiuolaikinės pilietinės visuomenės susirinkimas internete. Virtualiojoje agoroje retorika yra susijusi su demokratija kaip kūrybiškas įtikinimas savo tiesa.

Žiniasklaidos logika yra komunikacijos forma, procesas, kuriuo žiniasklaida pristato ir perduoda informaciją. Žiniasklaidos logikos imperatyvai yra susiję su atrankos, formos, tempo, informacinio tankumo, estetikos, turinio, adresatų ir gamybos darbotvarkės procedūromis (Esser, Strömbäck, 2014).

Žurnalistų profesinės normos / naujienų vertybės atskleidžia konkrečios šalies vyraujančią žurnalistinę kultūrą. Naujienose pirmenybė teikiama garsenybėms, skandalams, konfliktams, viskam, kas nutraukia rutiną; naujienose dominuoja pramoginiai renginiai, žmones dominančios istorijos, kandžios kalbos. Naujienos kuriamos pagal žiniasklaidos profesionalumo, komercializacijos ir technologinius poreikius bei interesus. Svarbus profesionalumo reikalavimas – tarnauti viešajam interesui, suteikti žmonėms informaciją, kuri jiems reikalinga, ir veikti kaip ketvirtoji valdžia, „sarginis šuo“.

I.

Politinė lyderystė mediatizacijos procesuose

Pastaraisiais dešimtmečiais tyrėjai sutaria dėl akivaizdaus fakto, kad mediatizacija šiandien yra pagrindinė ašis, apie kurią sukasi dabarties politinė komunikacija. Šiame kontekste bus išryškintos politinės komunikacijos transformacijos, susijusios su savarankiškomis politinio lyderio praktikomis hibridinėje žiniasklaidos sistemoje, išanalizuotos kitų dviejų politinės komunikacijos dalyvių – žiniasklaidos ir visuomenės – transformacijos keičiantis tarpusavio įtakoms, santykiams, naujų išraiškų galimybėms visa apimančioje mediatizacijos aplinkoje. Mediatizacijos įrodymais yra politikų, žurnalistų ir visuomenės kasdienis veikimas per naująsias medijas, paklūstant medijų diktuojamoms taisyklėms ir normoms. Mediatizuota, kalbant bendrai, tai, kas išviešinta, parodyta per įvairius medijų formatus.

2016 m. prezidentinė rinkimų kampanija JAV parodė hibridinės žiniasklaidos sustiprėjimą ir jos pagrindinių aktorių – kandidatų, kampanijos darbuotojų, žurnalistų, protestuotojų ir tinklų *hakerių* lemiamus vaidmenis žiniasklaidos sistemos formavime[111]. Jau 2008-aisiais rinkimų kampanijos metu JAV manyta, kad skaitmeninės platformos kaip naujoji žiniasklaida pakeis televiziją, svarbiausią kampanijos mediumą, tačiau taip neatsitiko, vietoj to buvo auganti sisteminė tarpusavio priklausomybė. Interneto – televizijos ryšio modelis, apimantis tiesioginius kandidatų debatus, spaudos konferencijas, suplanuotus interviu (interneto portalų studijose), mitingus, piliečių

[111] Chadwick, p. 282.

susibūrimus mieste, eitynes, artina politinių dramų išgyvenimus iš fizinių vietų. Skaitmeninių platformų, televizijos ir konkrečių fizinės erdvės vietų kombinacija šiandien pasitiki rinkimų kampanijos, tai patinka ir žurnalistams. Dažnai tokie teatrališki performansai išlieka pagrindiniu kandidato pristatymu visuomenei ir žurnalistams[112]. Dabartiniu pavyzdžiu iš Lietuvos politinio konteksto galima paminėti Prezidento Gitano Nausėdos interneto – televizinius atspindžius pergalės naktį žygiuojant per Vilniaus senamiestį, Priesaikos dieną suplanuotus pasirodymus žmonių palankiai vertinamose vietose. Žurnalistai nuolat trokšta vaizdų politinei dramai perduoti, tokiuose performansuose jie jų gauna pakankamai. Mitingai, eitynės patinka ir žmonėms, aktyvistams, nes tinklinės visuomenės įpročiais per būsenos atnaujinimus (angl. *updates*), „draugų“ žymėjimus viešuose įvykiuose, nuotraukas, videoklipus, komentarus tarpasmeniniuose tinkluose, dokumentuojamas piliečių dalyvavimas politikoje.

„Šiandieninės politinės komunikacijos ekologijai būdinga hibridinė, aukštos kokybės žiniasklaidos aplinka, kurioje keičiasi visi – politika, žiniasklaida, technologijos ir piliečiai“[113]. C. H. de Vreesas, F. Esseris, T. Aalbergas, T., Reinemannas, C. Stanyeris svarbiausius pokyčius, susijusius su turiniu ir stiliumi dabarties politinėje komunikacijoje, laiko: naujienų ir informacijos šaltinių proliferaciją, informacijos formatų keitimą, masinės ir tarpasmeninės komunikacijos konvergenciją, naujų vartotojų / piliečių pageidavimų ir žiniasklaidos naudojimo derinimą ir besikeičiančius naujienų vartojimo modelius. Kartu vystosi aktyvi, savarankiškai pasirinkta, o ne iš anksto nustatyta, algoritminė informacijos paieška ir atranka[114].

Vykstantys pokyčiai formuoja politinių lyderių komunikacijos išraiškos galimybes, greitį ir reikšmę, apie tai plačiau kitame poskyryje.

1.1. Politinės komunikacijos transformacijos dėl naujųjų medijų galios įtakos

1989 m. politinės komunikacijos tyrėjas Dominique‘as Woltonas viename pirmųjų periodinio mokslo žurnalo *Hermès* numerių pasiūlė tokią politinės komunikacijos definiciją: „<...> tai erdvė, kurioje trys aktoriai – politikai, turintys teisę viešai pasireikšti apie politiką, žurnalistai ir apklausos būdu pareikšta viešoji nuomonė, pasikeičia tarpusavyje diskursais“[115].

---

112 Plačiau: Chadwick, p. 254.

113 De Vreese et al., 2018, p. 426.

114 Ibid.

115 In: Ollivier-Yaniv, C. «Discours politiques, propagande, communication, manipulation». *Mots. Les langages du politique*, 94, 2010, p. 32, https://journals.openedition.org/mots/19839.

Pirmasis šios definicijos tikslas – reabilituoti simbolinę ir diskursinę politikos pusę, t. y. veiklų visumą, kuri buvo asimiliuojama su propaganda totalitarinio režimo kontekste.

Antrasis tikslas – parodyti, kad politinė komunikacija yra platesnės viešosios erdvės geros veiklos sinonimas ir kaip demokratijos plėtojimo rezultatas. Taigi čia politinė komunikacija atrodo kaip teorinis idealios demokratijos formavimas[116]. Pateiktame politinės komunikacijos apibūdinime pabrėžiamas medijų pliuralizmas ir informacijos tekėjimo laisvė, propaganda tampa totalitarinio režimo arba demokratinio režimo išskirtinių situacijų ypatybe[117].

Kas pasikeitė po analizuoto Woltono politinės komunikacijos apibrėžimo, praėjus trisdešimčiai metų? Esminis pokytis yra susijęs su tuo, kad klasikiniame politinės komunikacijos trikampyje: politikai, žiniasklaida, visuomenė, aktyviais tarpusavio interakcijų veikėjais tapo ir piliečiai. Galima sakyti, kad viešosios apklausos išliko svarbiu elementu politinėje komunikacijoje, tačiau savo nuomonę ir vertinimus piliečiai šiandien gali ne tik išsakyti tiesiogiai per aktyviai naudojamas skaitmenines platformas „Facebook“ ir „Twitter“. Dabarties politinė komunikacija tarp visų trijų dalyvių vyksta realiuoju laiku. Kaip parodė politinės komunikacijos tyrėjo Aerono Daviso 2007 metais surinkta medžiaga (gausūs interviu su britų parlamentarais, žurnalistais, viešųjų ryšių ekspertais), medijuojamoje (autorius vartoja terminą „*mediation*“ pagal britų mokslininkų tradiciją) politinėje komunikacijoje visuomenė buvo tiesiog įsivaizduojama arba apskritai neįtraukiama į nagrinėjimą[118]. Davisas po tyrimo priėjo išvadą, kad demokratija, žurnalistų ir politikų valdomoje viešojoje erdvėje, yra imituojama. Tuo metu bendradarbiavimo ryšys tarp politikų ir žurnalistų yra susiklostęs istoriškai.

Naujųjų medijų galios vaidmuo politinės komunikacijos transformacijoms pirmiausia yra susijęs su tuo, kad susilpninama tradicinės žiniasklaidos įtaka ir išauga socialinių tinklų žiniasklaidos galia atspindint politikos įvykius ir procesus, kuriant, dalijantis naujienomis.

Andrew Chadwicko konceptualizuotoje hibridinėje žiniasklaidos sistemoje galia dabar apibūdinama ne tik tarp dviejų pirmųjų grupių – žiniasklaidos ir politinių aktorių, bet ir visuomenės. Tai yra svarbus pokytis, nes visuomenės kalba daro įtaką ir politikų kalbos išraiškoms. Išryškindamas socialinių tinklų įtaką politikos ir žiniasklaidos ekosistemoje, skaitmeninių medijų tyrėjas Timas Highfieldas politiką apibūdino kaip kasdienę (angl. *everyday politics*)[119]. Politikos personalizacijos požiūriu tai reiškia, kad socialinių tinklų platformos nėra tik partijų ir politikų arenos, pritaikytos adresuoti žinutes individams, bet ir tam, kaip politines temas asmeniškai, per savo patirtis, diskutuoja / įrėmina, piliečiai. Tokia kasdienė politika, yra populistinė ir pilie-

[116] Ibid, p. 33.
[117] Ibid.
[118] Davis, A. *The Mediation of Power*.Taylor & Francis e-Library, 2007, p. 73.
[119] Highfield, T. *Social Media and Everyday Politics*. Polity, 2016, p. 3.

tinė, kylanti iš žmonių, o ne valdžios ar kampanijų[120]. Kasdienės politikos raiška yra labai neformali, kalba yra esminis elementas suprasti šį fenomeną[121].

Šią abipusę interakciją mediatizacijos teoretikas Hjarvardas pavadino naująja socialine sąveika. „Mūsų amžiaus tinklinei visuomenei būdinga tai, kad veikiama pagal naują gyvenimo – pasaulio sąveikos normą ir įsitraukimo į viešuosius reikalus kontekstą, kai socialinis dialogas su „draugais“ vyksta kasdien dalijantis naujienomis ir žmonės mieliau vienas kitam siunčia žinutes nei kalbasi“[122]. Taip pat pastebėta, kad 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 svarstymą[123].

„Facebookas“ ir „Twitteris“ yra informacijos šaltinis ir žurnalistams, nes aštresni pasisakymai vyraujančiais visuomenės klausimais, neordinari vizualinė informacija, perkeliama ir į profesionaliosios žiniasklaidos formatus. Hjarvardas atkreipia dėmesį, kad naujausioje 2016 metų „Reuters“ žurnalistikos studijų instituto parengtoje ataskaitoje[124] „Facebooko“ ir Twitterio“ plaformos yra vadinamos plačiai naudojamomis socialinių tinklų žiniasklaidos priemonėmis, skirtomis vartoti naujienas:

> „Šalyse, kuriose yra didelis interneto įsiskverbimas, pavyzdžiui, Danijoje ir Švedijoje, ne mažiau kaip 56 proc. gyventojų per praeitą savaitę[125] naudojo socialinių tinklų žiniasklaidą kaip naujienų šaltinį, o 12 proc. apklaustųjų konstatavo, kad socialinių tinklų žiniasklaida yra jų svarbiausias šaltinis. Tarp 18–24 metų amžiaus asmenų procentas paprastai yra daug didesnis, kaip Danijoje, kur 30 proc. jaunuolių atsakė, kad socialinių tinklų žiniasklaida yra jų pagrindinis šaltinis naujienoms. JAV ir visoje ES ne mažiau kaip 10 proc. gyventojų nurodo socialinių tinklų žiniasklaidą kaip pagrindinį šaltinį“[126].

2015-aisiais Jungtinėse Amerikos Valstijose 62 proc. suaugusiųjų auditorijos naudojo „Facebooką“ ir 20 proc. buvo „Twitterio“ vartotojai, tai buvo svarbūs poslinkiai[127]. Naujausi statistiniai duomenys rodo didėjantį skaičių žmonių, vartojančių socialinių tinklų žiniasklaidą kaip naujienų šaltinį. Agentūros „New Pew Research Center“ atlikta apklausa parodė[128], kad apie du trečdalius Amerikos suaugusiųjų

120 Highfield, p. 7.
121 Ibid, p. 18.
122 Hjarvard, 2018, p. 63–65.
123 Ibid., p. 59.
124 Ibid.
125 Ibid.
126 Ibid., p. 60.
127 In: Chadwick, p. 260.
128 Matsa, K. E., Shearer E. News Use Across Social Media Platforms 2018. Most Americans continue to get news on social media, even though many have concerns about its accuracy,

(68 proc.) sako, kad jie gauna naujienas iš socialinių tinklų. Taip pat tyrimas atskleidė, kad daugelis šių vartotojų (57 proc.) yra skeptiški dėl informacijos, kuri juos pasiekia. Pabrėžtina, kad nors daugelis naujosios žiniasklaidos vartotojų yra susirūpinę dėl naujienų netikrumo, tačiau vis tiek įžvelgia socialinių tinklų žiniasklaidos teikiamą naudą. Respondentai nurodė šiuos naudos veiksnius: patogumas, socialinė sąveika su kitais [129].

Socialinių tinklų žiniasklaidos kanalai politikams ir rinkėjams taip pat leidžia keistis privačia, asmenine, „žemiška“komunikacija[130].

Hjarvardas, analizuodamas socialinių tinklų žiniasklaidos, kaip priemonių vartoti naujienas, statistiką, pabrėžia du dalykus:

1. socialinių tinklų žiniasklaidos potencialas palengvina piliečių įsitraukimą ir dalyvavimą viešųjų reikalų svarstymo diskusijose, aktualios informacijos visiems komunikacijoje. Tai yra optimistinis tonas;

2. pesimistinis diskurso 2.0 tonas yra susijęs su tuo, kad mažai žmonių pateikia visapusišką / išsamią informaciją, reikalingą nuomonės formavimui, viešajam svarstymui gali kilti grėsmė, nes visuomenė skirstosi į vienodai mąstančių individų „poliarizuotas minias“ (angl. *polarized crowds*), kurie dalyvauja filtro burbuluose (angl. *filter bubbles*)[131].

Pastarųjų metų mokslinėse diskusijose vieningo atsakymo dėl socialinių tinklų žiniasklaidos įsigalėjimo, nėra. Kaip jau teigta, egzistuoja argumentai „už“ ir „prieš“. Tarp pagrindinių argumentų „prieš“ – ne tik nuogąstavimas ir rūpestis dėl nepatikrintų, dažnai melagingų naujienų, bet ir „pakelto“ retorinio tono, grubaus neapykantos reiškimo, nekreipiant dėmesio į etikos kategorijas. Kadaise minimalius retorikos standartus puoselėjo profesionalūs žurnalistai[132], tačiau po-tiesos amžiuje, kai dažnai tiesa tampa „efektyvūs“ emociniai pranešimai ir vaizdai, analizės ir faktų tikrinimas yra iššūkis ir žiniasklaidos profesionalams.

Dar prieš du dešimtmečius valdžia ir didžiosios žiniasklaidos kompanijos masinės komunikacijos kontekste mėgavosi oligopolija (angl. *oligopoly*)[133], apmąstydamas socialinių tinklų įtaką liberaliose demokratijose, pastebi Yascha Mounkas. Socialinių tinklų atsiradimas „vienas – daugeliui“ komunikaciją transformavo į „daugelis – daugeliui“ komunikaciją, dauguma žaidėjų prarado galimybę kontroliuoti informacijos

---

http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/, 2018 09 10.

129 Ibid.

130 Larsson, A. O., Skogerbø, E. Out with the Old, in the with New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians. *New media @society*,Vol. 20 (I), 2018, p. 222.

131 Hjarvard, 2018, p. 60.

132 Blumler, 2014, p. 36.

133 Mounk, p. 146.

srautą ar žinutes, kurios rezonuoja su paprastais žmonėmis[134]. Tradicinės žiniasklaidos „vartininkai“ (angl. *gatekeepers*) netinkamą informaciją eteryje galėjo filtruoti, dabar virusinės (angl. *viral*) istorijos pasklinda plačiai, nori to ar nenori tradiciniai transliuotojai[135]. „Mūsų spaudos presu tapo internetas. Mūsų kavos namais yra socialiniai tinklai. Po Johanneso Gutenbergo spaudos preso išradimo, po 500 metų pažadas, susijęs su „ vienas – daugeliui“ komunikacija, pagaliau buvo demokratizuotas“[136]. Dėl to kyla esminis klausimas: demokratizuota komunikacija stiprina tolerancijà ar ją nutraukia? Laisvai komunikuojamas turinys per žinutes, komentarus, kasdienėje politikoje internete yra apibūdintas kaip elektroninė tulžis (angl. *e-bile*), kuri reiškiasi seksizmu, puolimu, verbaline prievarta, keiksmais ir kita, naudojant paveikius epitetus, tropus[137].

Optimistiškai apie atkurtą virtualią agorą savo darbe rašo Stephenas Colemanas ir Jay G. Blumleris, suformulavę elektroninės demokratijos idėją. Elektroninėje demokratijoje išrinktieji ir atstovaujamieji kartu svarsto valstybės reikalus ir ieško bendros tiesos. Elektroninės demokratijos teorijoje internetas apibūdinamas kaip naujoji demokratijos technologija ir kaip potenciali erdvė artikuliuoti demokratinę pilietybę[138]. Mounkas kritiškiau vertina demokratijos euforiją, nes žmonės dabartiniame nestabiliame pasaulyje turi išmokti gyventi labiau lygioje ir labiau skirtingoje demokratijoje, kai politiniai lyderiai kontroliuoja svarbiausias komunikacijos prasmes ir politikos autsaideriai gali skleisti melą ir neapykantą[139].

Chadwickas, išdėstydamas hibridinės žiniasklaidos argumentą, savo analitiniame darbe reziumuoja, kad politinė komunikacija įžengė į naują sudėtingesnę, labiau kompleksinę, permainingą erą, kurioje galia tapo labiau santykinė, fragmentuota, pliuralistinė ir pakrikusi. Tačiau hibridinė žiniasklaidos sistema ne tik demonstruoja chaosą, nelinijiškumą, dezintegraciją, bet taip pat pateikia naujus integracijos bruožus. Senosios ir naujosios žiniasklaidos logikos kartais juda nepriklausomai, tačiau vis labiau kartu, kurdamos politinės komunikacijos elgesio nustatymus / susitarimus, platesnius ir labiau apimančius nei XX amžiuje[140].

Taigi šiuolaikinėje politinėje komunikacijoje politika atspindima veikiant, kryžiuojantis senosios ir naujosios žiniasklaidos formatų logikoms, įvairios prasmės kuriamos veikiant hibridinei visuomenės sąveikai. Hjarvardas teigia, kad žiniasklaida vaidina svarbų vaidmenį žinių gamybos ir cirkuliavimo bei mokslinės interpretacijos procesuose. Be to, žiniasklaida taip pat yra visuomenės diskusijų ir mokslo legitimacijos arena. Aiškindamas „mediatizacijos“ terminą kaip pagrindinę teorinę sąvoką, nagrinėjant tiek suinten-

134 Ibid., p. 140.
135 Ibid., p. 141.
136 In: Mounk, p.139–140.
137 Highfield, 2016, p. 17–18.
138 Coleman, Blumler, p. 18.
139 Mounk, p. 181.
140 Chadwick, p. 290.

syvėjusios, tiek ir besikeičiančios žiniasklaidos svarbą kultūrai bei visuomenei, pateikia jo apibūdinimą: „Kultūros ir visuomenės mediatizacija suvokiama kaip procesas, kuriame kultūra ir visuomenė tampa vis labiau priklausoma nuo žiniasklaidos priemonių ir jų logikos“[141]. „Supratimui apie žiniasklaidos vaidmenį įsitvirtinusių demokratijų transformacijų kontekste mediatizacijos konceptas vaidina svarbų vaidmenį, taip pat mediatizacija apibūdinama kaip metaprocesas, vykstantis lygiagrečiai su kitais transformuojančiais socialinių pokyčių procesais, tokiais kaip globalizacija ir individualizacija“[142]. Mediatizacijos procesų aplinkoje, šio tyrimo lauke, politiniai lyderiai reprezentacijos požiūriu siekia kuo platesnio ir naudingesnio (išvengiant nepageidaujamo), nušvietimo įvairių formatų žiniasklaidoje. Šiai disertacijai teorinė struktūra „mediatizacija 2.0“ pasirinkta todėl, nes leidžia geriausiai suvokti ir iliustruoti žiniasklaidos vaidmenį (*ką* ir *kaip* pagal žiniasklaidos logiką politinis lyderis pristato, *prisitaiko,* kad atitiktų naujienų vertybes ir būtų plačiai ištransliuotas) bei paaiškinti dabartinio amžiaus populistinių judėjimo nukrypimą masinės ir savarankiškos komunikacijos linkme.

Aptariant politinio lyderio savarankišką veikimą naujosiose medijose pirmiausia svarbu atskleisti žurnalistinių naujienų įrėminimo normas, kurių internalizavimas empiriškai pastebimas socialinių tinklų žiniasklaidos kasdieniame turinyje. Politinės komunikacijos tyrėjas Claesas de Vreese‘as teigia, kad žurnalistiniai naujienų rėmai nurodo žiniasklaidos logiką kaip mediatizacijos dalį ir jie yra svarbūs viešajai nuomonei. Žurnalistiniai naujienų rėmai parodo, kaip žurnalistiniai modeliai ir gamybos procesai politinius įvykius perkelia į naujoms istorijoms skirtus šablonus. Jie transformuoja politiką pagal žiniasklaidos ir žurnalistikos idėjas[143]. Taigi žurnalistinį įrėminimą svarbu suvokti dėl dinaminių procesų politinių lyderių – piliečių tarpusavio sąveikoje ir tekste anksčiau jau pateiktos prielaidos, kad šiandien „politikai yra žiniasklaidos ekspertai“. „Rėmo sukūrimas (angl. *frame-building)* siejasi su konkurencijos, atrankos procesais bei žiniasklaidos modifikuojamais elito ir strateginių komunikatorių nustatytais rėmais“[144]. De Vreesas nustatė keturis įrėminimo (angl. *framing*) tipus:

1. *Epizodinis ir žmogiškojo intereso įrėminimas*;
2. *Konflikto ir konkurencinis įrėminimas*;
3. *Ekonominių pasekmių įrėminimas*;
4. *Strategijos ir žaidimo įrėminimas*.

De Vreeso teigimu, pasakymą „tai, ką daro žurnalistai, yra svarbu“ turime vertinti rimtai, nes „žurnalistiniai naujienų rėmai laikytini mediatizacijos ženklais, kur žurna-

---

141 Hjarvard, 2013, p. 10–17.

142 Strömbäck, Esser, p. 4.

143 De Vreese, Claes H. Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In: F. Esser F., Strömbäck J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan, 2014, p. 148.

144 Ibid., p. 139.

listikai suteikiama viršenybė ne tik sprendžiant apie tai, ką reikia nušviesti žiniasklaidoje, bet ir tai, *kaip* tai padaryti“[145].

Epizodinis ir žmogiškojo intereso įrėminimas, pirmiausia susijęs su konkrečiais atvejais, žmonių istorijų pavyzdžiais. Populiarių pavyzdžių naudojimas naujienose vis didėja. Žmogiškojo intereso įrėminimas, pristatant įvykį, aktualų klausimą ar problemą, suteikia jiems žmogiškąjį pavidalą arba emocinę išraišką. Tokią informaciją auditorija priima empatiškiau[146]. Tarkime, pavyzdys iš lietuviško konteksto: naujienų istorija apie jauną šeimą, negalinčią finansiškai užtikrinti onkologine liga sergančio vaiko gydymo ir slaugos. Tokia problema paliečia suinteresuotuosius, turinčius ne tik panašių rūpesčių, bet ir tuos, kuriems rūpi valstybės požiūris į šias aktualijas. Sutelkiant dėmesį į individualius asmenis, pavyzdžiai yra veiksmingesni, nei tarkime, bendro pobūdžio statistinė informacija, žmogiškojo intereso įrėminimas sulaukia empatiškesnės emocinės reakcijos[147].

Konflikto ir konkurencinis įrėminimas atspindi individų, grupių, organizacijų ar šalių tarpusavio konfliktą ir nesutarimus. Lengvai atpažįstamas konflikto rėmas yra antras dažniausiai naudojamas naujienų rėmas. Konflikto buvimas yra svarbiausias kriterijus, kad istorija patektų į naujienas, ne tik todėl kad ją galima „parduoti“, bet ir tam, kad būtų laikomasi profesinių subalansuoto pranešimo standartų[148]. Konflikto įrėminime dėmesys skiriamas istorijai, kurioje galima priešpastatyti dvi puses. Konfliktas, konkurencija būdingi politikai. Kaip taikomas *konflikto ir konkurencinio įrėminimo* šablonas, dažnai galime pastebėti interneto žiniasklaidoje, taip pat ir lietuviškoje, kaip ir šioje straipsnio antraštėje: „*Karbauskio ir Skvernelio kova – joje matomi skirtingi nugalėtojai*“[149]. Supriešinamos dvi populiarios, konkuruojančios figūros, sukuriama dramaturginė įtampa, apeliuojama į auditorijos emocijas.

Ekonominių pasekmių įrėminimas pateikiamas pranešimas apie įvykį, problemą ar svarstomą klausimą kalbant apie subjektui – grupei, organizacijai ar šaliai gresiančias ekonomines pasekmes. Tyrimais nustatyta, jog tai dažniausiai naujienose sutinkamas rėmas, o didelis įvykio poveikis, dažnai kalbant apie ekonomines pasekmes, yra svarbi naujienų vertė. Ekonominių pasekmių rėmas gali turėti įtakos dalyvių ekonominiams lūkesčiams bei paramai dėl Europos Sąjungos plėtros (priklausomai nuo rėmo valentingumo, kad neigiamos ekonominių pasekmių interpretacijos galėtų susilpninti ekonominius lūkesčius ir Europos Sąjungos plėtros rėmimą, o teigiamos interpretaci-

---

145 Ibid.

146 Plačiau: de Vreese, p. 2014, p. 143–144.

147 De Vreeso nustatytus naujienų įrėminimo tipus darbo autorė interpretavo remdamasi žurnalistine patirtimi.

148 De Vreese, p. 144.

149 Venckūnas, V. „Karbauskio ir Skvernelio kova – joje matomi skirtingi nugalėtojai“, https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/1001689/karbauskio-ir-skvernelio-kova-joje-matomi-skirtingi-nugaletojai, 2019 05 29.

jos paskatintų pozityvesnį ekonomikos vertinimą ir didesnę paramą plėtrai. 2012 m. de Vreese‘as ir kiti nustatė, kad ekonominiai rėmai yra visiems vienodai įtikinami, tuo metu kultūrinių (religinių) rėmų poveikį ženkliai nulemia individualios nuostatos. 2011-aisiais S. K. Lecheler ir de Vreese‘as taip pat nustatė, kad šio rėmo naudojimo poveikis priklauso nuo asmens politinių žinių lygio, vidutiniškai nusimanantiems demonstruojant labiausiai išliekantį įrėminimo poveikį[150].

Strategijos ir žaidimo įrėminimas. Naujienų žiniasklaidos dėmesio sutelkimas į rinkimų varžybas ir politikų strategijas sudaro vieną iš pagrindinių mokslinių tyrimų ir populiaraus diskurso temų[151]. *Žaidimo rėmas* siejasi su naujienų istorijomis, kuriose politika vaizduojama kaip žaidimas, ir kurios orientuojasi į tai, kas laimi ar pralaimi rinkimuose, kovoje dėl viešosios nuomonės, teisiniuose debatuose ar politikoje apskritai; į viešosios nuomonės pareiškimus (rinkimų apklausas, populiariąją nuomonę); interesų grupių ar tam tikrų rinkėjų ar visuomenės pritarimą ar nepritarimą; arba į spėliones apie rinkimų rezultatus ir galimas koalicijas. *Žaidimo rėmas* skiriasi nuo *strategijos rėmo,* susijusio su naujienų istorijomis, kurių dėmesio centre – interpretacijos apie kandidatų ar partijų motyvus veiksmų ar postų atžvilgiu; kokios jų strategijos ir taktikos kryptys siekiant politinių ar politikos tikslų; kaip jie vykdo rinkimų kampaniją; kokie jų pasirinkimai lyderystės ir integralumo prasme, įskaitant asmeninius bruožus.

Taigi remdamasis įvairiais atliktais tyrimais de Vreesas nustatė keturis įrėminimo tipus (*žmogiškojo intereso ir epizodinis įrėminimo, konflikto ir konkurencinio įrėminimo, ekonominių pasekmių įrėminimas bei strategijos ir žaidimo įrėminimas),* jų reikšmė svarbi atrenkant, pertvarkant ir pateikiant naujienas, rėmai daro poveikį piliečių suvokimui apie politiką ir visuomenės gyvenimą. Žurnalistiniai naujienų rėmai veikia transformuojančiai, jie yra remiami / išplečiami politinių elitų, adaptuojant ir modifikuojant rėmus[152]. Stebint Lietuvos politinių lyderių pranešimus, asmeninius pasakojimus skaitmeninėse platformose, empiriškai pastebimi pritaikyti naujienų žurnalistikos rėmai; dažniausiai tai būna asmeninės istorijos, susijusios su *žmogiškuoju interesu* (politinis lyderis pasakoja išgyvenantis tas pačias problemas kaip ir jo rinkėjas, taip apeliuojama į savo tikslinės auditorijos emocijas, artumą), *konflikto įrėminimo* šablonas pasakojimuose dažniausiai atskleidžiamas teikiant rinkėjams žinias iš politinių oponentų kovų Seime. *Žaidimo* rėmas įdarbinant interneto „populiariosios išminties“ perlus, ironiją, o kartais ir cinizmą, naudojamas tai atvejais, kai politinis lyderis pašiepia savo oponentus, pasakoja apie pasirinktus asmenis užgauliu tonu, reaguoja į asmeninę kritiką.

Ankstesniuose politinės komunikacijos tyrimuose (iki 2016-ųjų kaip socialinių tinklų įsigalėjimo kulminacijos ir „po-tiesos“ eros diskurso išprovokavimo tam tikro

[150] Plačiau: de Vreese, 2014, p. 145–146.
[151] Ibid., p. 146, p. 147.
[152] Ibid., p. 137.

autoritarinio politinės lyderystės stiliaus, kuriam geriausiai atstovauja JAV prezidentas Trumpas“)[153] taip pat jau buvo atskleista, kad politikai išmano naujienų kūrimo procesą. Atlikto empirinio tyrimo, kuriame dalyvavo britų parlamentarai[154], duomenys atskleidė: nors parlamentarai kritiškai ir skeptiškai vertina naujienų žiniasklaidą ir jos gebėjimą atskleisti visuomenės nuomonę, jiems vis dėlto rūpi jos galia. Be to, jie puikiai išmano naujienų kūrimo procesą, skeptiškai vertina žiniasklaidos turinį ir yra užmezgę asmeninį ryšį su žurnalistais bei politikais, kurie kuria naujienas. Įrodyta, kad politikai savo darbe reguliariai bendradarbiauja su žurnalistais, o pastarieji atlieka reikšmingą socialinį ir kultūrinį vaidmenį padėdami parlamentarams suderinti savo darbotvarkes ir pozicijas. „Politikai dažnai yra kampanijų naujienų šaltiniai.“[155] Aeronas Davisas, medijuojamoje politinėje komunikacijoje taip pat išskyrė tris būdus, kai politikai deda visas pastangas valdyti ir / arba prisitaikyti prie naujienų darbotvarkių viešojoje erdvėje:

- politinės partijos ir vyriausybės naudoja profesionalios rinkodaros ir viešųjų ryšių technologijas, siekdamos „apraizgyti“ (angl. *spin*), teikti manipuliacinę informaciją naujienų žiniasklaidai;
- adaptuodamos ir iš naujo perkurdamos savo prekių ženklus ir politikos strategijas tokiu būdu, kuris užtikrintų teigiamą naujienų žurnalistų ir rinkėjų reagavimą;
- prisitaikydami prie vis labiau komercinės žiniasklaidos, politinių procesų, įskaitant darbotvarkės nustatymą ir sprendimų priėmimą, vadovaujasi populistinės žiniasklaidos logika[156].

Naujienų formatų evoliucija, kai užtemdomas ryšys su pagrindine tikrove, atskleidžiant pramogų formatų platinimą naujienose ir politinėje komunikacijoje, siejama su sociologų Davido Altheide’s ir Roberto Snow 1979 m. pavartotu terminu „žiniasklaidos logika“ (angl. *media logic*). „Žiniasklaidos logikos“ konceptas buvo sukurtas siekiant nustatyti, kaip žiniasklaidos prielaidos, normos ir regimi artefaktai, tokie kaip šablonai, formatai, žanrai, pasakojimai ir tropai įsiskverbia į socialines, ekonomines, kultūrines sritis ir politinį gyvenimą[157]. Chadwickas knygoje „*The Hybrid Media System. Politics and Power*“ pateikia ir Peterio Dahlgreno idėjos apie „žiniasklaidos logiką“ koncentruotą mintį, kad tai yra „imperatyvai, kurie formuoja veikimo būdus tam tikrose žiniasklaidos priemonėse ir netgi specifiniuose žanruose. Tai susiję su *atrankos, formos, tempo, informacinio tankumo, estetikos, turinio, adresatų ir gamybos darbo-*

[153] Milburn, 2018, p. 239.
[154] Davis, A. *The Mediation of Power: A Critical Introduction.* Taylor & Francis e-Library, 2007.
[155] Ibid., p. 96.
[156] Ibid., p. 99.
[157] Chadwick, p. 23.

tvarkės procedūromis“[158]. „Žiniasklaidos logika“ apima didesnį kultūrinį procesą, su aktyviu žiūrovų skonį kuriančių komunikacijos gamintojų, žurnalistų ir kitų informacijos tarpininkų indėliu.“[159] Pažymėtina, kad tokia praktika vis dar aktyvi ir pritarčiau teiginiui, kad „mūsų laikų triumfuojanti naujienų forma yra informacinės pramogos (angl. *infotainment*), kai linija tarp *kietų* naujienų ir informacinių pramogų lieka neaiški[160]. Pseudoįvykių, netikrų naujienų konstravimas politinėje komunikacijoje kelia rimtas problemas, nes „formuojami emociniai santykiai su simboliais, kurie yra įtvirtinti fantazijos aplinkoje. Šiandieniniai politiniai lyderiai, emocinių santykių su rinkėjais kūrimo kontekste (to reikalauja elektroninės demokratijos atvirumas), siekia tapti paprastesniais, įgauti „saviškių“ statusą. „Medijų logika gali paaiškinti, kodėl politiniai aktoriai ir visuomenė dažnai pastebimi veikiantys būdais, kuriuose internalizuojamos medijų viltys ir normos“[161].

A. O. Larssonas ir E. Skogerbø apklausos būdu surinko 3711[162] Norvegijos vietos regionų politikų duomenis apie jų naudojamas komunikacijos priemones ir požiūrį į jas.

Šiame tyrime svarbu identifikuoti, kokiais tikslais šiandieniniai politikai naudoja socialinius tinklus, kuo jie panašūs ir kuo skiriasi nuo vyravusios tradicinės masinės žiniasklaidos. Paminėto tyrimo duomenys lyginami su komunikacijos teorijos klasiko Deniso McQuailo išskirtais masinės komunikacijos tikslais (žr. 1 lentelę).

Kaip matome iš rezultatų 1lentelėje, socialinių tinklų naudojimas instituciniams lyderiams reiškia prioritetinį politikų siekį savimediatizuotis – pristatyti, „parodyti“ save rinkėjui, „būti rinkoje“. Taip pat svarbūs tikslai: mobilizuoti elektoratą, diskutuoti ir kasdien teikti reguliarią informaciją apie save ir partiją. Taip veikti politikus įpareigoja rinka, kurios reikalavimai taip pat paminėti prie svarbių tikslų. Tiek McQuailo apibrėžti masinės komunikacijos tikslai, tiek politikų lūkesčiai šiuolaikinėse socialinių tinklų žiniasklaidos platformose, atrodytų sutampa, apima bendrą siekį – teikti informaciją visuomenei apie realybę, formuoti jos apibūdinimus, inicijuoti nuomonių ir įsitikinimų sklaidą, teikti ir už(si)tikrinti komunikaciją. Tik tyrime dalyvavę politikai neužsimena apie įtakos darymą kitų elgesiui. Tačiau tai nujaučiama iš dabarties visuomenės, politinio elito elgesio taip pat, kai mes visi beveik kasdien „skaitmenizuojamės“, globaliam pasauliui pateikdami naujas žinias apie save. Vis labiau mediatizuotame pasaulyje, jei nedarai įtakos kitiems, tikriausiai neegzistuoji visai[163].

---

158 Ibid.

159 Bennett, W. L. Beyond Pseudoevents. Elections News as Reality TV. *American Behavioral Scientist,* Vol. 49 (3), 2005, p. 367, http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4365/doi/pdf/10.1177/0002764205280919.

160 Ibid, p. 367.

161 Chadwick, p. 24.

162 Larsson, Skogerbø, 2018.

163 Kalpokas, 2019.

1 lentelė. Masinės žiniasklaidos ir politinės komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslų palyginimas

Masinės žiniasklaidos tikslai visuomenėje	Politikų socialinių tinklų naudojimo tikslai
Pritraukti ir nukreipti viešą dėmesį	Pristatyti save socialinių tinklų scenoje
Įtikinti nuomonių ir įsitikinimų klausimais	Mobilizuoti rinkėjus
Daryti įtaką elgesiui	Komunikuoti ir diskutuoti su rinkėjais
Formuoti realybės apibūdinimus	Veikti rinkos sąlygomis
Suteikti statusą ir teisėtumą	Padidinti savo matomumą
Informuoti greitai ir išsamiai	Teikti kasdienę informaciją apie save ir partiją

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis. Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda.* Rowman&Littlefield Publishing Group, 2004, p. 135; Larsson, A.O., Skogerbø, E. Out with the Old, in the with New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians. *New media @society*,Vol. 20(I), 2018, p. 219–236, Sage.

Vis dėlto tyrimai rodo, kad nemažai pasaulio politikų (Lietuvoje taip pat, tai teigiama, remiantis empiriniu stebėjimu), kurie savo *internetines personas* socialiniuose tinkluose kontroliuoja, šiai misijai paskirdami tam tikrus darbuotojus. Nustatyta, kad 2016 m. prezidentinės kampanijos metu, Donaldas Trumpas daugumą žinučių rašė pats[164]. Tai buvo galima atpažinti pagal rašymo stilių. Dažnai pasitaikydavo rašybos klaidų, DIDŽIŲJŲ raidžių, šauktukų (BLOGAI! Liūdna!) ir pan. Toks retorinis stilius kūrė Trumpo, kaip paprasto vyruko (angl. *„ordinary" guy*), įvaizdžio autentiškumą[165], visuomenei siųsdamas žinią apie jį ne kaip apie karjeros politiką, o kaip apie žmogų iš autsaiderių, pasiryžusį „sausinti pelkę" Vašingtone.

Hibridinėje žiniasklaidos sistemoje politiniai lyderiai siekia „išjungti" tradicinę žiniasklaidą, siekdami nustatyti savo naujienų darbotvarkę. JAV prezidento Trumpo savarankiškos žinutės socialiniame tinkle „Twitter" laikomos veiksmingomis pritraukiant dėmesį. D. Trumpas, „prie „Twitterio" prisijungęs 2009 metais, turi 46,7 mln. sekėjų, ši jo paskyra socialiniame tinkle yra langas ne tik į jo mintis ir psichiką, bet ir į pranešimus, kuriuos jis nori perduoti savo simpatikams, rėmėjams"[166].

---

[164] Chadwick, p. 257. Ten taip pat teigiama, kad Trumpas žinučių rašymą savo vardu patikėdavo skaitmeninės kampanijos vadybininkui Bradui Parscale, kuris duomenų bazėje turėjo 400 „tweetų" šablonų Trumpo pasirodymams žiniasklaidoje *užgesinti* per minutę.

[165] Ibid.

[166] Toks D. Trumpo sekėjų skaičius „Twitteryje" portalo *Independent* buvo užfiksuotas straipsnyje "Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country's top office". Ten taip pat rašoma, kad nuo 2009 m. Trumpas savo kanale „Twitter" paskelbė 36 800 žinučių, in: Buncombe, A. *Independent,* 2018 m. sausio 17 d.

Trumpas, kalbėdamas viešai nurodo, kad ši paskyra yra pats veiksmingiausias būdas susisiekti su šalimi be filtro tradicinės žiniasklaidos, kurią jis laiko nepatikima. Kognityviojo mokslo atstovas, lingvistas George'as Lakoffas ištyrė Trumpo žinutes ir padarė išvadą: „Trumpas naudoja socialinių tinklų žiniasklaidą kaip ginklą naujienų ciklo kontrolei." Pasak mokslininko, tai veikia kaip žavesys, Trumpo *tweetai* yra taktiniai. Lakoffas sukūrė modelį, pagal kurį charakterizuojamos JAV prezidento perduodamos žinutės: *prevencinis įrėminimas* (angl. *preemptive framing*) reiškia būti pirmam įrėminant idėją, *nukreipimas* (angl. *diversion*), t. y. nukreipti dėmesį nuo tikrų problemų / klausimų, *nukrypimas* (angl. *deflection*) reiškia atakuoti *messingerį,* keisti kryptį ir *testuoti publikos reakciją,* leidžiant bandomuosius balionus (angl. *trial balloon*)[167]. Lakoffas Trumpą vadina „žiniasklaidos meistru", žinančiu, kaip įrėminti diskusijas[168]. „Jis [Trumpas, aut. past.] tai daro sąmoningai. Jo *tweetai* skelbia piktinančius dalykus, žinant, kad jie bus pakartojami milijonus kartų. Kai žiniasklaida ir demokratai pakartoja Trumpo rėmus, jie sustiprina Trumpo rėmus, užtikrindami, kad ir dešimtys milijonų amerikiečių juos kartkartėmis išgirstų"[169]. Lakoffo išvada: „Kai mes kiekvieną dieną kartojame Trumpą, padedame Trumpui, platiname jo žinią"[170].

Literatūros analizė leidžia teigti, kad dauguma politinių lyderių siekia gerų santykių su žurnalistais, jog pastarieji atkreiptų į juos dėmesį ir kviestųsi į savo žiniasklaidos buveines legitimuotis[171]. Mazzoleni pažymi: „Kiekvieną kartą, kai naujienų gamybos mašina apdoroja politiką, politikai yra praturtinami garsenybės aura: tik tie, kurie priima žiniasklaidos siūlomą komunikacijos stilių, tampa žiniasklaidos numylėtiniais"[172]. Apie žurnalistų galią formuoti politinės darbotvarkės klausimus rašė ir Pierre'as Bourdieu[173], ypač išryškinęs televizijos, kaip simbolinio ir specifinio kapitalo kaupimo vietą, kurioje žurnalistai nusprendžia, kokios temos jiems yra svarbios ir kurios ne, kas yra geri ekspertai ir kurie tokie nėra[174]. Bourdieu, vertindamas mediatizacijos sukeliamus efektus, pateikė šio reiškinio teigiamas ir neigiamas puses (žr. 2 lentelę).

---

167 Lakoffo modelis, aiškinantis Trumpo žinučių „Twitteryje" reikšmes, pateiktas tame pačiame analizuotame šaltinyje.

168 Lakoff, G. How to help Trump?, https://georgelakoff.com/2016/12/15/how-to-help-trump/, 2016 12 15.

169 Ibid.

170 Ibid.

171 Blumler, 2014, p. 34.

172 Mazzoleni, p. 48.

173 О телевидении и журналистике / Бурдье Пьер. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002, с. 11–13.

174 Бурдье, p. 16.

2 lentelė. Mediatizacijos efektų žiniasklaidoje vertinimas

Mediatizacijos efekto teigiama pusė	Mediatizacijos efekto neigiama pusė
Viešų socialinių problemų svarstymas masinėse informacijos priemonėse	• Nuolatinis siekis naujumo
	• Sensacijų, skandalų vaikymasis
	• Nebereikalinga ekspertinė kompetencija
	• Diktuojamas kalbėjimo turinys ir normos, apeliuojant „į demokratiją ir plačiąsias mases“, tačiau po tuo slepiasi reitingas ir rinkos reikalavimai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis „О телевидении и журналистике / Бурдье Пьер. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002, с. 16–17.

Bourdieu kritika dėl mediatizacijos sukeliamų neigiamų efektų išlieka aktuali dabarties dinamiškoje hibridinėje žiniasklaidos ir po-tiesos eros kontekste, nes viešosios komunikacijos normos, susijusios ir su politikos temomis (konfliktų, skandalų įrėminimas, visų nuomonės turėjimas, išreiškiamas rėksmingu tonu, nesirūpinant faktais ir patikrintais teiginiais, apeliuojant į demokratijos raišką), empiriškai pastebimos tiek tradicinėje, tiek naujųjų medijų žiniasklaidoje. Politinės komunikacijos tyrimuose įrodyta šių formatų tarpusavio priklausomybė, dalijantis emocingomis, visuomenę nuolat dominančiomis istorijomis, toliau skatina konfliktinės informacijos ir patrauklių vaizdų proliferaciją medijų hibriduose. Medijų galios amžiuje lenktyniaujama ne dėl bendros tiesos ir teisingumo viešajam gėriui sukurti, o dėl konkurencinio pranašumo rinkos sąlygomis. Ypač dėl viešinimo pinigų, skirtų politikų patraukliems įvaizdžiams visuomenėje kurti įvairių žiniasklaidos formatų pagalba, – toks teiginys buvo pasakytas LR Seime vykusioje konferencijoje „Žiniasklaidos teisė, šiandienos problemos ir rūpesčiai“[175]. Pastaraisiais metais Lietuvoje profesionalūs žurnalistai patys sau kelia reikalavimus dėl kokybiškos žurnalistikos stiprinimo, savireguliacijos būtinumo, aukščiausių etikos standartų taikymo, tyrimų ir analizės skatinimo. Tai nelengvi uždaviniai, nes skaitmeninio amžiaus naujienų gamyboje svarbiausi kriterijai yra greitis, pirmumas ir naujumas.

Išanalizavus tyrimų literatūrą, apžvelgus praktines aktualijas, galima apibendrinti, kad klasikiniame politinės komunikacijos trikampyje (politikai, žiniasklaida, visuomenė), tarpusavio ryšiai tebeegzistuoja, tačiau jų kokybinius ir kiekybinius pokyčius šiandien labiausiai lemia nebe pasyvus, o aktyvus visuomenės dalyvavimas politikos klausimų diskusijose ir jų kalbiniame įrėminime internete. Tai reiškia, kad socialiniai tinklai nėra tik platformos piliečiams į politiką įtraukti, viešiems reikalams svarstyti, naujienoms gauti, tai reiškia, kad

[175] Konferencija „Žiniasklaidos teisė, šiandienos problemos ir rūpesčiai, LR Seime, 2018 11 26, https://www.youtube.com/watch?v=NfVSgPZjR90.

kasdienė politika virtualioje agoroje įrėminama ir per žmonių asmenines patirtis bei interesus. Asmeninė ir politinė sritys yra labai susiję[176]. Piliečiai ne tik dalyvauja rinkimuose, jie aktyviai per komentarus, politinių įvykių, „draugų“ žymėjimus, asmenukes, veikia kasdienėje politikoje internete. Kalbos klausimas „socialinių tinklų kavinėse“ yra svarbus, nes žmonėms taip bendrauti yra patogu, užtikrinama socialinė sąveika su kitais. Technologijos keičia ne tik visuomenę, tradicinė masinė žiniasklaida, dar visai neseniai laikiusi oligopoliją su politikais, yra priversta sekti ir savo formatuose atspindėti tinklinės visuomenės ir politinių lyderių naujienas iš socialinių tinklų žiniasklaidos. Tradicinės masinės žiniasklaidos galia, formuojant viešąją nuomonę, socialinių tinklų klestėjimo amžiuje yra susilpninta. Kasmet pranešami statistiniai įrodymai, kad vis daugiau tinklinės visuomenės kaip pagrindinį naujienų šaltinį nurodo socialinių tinklų žiniasklaidą. Naujųjų medijų hibriduose dauginamos tos naujienos, kurios nutraukia kasdienę rutiną ir visuomet domina žmones: konfliktai, pramoginis žaidybinis turinys, skambūs, aštrūs, užgaulūs naujienų antraščių tropai, retoriškai atkreipiant dėmesį į populiarumo siekiančias istorijas. Naujienos hibridizuojasi, maišantis senosios ir naujosios žiniasklaidos formatams. Politiniai aktoriai ir visuomenė dažnai pastebimi veikiantys būdais, kuriuose internalizuojamos medijų viltys ir normos. Klasikinės žurnalistikos naujienų piramidės klausimų: *kas? kur? kada? kaip? kodėl*? logika dėl greičio trumpinama (ypač dingsta klausimas *kodėl*?, nes reikalauja analizės), atsakymas į *kaip?* dažnai yra pateikiamas pagal komercinės žiniasklaidos rinkos išraiškas ir vartotojiškumo reikalavimus: kas kaip atrodė, ką vilkėjo, ką pasakė ir kokiu retoriniu būdu. Pabrėžtina, kad politinių lyderių tikslas savimediatizacijoje yra užtikrinti savęs, kaip „prekės ženklo“ dominavimą, sklaidą, nukreipti diskursą sau palankia kryptimi, rezonuoti su paprastų žmonių kalba, testuoti jos reakcijas, kasdien teikti žinias apie save. Politinis lyderis kalba „apeliuodamas į demokratiją“, tačiau po tuo slepiasi noras užsitikrinti masių paramą ir asmeninį reitingą.

Apibendrinant dėl naujųjų medijų galios įtakos dabarties politinė komunikacija yra įžengusi į naują, sudėtingesnę, dar tebesivystančią sistemą (joje svarbi hibridinė visuomenės sąveika ir hibridinė žiniasklaida), esminės transformacijų charakteristikos yra susijusios su pliuralizmu ir paklusimu medijų logikos taisyklėmis.

„Žiniasklaida nustoja reiškusi tik studijas ir stotis, pranešimus ir kanalus, ji tampa infrastruktūromis ir gyvenimo formomis.“ Šios sąlygos, Johno Durhamo Peterso teigimu, verčia mus persiorientuoti į mediaciją[177] [mediatizaciją]. Atrodytų, kad komunikacijos demokratizavimas „daugelis – daugeliui“ ne tik suteikė sąlygas kalbėti visiems, bet ir legitimavo būdą, pasisakyti grubiausia, primityviausia maniera, t. y. *bet kaip*. O tai jau yra klausimas, susijęs su retorika. Kitame poskyryje bus apmąstyti retorikos, įsitvirtinusios Atėnų demokratijos pilietiškumo praktikoje, bruožai ir apeliuojama į jos sugrįžimą, į naujas, virtualios agoros sąlygas.

[176] Highfield, p. 3.

[177] In: Boyle, C., Brown, J. J. Jr., Ceraso, S. The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen, Rhetoric. *Rhetoric Society Quarterly,* 2018, 48:3, p. 256–257.

1.2. Retorika kaip piliečių svarstymo praktika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos

„Ar retorika yra geras kalbėjimas? (Kvintilianas) Manipuliavimas 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.“[178]

Ši iškiliausio retorikos teoretiko ir filosofo Michelio Meyerio citata yra viena šį tyrimą lydinčių neaiškių formulių. Diskusiją šia problematika kviesčiau pradėti nuo klasikinės retorikos. Kodėl? Priežastis paprasta: aiškiai pastebimos dabarties visuomenės suaktyvėjusios diskusijas internete kaip piliečių susirinkime, primenančiame senovės agorą, ir kur „kalba ir tik kalba lemia prasmę ir visų piliečių svarbiausias rūpestis, esą, yra kalbėtis tarpusavyje“[179], aptarti bendruomenės ir valstybės klausimus. Ir senovės Graikijoje, ir dabartinėje virtualioje agoroje, iškyla tam tikri retoriai kaip „iškalbos“ žvaigždės. Kalbėti viešai, reiškia būti politiškam, pasirengusiam visuomeniniam gyvenimui. Apmąstant retoriką kaip piliečių svarstymo praktiką nuo senovinės agoros iki šių dienų, „reikalinga išskleisti politinės bendruomenės prigimties kontekstą, kuriame užgimė, suklestėjo senoji retorika ir etika, padėjusi pamatus vėlesnėms pilietinio respublikonizmo koncepcijoms“[180].

Politinė retorika įsitvirtino antikinės Graikijos pilietybės praktikoje, politinės santvarkos specifikoje[181]. Atėnų demokratijoje laisvi piliečiai pradėjo kalbėti viešai, asamblėjose spręsdami 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[182]. Antikiniuose graikų miestuose valstybėse pagrindinė vieša erdvė buvo vadinama agora (gr. *ἀγορά),* kuri paraidžiui reiškia susirinkimų vietą arba asamblėją[183]. Asamblėjose piliečiai sprendė viešosios tvarkos klausimus, teismuose gynė savo asmeninius inte-

178 Meyer, 2004, p. 124.

179 Arendt, 2005.

180 Paris, C. C. 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, 2016, p. 90, http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt1kk65xt.9б.

181 Paris, p. 98.

182 Aristotle, 2007, p. ix.

183 *International Dictionary of Historic Places,* 1996, p. 66.

resus dėl neteisybės arba patys lyg advokatai vieša kalba (tuo metu Graikijoje nebuvo advokatų) gynė savo teises, kai į teismą buvo kviečiami kaip atsakovai[184].

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“[185]. 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. Valstybės gėris Aristotelio teorijoje yra jos piliečių gėris[186]. Vadovaujantis šiuo požiūriu į žmogiškąją prigimtį, žmonės negali pilnai realizuoti savo prigimties, kol netampa valstybės piliečiais: „Kiekviena valstybė yra tam tikra bendruomenė, o kiekviena bendruomenė įkuriama siekiant gerų tikslų; nes visi žmonės visuomet elgiasi taip, kad pasiektų tai, kas jiems atrodo gėris <...>„[187].

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)[188].

Šiuo garsiuoju Aristotelio pasakymu savo darbuose remiasi daugelis politikos teoretikų, politinio diskurso analitikų, kurie pradėjo nuo klasikinio mąstymo disku-

---

184 Aristotle, 2007, p. ix.

185 Paris, p. 90.

186 Aristotle, 2007, p. xii.

187 Ibid., p. 1.

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

sijos apie politikos ir kalbos tarpusavio ryšį, konkrečiai nuo Aristotelio požiūrio į politiką“[189]. Svarstymas yra glaudžiai susijęs su sprendimu, teigia autoriai I. Fairclough ir N. Faircloughas[190]. Jie vadovaujasi požiūriu, kad pirmenybė politikoje turėtų būti skiriama svarstomajam (angl. *deliberation***)** žanrui.Tyrėjų aiškinimu, svarstymas yra argumentuojamas 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“[191]. Tokį sprendimų priėmimo metodą 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 kritinis su veiksmais susijusių priežasčių vertinimas sprendžiant visuomenės susirūpinimą keliančius klausimus“[192].

Šiuolaikinė internetinė erdvė, nauja, sparčiai besivystanti informacinė arena, lyg atgimusi senovės agora, pasižymi balsų įvairove. Analizuojama naujoji politikų kalba yra pabrėžtinai neformali, populistinė ta prasme, kad „bendruomenėje“ kalbama „taip, kaip žmonės šneka“. Politikų pastangos įtraukti visuomenę į racionalių ir morališkai tinkamų socialinių sprendimų svarstymą šiuo metu labiau primena išrinktųjų tautos atstovų asmeninį viešųjų ryšių gerinimą, daug dėmesio skiriant savęs kaip „prekės ženklo“ populiarinimui. Jie siekia rasti būdų informuoti piliečius[193]. Per kasdienes asmeniškumo reprezentacijas ir naujienų (tiek viešojo pobūdžio, tiek privataus) pateikimo praktikas politinis lyderis siekia pranašumo. Savimediatizacijos procese naujas / senas įrankis atkreipti internete išsibarsčiusios visuomenės dėmesį yra retorika.

Retorikos kaip įtikinimo priemonės samprata vis dar aiškinama sudėtingai, nes ji apibūdinama kaip „hibridinė medūza“, „perkeltinė prasmė“, „niekada nebuvusi aiški“[194]. Tačiau darbe jau paminėtas retorikos teoretikas Michelis Meyeris, atkreipdamas dėmesį į naujosios retorikos viziją ir problematiką, pasiūlė, jo teigimu, daugelį metų žinomą ir šiame darbe labai tinkamą apibrėžimą: **retorika yra tarpasmeninių skirtumų konkrečiu klausimu derybos** (pranc. *négociation*)[195]. *Derybos* šiame ty-

[189] Fairclough, Fairclough, p. 18.
[190] Ibid., p. 20.
[191] Ibid., p. 21.
[192] Ibid., p. 28.
[193] Coleman, Blumler, 2009.
[194] Meyer, 2004.
[195] Ibid., p. 124.

rime suprantamos labiau kaip nuolatinis pozicijų derinimas artėjant prie *Kito,* įteigiant / įsiūlant savo požiūrį. Ši retorikos samprata atgimsta naujai, nes elektroninėje demokratijoje svarstant viešuosius bendruomenės, valstybės klausimus, ieškoma tiesos, siekiama bendro sutarimo ir kasdien tenka derinti požiūrius, vertybes, prioritetus. Meyerio pastebėjimu, kiekvienas retorinis susidūrimas turi socialinį aspektą[196]. „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"[197]. Svarbu paminėti ir tai, kad retorika kaip praktinis argumentavimas, visada reiškiasi konkrečiame kontekste[198]. Retoriką jos dabarties tyrinėtojai laiko turtu, taikomu komunikacinėms deryboms dėl visų socialinių atstumų. Todėl į retoriką šiame tekste taip pat apeliuojama kaip į praktinį gebėjimą[199], 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"[200].

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 Aristoteliu, 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 dviprasmiškumą kaip kalbos ydą ir net bandė jį apriboti arba pašalinti, naujoji retorika jį vertina kaip neišvengiamą kalbos galios pasekmę. Retorikos tyrinėtojas Turbullas ironizuoja, kad šiuolaikiniai mokslininkai „teisinga" retorika laiko vaizdingą kalbėjimo būdą, tuo metu argumentaciją paliekant psichologams, lingvistams, ar logikai. Apibendrinant, šiandienių komunikacinių derybų svarstymuose politinė kalba neišvengiamai bus dviguba, dviveidiška ar, kaip jau minėta, hibridiška[201].

Pagrindinis naujosios retorikos terminas yra „identifikavimas", kurio kreipimesi iš dalies slypi nesąmoningas faktorius, aiškina Kennethas Burke'as, mokslininkas, padaręs galingą poveikį retorikos teorijai[202]. Burke'o identifikacijos konceptas, paremtas sociologinių ir psichologinių santykių svarba, nėra visiškai naujas: oratoriaus priemonės, naudojamos susitapatinti su auditorija, siekia ir Aristotelio laikus. „Iš ti-

196 Meyer, 2017.
197 Turnbull, 2017, p. 124, p. 128.
198 Paris, 2016; Turnbull, 2017.
199 Leith, 2012, p. 2.
200 Bielinis, 2011, p. 96.
201 Toye, 2013, p. 71.
202 Ibid.

krųjų 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“[203]. 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“[204]. Taigi žodžių mainai yra dinamizmas, kuriame dalyvauja socialiniai identitetai. Tai reikalinga kontekstui, kuriame politiniai lyderiai gali daryti / daro poveikį minios identitetui, manipuliuodami jų suvokiamomis fiksuotomis vertybėmis, suvokti. Kaip teigė 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“[205]. Taigi, jo požiūriu, kalbos priemonės veikia kaip ženklai, kuriuos retoriai naudoja susitapatinti ar integruotis į auditoriją. Simbolių pasirinkimas nukreipia auditorijos dėmesį skirtingomis kryptimis. Naudojant Burke'o frazeologiją, „terministiniai ekranai“ yra lingvistiniai filtrai, leidžiantys mums stebėti situaciją tam tikru būdu. Tarkime, politinio lyderio kalbą apie fabriko statybą galima vertinti teigiamai arba neigiamai, priklausomai nuo to, kokia įrėminimo strategija yra naudojama. Ją galima vertinti kaip indėlį į ekonomikos augimą arba kaip grėsmę aplinkai.

Kalba yra kalbėtojo, asmens, kuriam kalbama, ir temos, apie kurią kalbama, rezultatas. Šią išvadą straipsnyje „Rhetoric as Philosophy of Language. An Aristotelian Perspective“[206] išskleidžia retorikos tyrinėtoja, kalbos filosofijos profesorė Francesca Piazza. Autorė teigia, kad kalbėtojai ir klausytojai yra diskurso viduje, o ne jo išorėje. Tą ryšį, „inkliuziją“ tarp kalbėtojo ir klausytojo, Piazza laiko pagrindiniais kalbos elementais. Visų pirma kalbėtojų ir klausytojų, kaip pagrindinių kalbos komponentų, įtraukimas ir supratimas, kad kalba yra kalbančiojo asmens, asmens, kuriam kalbama ir aptariamos temos tarpusavio santykių rezultatas/išdava. Šio supratimo dėka retorinis požiūris pagrindinę poziciją suteikia klausytojams, o mūsų pokalbių mainus vertina klausymo, o ne kalbėjimo požiūriu[207]. Autorė pateikia vadinamąją *Aristotelio trejybę* (angl. *the person speaking, the person spoken to and the topic spoken about*), kuri ir šiandien yra svarbi inkliuzija bet kokiame diskurse, kuriame siekiama klausytojų įtikinimo. Autorė teigia, kad retorikos praktinis tikslas yra įtikinimas, tad praktinis retorikos tikslas taip pat reikalauja į kalbos nagrinėjimą įtraukti emocinę sritį, at-

[203] Amossy, 2010, p. 30.
[204] Ibid., p. 32.
[205] In: Toye, p. 72.
[206] Piazza, F. Rhetoric as Philosophy of Language. An Aristotelian Perspective. *Res Rhetorica, 1*/2017, p. 3–16.
[207] Ibid., p. 14.

kreipiant dėmesį į kalbos (l*ogos*) ir troškimo (orexis) tarpusavio sąsajas[208]. Turėdama papildomą lingvistinį tikslą (įtikinimą), **retorika aiškiai rodo, kad kalbėti visada reiškia kalbėti kažkam**. Todėl mąstant apie kalbą retoriniu požiūriu, galima pabrėžti, kad **kalbėti yra iš esmės *viešoji* veikla** ir kad ji yra „konstitucinė ir neatskiriama papildomos lingvistinės praktikos dalis“[209]. Auditorijos vaidmuo įtikinimo procese, kalbėtojui, tapatinantis su auditorija, akcentuojamas nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos. „Nesvarbu kada, ar antikos laikais, ir modernios visuomenės aplinkoje, oratorius turi sekti, kuo klausytojai tikrovėje tiki ir ką vertina, ir taikyti savo argumentus prie auditorijos vertybių skalės“[210].

Senovinė retorika garbino nuolatinę prasmę turinčius žodžius, įtikinimą kaip „sąmoningą planą“, o naujojoje retorikoje slypi iš dalies „nesąmoningas“ faktorius. Kaip jau teigta, pagrindinis naujosios retorikos terminas yra „identifikavimas“, kurio siekia sėkmingi politiniai pranešėjai. Retorinių priemonių įsisavinimas yra gerai, tačiau svarbu suvokti socialinį kontekstą, laiką, kultūrą. **Šiuolaikinių kalbėtojų siekiamybė – sukurti bendrystės jausmą auditorijos pripažįstamų vertybių atžvilgiu ir suteikti kalbos aktui patrauklią simbolinę reikšmę.** K. Burke’as teigia, kad „*retorikos šaknys slypi [...] kalbos, kaip simbolinės priemonės, skatinančios žmonių, kurie savo prigimtimi reaguoja į simbolius, tarpusavio bendradarbiavimą, naudojime*“[211]. Kiekvieno retoriaus kalba ir pasirodymas yra pilnas „simbolinių ir retorinių ingredientų“, jie reikalingi integruotis į auditoriją.

Kita įžvalga, kurią plėtojo socialinio identiteto teoretikai, yra dažnai pasitaikantis politikų teigimas, kad jie palaiko *vidaus grupes* (angl. *in-groups*), o jų oponentai atstovauja ekstremistinėms, arba paniekos vertoms *išorinėms grupėms* (angl. *outgroups*). *„Vidaus grupės* yra tos, kurioms priklauso beveik kiekvienas šalies žmogus, arba jaučiame save joms priskiriantys, arba tos, kurioms norime priklausyti: šaunieji, respektabilūs, elitas. *Išorės grupės* yra tos, kurių mes nemėgstame arba su kuriomis mes norime konkuruoti ir prie kurių nenorime prisijungti“[212].

Apibendrinant, šiandieninė retorika vis labiau suprantama kaip sąmoninga ir nesąmoninga verbalinių ir neverbalinių priemonių visuma, naudojama tikslu įtikinti *Kitą,* derinimasis prie auditorijos, bendradarbiavimo būdas, sutariant dėl bendrų vertybių. Politinio lyderio retorika yra jo kuriamas socialinis ryšys su atstovaujamaisiais, socialinio atstumo ir skirtumų tarp skirtingų individų, mažinimas. Šiandieninė politinė retorika kaip derybų instrumentas išrinktųjų ir atstovaujamųjų bendradarbiavime įgauna naują reikšmę, nes permąstytas retorikos menas siejamas su nuolatiniu bendrų sprendimų ir veiksmų poreikiu. Dabarties tyrėjai atmeta menkinamąjį požiūrį į retoriką

[208] Ibid.
[209] Ibid., 8.
[210] Koženiauskienė, 2005, p. 112.
[211] In: Toye, p. 72.
[212] Ibid.

kaip į trivialų 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 deliberatyviąją argumentaciją[213].

Taigi globaliame tinkle, elektroninėje demokratijoje svarstant viešuosius reikalus ir visiems kartu ieškant bendros tiesos, politinę retoriką galima vadinti kaip sudėtingų socialinių santykių valdymo priemonę.

Atnaujintas dėmesys retorikos menui leistų geriau suprasti ir dabartines respublikinės valdymo formos evoliucijas, ir šiuolaikines demokratinio politinio dalyvavimo formas[214].

1.3. Politinio lyderio samprata elektroninėje demokratijoje

Kas yra lyderis, akcentuojant individo etiką, Vakarų minties literatūroje jau aptariama klasikiniuose veikaluose: Platono „Valstybėje“ ir 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[215].

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[216]. 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 pasekėjai pakelia vienas kitą į aukštesnį motyvacijos ir moralės lygmenį“[217].

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[218]. Jau aptarta, kad

---

213 Turnbull, 2017, p. 124.

214 Paris, 2016, p. 108.

215 Morrell, K., Hartley, J. Ethics in Leadership: The Case of Local Politicians. *Local Government Studies,* Vol. 32, iss. 1, 2006, p. 56.

216 In: Tömmel, I., Verdun, A. Political Leadership in the European Union: An Introduction. *Journal of European Integration,* Vol. 39, No. 2, 2017, p. 104.

217 Ibid., p. 104.

218 Junquera, B., Fernández, E. 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*. Nova Science Publishers, 2011, p. 29.

politinis kalbėjimas nuo senovinės agoros lyderiui leidžia įsitvirtinti viešajame gyvenime (turima galvoje jam kaip asmeniui, savo viešuoju kalbėjimu tiek senovės, tiek elektroninėje agoroje kelti privačias problemas, kurios virstų visų svarbiais viešaisiais klausimais), svarstyti gėrio ir blogio klausimus, vykdyti pilietiškumo praktikas. Šiuolaikinėje 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“[219]. Savo ruožtu charizmatiški politiniai lyderiai atspindi ateities viziją, jie suvokia masinės paramos veiksmų svarbą savo darbotvarkei įgyvendinti[220].

Aptariant politinės lyderystės tyrimus, reikšminga paminėti J. Charteris-Blacko[221] darbus, kuriuose autorius teigia, kad visose politinėse sistemose pirmiausia yra kalba, kuria lyderiai legitimizuoja savo lyderystę, pasirinktos verbalinės priemonės (vertybių, vizijų komunikavimas, metaforų vartojimas, mitai, šūkiai, epigramos ar humoras) leidžia politiniams lyderiams mobilizuoti savo sekėjus ir įtraukti į lingvistinį pasirodymą (angl. *performance*). Pateikdamas lyderystės komunikacijos modelį jis pabrėžia, kad verbalinės priemonės / startegijos yra tik viena politinės lyderystės dizaino dalių, lygiaverčiai kaip įtakos priemonės įvardijami ir neverbaliniai elementai: 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“[222]. Charteris-Blackas lyderystės komunikaciją apibūdina kaip interaktyvų procesą, kai lyderis sąmoningai siekia daryti įtaką savo sekėjams ir yra jų veikiamas, taiko platų verbalinių strategijų spektrą ir nelingvistinių priemonių įvairovę; komunikaciją sudaro projektavimo ir atlikimo fazės. Įdomu pastebėti, kad šiuos du procesus autorius, kaip ir E. Goffmanas, prilygina dramaturginiam modeliui, nes lyderiai bendrauja su sekėjais kurdami tarpusavyje susijusias reikšmių sistemas, visiškai taip pat, kaip dramaturgai ir režisieriai bendrauja su žiūrovais. Reikšmės kuriamos taikant ir verbalines, ir neverbalines priemones. Taigi, politinė komunikacija iš esmės yra simbolių, kuriuos konstruoja politinės partijos ar kandidatai, procesas[223].

Svarbu pažymėti ir tai, kad lyderio vaidmuo atsiskleidžia, jei politikas žino, kokią mediją pasirinkti ir kaip ją panaudoti didžiausiam efektui (išoriniam spektakliui) pasiekti[224]. Šis gebėjimas tapo ypač aktualus šių dienų politinėje komunikacijoje, nes

---

219 Charteris-Black, 2007, p. 2.
220 Junquera, Fernández, p. 32.
221 Charteris-Black, 2007; 2011.
222 Charteris-Black, 2007, p. 216.
223 Campus, p. 171.
224 Charteris-Black, 2011, p. 3.

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“[225]. Edelmanas knygoje „Politinio spektaklio konstravimas“ politine veikla užsiimančius žmones traktuoja kaip konstruktus: pirma, jų veiksmai ir kalba kuria jų pačių subjektyvumą ir savivoką; antra, politika užsiimantys žmonės yra simboliai kitiems žmonėms: jie atstovauja ideologijoms, vertybėms arba moralinėms nuostatoms ir patys tampa modeliais, etalonu arba grėsmės ir blogio simboliais. Politinis lyderis kartu yra ir objektas, ir ženklas, turintis daugybe prasmių[226].

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[227]. Galima teigti, kad demokratiškai išrinktas politinis lyderis nuolat išgyvena laikinumo būseną dėl perrinkimo, taip pat politinės komunikacijos transformacijų kontekste – informacijos greičio ir naujos hibridinės socialinės sąveikos, savęs pristatymas reikalauja kūrybiškos kasdienės retorikos (derybų) su sekėjais.

Sociologas Maksas Weberis į šiuolaikinį politinį žodyną įtraukė „charizmatiško lyderio“ (pagal krikščionišką teologiją „charizma“ lygu „malonės dovana“) terminą ir išskyrė tris autoriteto tipus: racionalus, tradicinis ir charizmatiškas. Weberio supratimu, charizmatiški lyderiai turi kažkokią ypatingą galią ar savybę, skatinančią paklusti. Žodis „paklusti“ yra labai svarbus, savo kritiniame darbe[228] rašo Kieranas Allenas. Alleno samprotavimu, šiuolaikinėje visuomenėje charizmatiški lyderiai iškyla didelių neramumų ar krizių laikotarpiu ir patenkina tokį poreikį. Sekant Weberiu, „Charizmatiški lyderiai yra lyg burtininkai, valdantys fanatišką paramą. Jų asmeninė charizma nepaiso ekonominių aplinkybių. Žmonės seka paskui šiuos lyderius, nes jie jaučia „kvietimą/šauksmą“ arba tiki, kad jie sudaro „misijos“ dalį“[229]. Žmonės paklūsta dėl jėgos, kuri primena dvasinę pareigą. Savo sekėjams charizmatiškas lyderis turi

---

225 Edelman, 1985, p. 75.

226 Edelman, 2002, p.10.

227 In: Junquera, Fernández, p. 24.

228 Allen, K. *Max Weber : A Critical Introduction*. London: Pluto Press. Retrieved from http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2055/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=168005&site=ehost-live, 2004, p. 97–116.

229 Ibid., p. 107.

suteikti gerovę, o „jeigu jam nesiseka, tai akivaizdu, jog jis nėra Dievo siųstas šeimininkas/valdovas“. Jei tokia sėkmė jo nelydi ilgą laiką, tuomet charizmatiška valdžia dingsta[230]. Šis charizmatiškos lyderystės procesas vis dar yra mistifikuojamas ir lieka apgaubtas paslapties.

Šiame tyrime svarbu pasakyti ir tai, kad 1990 m. pradėjus augti žiniasklaidos ir viešųjų ryšių pramonei, šiuolaikiniuose vakarietiškos lyderystės tyrimuose aiškinama, kad charizmatiška lyderystė yra žiniasklaidos kontrolės priemonių padarinys. Šiuo laikotarpiu paneigiama Weberio nuostata apie charizmatiškų lyderių asmeninį ir spontanišką kontekstą, moderni charizma politikoje pradedama sieti su scenos valdymu ir reklama.

Dabartiniame politinės komunikacijos etape išrinkto politinio lyderio galia siejama su jo teisėta biurokratine esybe. Kai lyderis pristato save legaliu autoritetu, jis dalyvauja tokiame procese, kas šiais laikais paprastai vadinama legitimacija arba teisėtumu, teigia politinės retorikos tyrinėtojas, lingvistas J. Charteris-Blackas. Pasak politinio diskurso eksperto, daugeliui lyderių legitimumą / teisėtumą apsprendžia tiesiog jų buvimas politiniais lyderiais, nežiūrint to, kaip jie buvo išrinkti. „Verbalinė asmens legitimacija pasireiškia per visą eilę strategijų, įskaitant apeliavimą į išorinius autoritetingus šaltinius, pavyzdžiui, „istorija“, „žmonės“, „tauta“, „Dievas“ ar netgi „revoliucija“[231].

Tačiau, kita vertus, iškylantiems šių dienų charizmatiškiems lyderiams nereikia būti oficialiais formalių partijų atstovais, nes jie savo autoritetą kildina iš jų suvokiamų „išskirtinių galių ir savybių“ turėjimo[232]. Politikos tyrėjo Keiro Milburno teigimu, tai jiems leidžia sutelkti aistras, tariamai ištremtas biurokratinės administracijos, siekiant tiesiogiai pakeisti žmonių įsitikinimus per savo politinės identifikacijos veikimą. Pabrėžtina, kad asmeninio žavesio kūryba be viešųjų ryšių pagalbos aktyviai užsiima patys lyderiai, tiesiogiai į savo „misiją“ kviečiantys rinkėjus. „Asmeninių formų atsiradimas politiniame dalyvavime, galbūt, yra esminis pokytis mūsų politinės kultūros eroje“, 2012 m. rašė W. Lancas Bennettas[233].

> „Naujųjų socialinių judėjimų tapatybės politika, atsiradusi po 1960-ųjų, vis dar egzistuoja, bet dabar stebime mobilizacijų įvairovę, kurioje individai buriasi apie asmenines gyvenimo būdo vertybes, siekdami įjungti daugybę priežasčių, tokių, kaip ekonominis teisingumas <…> Šie individualizuoti kolektyviniai veiksmai dažnai koordinuojami per skaitmenines socialinių tinklų technologijas“[234].

[230] Ibid.
[231] Charteris-Black, 2007, p. 48.
[232] Milburn, 2019, p. 228.
[233] Bennett, 2012, p. 37.
[234] Ibid.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad politinis lyderis bus nepatenkintas esama padėtimi. „Charizmatiški žodiniai pranešimai sukuria tokią realybę, kur ateities vizijai suteikiami vien tik teigiami bruožai. O esama padėtis apibūdinama vien tik neigiamai“[235]. Žodiniai pranešimai virtualioje agoroje šiandien aktyvuojami per istorijų pasakojimą (angl. *storytelling*). Steve‘as Denningas pagrindė tyrimą apie lyderystę kaip istorijų pasakojimą, nes pabrėžiamas istorijų gebėjimas padėti individams pakeisti savo požiūrį[236].

Politikos ir politikų analizė yra apie tai, ką jie veikia, kaip jie save pristato ir kaip jie kalba. Politikų kalba yra tai, kas sudaro politinę realybę[237]. Tyrėjos Jenny Madestam ir Lena Lid Falkman teigia, kad būtent ši politinės kalbos ir simbolikos tyrinėtojo Edelmano teorija[238] vėl tinkama nagrinėti šių dienų retorinį politinės lyderystės projektavimą elektroninėje demokratijoje, šiame darbe taip pat įgavusioje ir simbolinį pavadinimą – virtualioje agoroje. Šiuolaikinio politinio lyderio privaloma kompetencijos dalimi tampa jo viešas kalbėjimas, nes „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“[239].

Remiantis aukščiau tekste išdėstytomis idėjomis, pateikiami politinių lyderių ir rinkėjų tarpusavio ryšiai elektroninės demokratijos erdvėje projektuojant politinę lyderystę (žr. 1 pav.). Paveiksle išryškintas tarpusavio bendradarbiavimas pabrėžiamas todėl, kad bendros tiesos paieškos vyksta per visų pasisakymus, diskusijas, kartais aršius debatus, o politinis lyderis yra suvokiamas kaip sekėjų įkvėpėjas ir nauja viltis, reiškianti geresnį rinkėjų socialinį gyvenimą, įkvepiančią kolektyvinę nacionalinę kryptį:

Sudarant šią schemą, taip pat remtasi 2018 metais Lietuvoje viešas paskaitas skaičiusio prancūzų sociologo, žiniasklaidos ir komunikacijos eksperto Dominique‘o Woltono įžvalgomis[240]. Komunikacijos ekspertas teigė, kad demokratijoje turi-

---

235 Charteris-Black, 2007, p.49.

236 In: Milburn, p. 229.

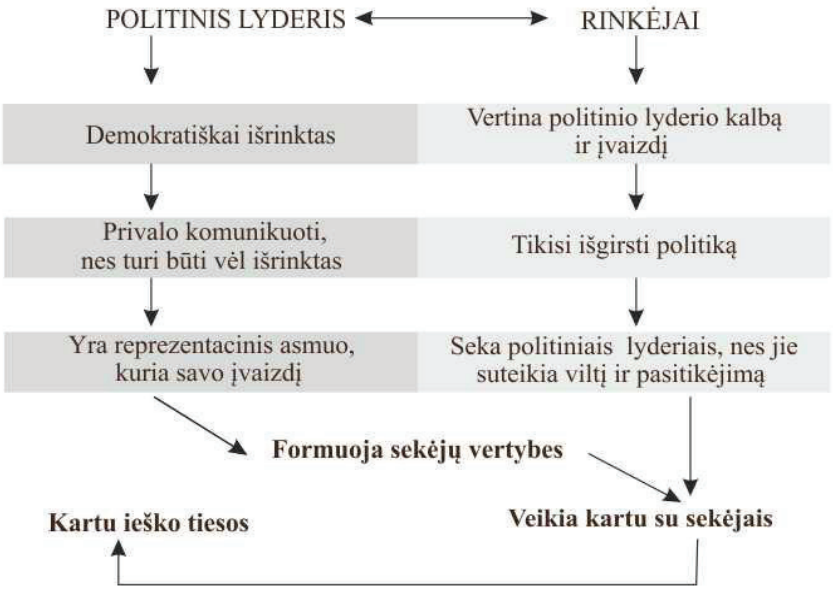
237 Edelman, 2002, p. 142.

238 Madestam, Falkman, 2017.

239 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. 110.

240 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*. Buvo apžvelgti pastarųjų metų rinkimai Italijoje, Austrijoje, Vengrijoje, kur norima grįžti prie komunikacinės *tvarkos, reiškiančios tylą*, kartu ir autoritarinio režimo. Pasak Woltono, tokios valdžios galia pasireiškia tyla, kai nieko nesakoma, kalba yra valdoma, kontroliuojama, veidmainiaujama. Pamirštamos 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 Woltonas.

me priimti tam tikrus netvarkos elementus (šių dienų virtualioje agoroje laisvai ir nuolat cirkuliuojančius įvairaus charakterio diskursus). Demokratijos istorijoje, pasak Woltono, visada yra trys etapai: 1) tyla ir kontroliuojama kalba; 2) emancipacija; 3) triukšmas, į kurį pereina šių dienų visuomenė. Mokslo žurnalo *Hermes* įkūrėjas teigė, kad dabartinis triukšmas naujosiose medijose yra demokratijos požymis. Woltonas demokratiją apibrėžė kaip terminams „diskusijos“, „debatai“, „kontraversiški klausimai“ tapačią 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 tiesa? Niekas tos tiesos nepatikrina“, – Lietuvoje kalbėjo D. Woltonas. Komunikacijos ekspertas mato informacijos greičio ir žmogiškosios komunikacijos konfliktą. Antroji iš jų, Woltono tikinimu, yra žmonijos pagrindas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

1 pav. Politinių lyderių ir rinkėjų tarpusavio ryšiai elektroninėje demokratijoje

Kiek laiko gyvuos bendravimas internete, elektroninė demokratija, o kartu su ja ir jos „tiesa“ socialiniuose tinkluose, nėra aišku. Skaitmeniniame amžiuje kasdien vyksta technologijų atnaujinimai, pokyčiai, atskleidžiamos netikros elektroninės ta-

patybės. Aišku viena, kad dabarties visuomenė gyvena ir veikia medijose. Sudėtinga šiuolaikinė tikrovė iš politinių aktorių reikalauja vėl ir vėl ieškoti naujų prisitaikymo būdų pasiekti savo elektoratą, įtaigia retorika „projektuoti save į rinkėjų sąmonę“. Elektroninės demokratijos erdvėje aptarta politinių lyderių (išrinktųjų) ir rinkėjų (atstovaujamųjų) sąveika yra svarbi, nes laikomasi idėjos, kad bendrai priimami sprendimai, bendrai sutariama dėl vertybių.

Politiniams lyderiams svarbu, kad virtualios agoros piliečiai pasitikėtų jais ir patikėtų jiems valdžią. Taigi toliau reikalinga aptarti, kokioms politinio lyderio savybėms elektoratas teikia preferencijas, kas yra patikimas politinis lyderis? Kaip tai atspindi jo transliuojama retorika? Šie klausimai bus aptarti kitame poskyryje.

1.4. Politinio lyderio patikimumo problema retorikos požiūriu

Akivaizdu, dabarties pliuralistinėje visuomenėje egzistuoja nuomonių skirtumai, moralinis reliatyvumas, tad politinis lyderis savo retorika privalo tuos socialinius skirtumus suderinti. „Politiniai lyderiai tampa išmanymo, blogio, nacionalizmo, ateities vilčių ir kitų dorybių bei ydų simboliais, ir taip vienaip ar kitaip padeda įprasminti painų politinį pasaulį“[241]. Dar Aristotelis „Politikoje“ rašė: „Valstybė juk susideda ne tik iš daugybės žmonių, bet ir skirtingos rūšies žmonių, nes iš vienodų valstybė nesusidaro“[242]. Retorika kaip bendradarbiavimo instrumentas gali socialinius atstumus visuomenėje sumažinti arba, priešingai, padidinti.

Iš įvairių pavyzdžių tiek Lietuvoje, tiek Vakarų pasaulyje ir JAV matyti, kad retorika kaip socialinis ryšys[243] santykiuose su sekėjais, žurnalistais, iškelia arba sumenkina politinį lyderį. Politinis lyderis patikimumo paveikslą gali sukurti pasiekus bendrystės jausmą auditorijoje pripažįstamų vertybių atžvilgiu. Siekiant tapti pagrindiniu moderatoriumi, aktyvuojamos elektorato emocinės asociacijos, siekiant daryti įtaką sekėjų įsitikinimams ir požiūriams.

JAV prezidentas Donaldas Trumpas, tradicinės žiniasklaidos yra apibūdinamas kaip nenuspėjamas kalbėtojas, ir šis jo vertinimas dėl retorinės raiškos viešoje erdvėje, galima teigti, reiškia jo komunikacinį pranašumą, laikantis nuostatos, kad Trumpas ir verbaliai, ir neverbaliai dažnai pasirodo kaip centrinė dialogo figūra ir pokalbio vadovas. Bandysiu tai paaiškinti, remiantis 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 nebu-

241 Edelman, 2002, p. 45.
242 Aristotelis, 1997, p. 91.
243 Turnbull, 2017

vo užduotas klausimas[244]. **„Kiekvienas atsakymas nėra retorika, bet retorika yra atsakymo būdas** (pranc. *une façon de repondre*). 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“[245]. Trys žinomi JAV prezidentai (Kennedy, Reiganas ir Clintonas), nepaisant jų skirtumų, sėkmingai naudojo retoriką. Tai buvo jų pagrindiniai instrumentai, kuriuos jie naudojo šalia mechaninio ir įprastinio valdžios valdymo priemonių. 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[246].

Tad kokie politiniai lyderiai auditorijoms atrodo patikimi? Kokie politiko asmenybės bruožai ir gebėjimai turi didžiausią įtaką rinkėjų simpatijoms, kam rinkimuose atiduodamos politinės preferencijos dėl valstybės vizijos ir ateities? Atsakymų ieškau pirmą kartą Lietuvoje vykdytos nacionalinės rinkimų studijos (daugiausia remiantis 2012 metų Seimo rinkimais) rezultatuose. 2014 metais išleistoje kolektyvinėje monografijoje „Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje“ atskleidžiamos Lietuvos rinkėjų elgesį formuojančios tendencijos. Šiam tyrimui aktualiausios išvados yra pateiktos J. Kavaliauskaitės straipsnyje[247]. 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 Kavaliauskaitė remiasi vadinamąja Didžiojo penketo (angl. *Big Five*) asmenybės teorija, kuria politinio lyderio asmenybę politologiniuose tyrimuose siekiama atskleisti kaip kompleksišką visumą. Pasak šios teorijos, yra penkios didžiosios žmogaus dimensijos – ekstraversija, sutariamumas (angl. *agreebleness*), sąmoningumas (angl. *conscientiousness*), emocinis stabilumas ir atvirumas patirčiai (angl. *openness to experience*)[248].

2014 m. Kavaliauskaitės paskelbtame tyrime pateikta esminė išvada, 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[249]. 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.

---

244 Meyer, 2004, p. 126.

245 Ibid., p. 127.

246 In: Junquera, Fernández, 2011, p. 30.

247 Kavaliauskaitė, J. 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, 2014, p. 179–200.

248 Ibid., p. 183.

249 Ibid., p. 199.

Naujausiuose užsienio politinės komunikacijos tyrimuose rašoma, kad politiniai lyderiai jaučia išaugusius savo sekėjų reikalavimus, taip pat politikai supranta padidėjusius reikalavimus demokratijos atskaitingumui[250]. Tyrėjai, analizuodami politinių identitetų projektavimo procesą šių dienų kontekste, pastebi, kad ,,politiniai lyderiai vis garsiau kalba apie visuomenės įtraukimą į sprendimų priėmimo procesą"[251]. Štai keletas įrodančių pavyzdžių žinomų pasaulio politikų kalbose:

- *Jungtinės Karalystės ministras pirmininkas Tony Blairas teigė, kad „**vyriausybės gali leisti pinigus. Mes galime priimti teisės aktus. Bet negalime išgydyti ligonių. Negalime būti kiekvienoje klasėje. Negalime kontroliuoti tvarkos gatvėse**" (Blair, 2005*);
- *JAV prezidentas Barackas Obama sakė, kad „**vyriausybės nežino visų atsakymų, o valstybės pareigūnai turi remtis tuo, ką žino piliečiai**" (Obama, 2009);*
- *Australijos ministrė pirmininkė Julia Gillard (2010) teigė, kad „**norint pasiekti didelių pokyčių mūsų tautai, politinį procesą reikia susieti su bendruomene**", o Naujosios Zelandijos ministras pirmininkas John Key tvirtino, kad jis ir jo vyriausybė „žino, jog **nežinome visų atsakymų. Mums reikalingos jūsų idėjos apie tai, kas galėtų padaryti realią įtaką**" (Key, 2009)[252].*

Lees-Marshment ir Smolovic´ Jones savo straipsnyje apibendrina, kad lyderis, labiau linkęs į bendradarbiavimą politinėje lyderystėje, išlieka, nors ir kaip diskursyvus susitelkimo taškas bendram sprendimų, gaunamų iš įvairių visuomenės veikėjų šaltinių, priėmimui, kur suinteresuotosios šalys bus skatinamos apsvarstyti ir diskutuoti apie problemas. Todėl ir toliau politinio lyderio vaidmuo yra suprantamas kaip tarpininko ir diskusijų bei dialogo vadovo. Taigi bendradarbiaujantis politinis lyderis yra vaizduojamas kaip žmogus, atviras naujoms idėjoms, pokyčiams ir mokymuisi[253].

Atsižvelgiant į pačių politikų liudijimus, apibendrintus mokslinėje literatūroje, galima teigti, kad reaguodami į dabarties sekėjų / elektorato reikalavimus būti atviresniems, skaidresniems, politiniai lyderiai permąsto savo retorines strategijas, į jas aktyviau įtraukia visuomenės viešuosius klausimus ir rodo pastangas keisti sąveikos kalbos stilių. Pasak Charteris-Blacko, ,,charizmatiškoje lyderystėje kalbėjimo stilius yra svarbesnis nei tai, kas faktiškai sakoma". Autorius taip pat nurodė kitus svarbius bruožus politinės lyderystės komunikacijoje:

a) lyderiai turi atsinaujinti parodydami sekėjams naują požiūrį į problemas;

b) lyderiai, rezonuojantys su sekėjais, yra tokie, kurie leidžia sekėjams savo siūlomuose idealuose atrasti jiems kažką sau tinkamo;

---

250 Lees-Marshment, J., Smolovic´ Jones, N. O. Being More with Less: Exploring the Flexible Political Leadership Identities of Government Ministers. *Leadership*, Vol.14 (4), 2018, p. 461.

251 Ibid., p. 464.

252 Ibid., p. 464.

253 Ibid.

c) lyderiui komunikuojant socialinį idealą, jam suteikiama visiškai priešinga prasmė – „kažkas, kas matoma kitaip nei įprastai“[254].

Politinio diskurso tyrinėtojo Patricko Charaudeau nuomone, „politinis aktorius privalo laviruoti dviejų 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 galįs pasiekti ideologinių tikslų. Taip pat reikia, kad lyderis būtų truputį mįslingas, kad pademonstruotų savo patrauklumą“[255].

Seniai žinoma, kad politikai turėtų pasižymėti derybininko savybėmis, tačiau ne visiems pasiseka pasiekti retorinį efektą. Ne tik visuomenė vertina politikų kalbėjimo stilių (*kaip* buvo pasakyta), tradicinė žiniasklaida taip pat mėgsta pabrėžti retorinį stilių, kuriuo aukščiausio lygio susitikimuose kalbėjo / kalba politiniai pasaulio lyderiai. Štai vienas praktinis pavyzdys, kaip Lietuvos nacionalinio transliuotojo naujienų tarnybos žurnalistai pristatė reportažą 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 politiką**. 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.)[256].

Ką praneša toks žinių pristatymas? Kad visuomenei rūpi politinių lyderių kalba, neverbalinės išraiškos priemonės – taip pat (Šioje ištraukoje, paryškintose tezėse, puikiai atsiskleidžia ir televizijos žurnalistų šnekamosios kalbos stilius, taikantis prie masinės auditorijos kalbos). Žiniasklaida konstruoja žinias, atsižvelgdama į auditorijos poreikius ir interesus, arba pati kaip nuomonės industrija užsiima politinių žinių gamyba[257]. Ką tuomet daro politiniai lyderiai savarankiškoje komunikacijoje? Savimediatizacijoje savo komunikatus projektuoja taip, kad atitiktų žiniasklaidos darbo logikos imperatyvus, taip pat tai reiškia tai, kas visuomet domina visuomenę: išskirtinės, intriguojančios istorijos, ir bendrabūvio klausimai dėl kiekvieno geresnės ateities.

Toks komunikacinis stilius atitinka Colemano ir Blumlerio elektroninės demokratijos logiką, kai teigiama, kad demokratinės diskusijos neturėtų apsiriboti tik politiniu

---

254 Charteris-Black, 2007, p. 41, p. 43.

255 Charaudeau, 2015, p. 20–22.

256 LRT žinios. 2018 m. balandžio 26 d., https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1013690311/zinios.

257 Hjarvard, 2013.

elitu, į jas turėtų būti įtraukta ir visuomenė[258]. Todėl labai ryšku, kad „šiuolaikiniai politikai populistai siekia tuo pat metu būti paprasti ir ypatingi / nepaprasti“[259]. 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“[260].

Pastebima, kad rinkėjų pripažinimas / įvertinimas padidėja, kai retorika yra naudojama pritraukti daugumą universaliais, įtikinančiais žodžiais. Autorių E. Lindgren ir E. Naurin 2014 metais Švedijoje atliktas tyrimas parodė[261], kad pažadų retorikos efektai mažėja su ideologiniais kraštutinumais į kairę, ar dešinę. Tyrimas taip atskleidė, kad tam ypač yra jautrūs *centro* rinkėjai, vis labiau ir labiau tampantys svarbiais rinkimų rezultatams. Vertybės yra dažnai suvokiamos kaip lemiamas veiksnys kaip individai vertina politinius objektus ir politinius požiūrius politiniame įtikinime[262]. Politinės pozicijos priklauso nuo ideologinių preferencijų, ir sekant G. Lakoffo idėja, kad politiniai klausimai dažnai išsiskiria ideologinėje *kairės – dešinės* dimensijoje, ši takoskyra yra dažnai reikšminga, siekiant suvokti, kaip retorika veikia vienus ar kitus individus. Schemer ir kt.[263] identifikavo, kad žodis „individualizmas“ patraukia *į dešinę* orientuotus individus, tuo metu „teisingumas“ palankiai vertinamas žmonių, esančių *kairėje.*

E. Lindgren ir E. Naurin, kurias tyrimui įkvėpė kalbos filosofija, ir lingvistikos semantika, literatūros analizėje išskyrė svarbią skirtį tarp įtikinimo argumentacijos, remiantis samprotavimu (angl. *reason-driven*) ir emocijomis (angl. *emotion-driven*)[264]. Samprotavimu paremtas įtikinimas nukreipia į procesus, per kuriuos nuostatos ir įsitikinimai yra keičiami per logiką ir protą, o emocijomis paremtas įtikinimas – per emocijas ir vertybes[265]. E. Lindgren ir E. Naurin, analizavusios universalius įtikinančius

258 Coleman, Blumler, p. 17.

259 In: Schoor, p. 661.

260 Bielinis, 2011, p. 8.

261 Lindgren, E., Naurin, E. Election Pledge Rhetoric: Selling Policy With Words. *International Journal of Communication* 11, 2017, p. 2198–2219. Autorės Geteborgo universiteto Nuomonės tyrimų laboratorijoje (angl. *Laboratory of Opinion Research, University of Gothenburg*) atliko eksperimentą, internete apklausė 1 960 Švedijos piliečių, naudodamos du fiktyvius rinkimų pažadus su universaliais, įtikinančiais žodžiais ir be jų. Rezultatai parodė, kad universalūs, įtikinantys žodžiai, formuojantys rinkimų pažadus, padidina pažadėtos politikos įvertinimą. Universalūs, įtikinantys žodžiai ypač apeliuoja į individus, esančius ideologiniame centre ir aplinkui jį, ir mažiau veikia individus, su stipriu polinkiu į kairę, ar į dešinę.

262 Ibid., p. 2199.

263 Ibid., p. 2200.

264 Ibid.

265 Ibid.

(angl. *persuasive*) žodžius, atskleidė, kad pirmiausia žodžiai yra asocijuojami su visuotinai pripažintomis vertybėmis. Universalūs įtikinami žodžiai užfiksuoja vertybes, kurias puoselėja skirtingų ideologinių grupių žmonės. Tai apima moralę, etiką, preferencijas, įsitikinimų sistemą, pasaulėžiūrą, naudojamą socialinėms normoms nustatyti. Pavyzdžiui, tai būtų „demokratija“, „atsakingumas“, „žmonių teisės“. Žodžiai, kurie žymi visuotines vertybes, didina žmonių paramą objektams, nes šių objektų palaikymas gal būti regimas kaip vertybių parama[266].

Išanalizavus šaltinius, kurie aptaria politinio lyderio patikimumą retorikos požiūriu, apibendrintai galima teigti, kad patikimas politinis lyderis auditorijos požiūriu, yra dažnai matomas ir girdimas kalbėtojas, kuris kelia aktualius, svarbius piliečių klausimus, savo pasisakymuose viešai išreiškiantis paramą visuotinoms vertybėms. Nuoširdumas tokioje raiškoje yra svarbiausias sekėjų/ rinkėjų reikalavimas, kaip ir asmeninis atsidavimas viešųjų (žmonių) klausimų svarstymui. Nepatikimas politinis lyderis auditorijos požiūriu, susikoncentravęs į savo asmeninius poreikius ir naudą, yra veidmainis ir egoistas. Komunikacinio įtaigumo požiūriu, patikimas politinis lyderis išsiskiria savo unikaliu retoriniu stiliumi, kuris jį atskiria nuo kitų kalbėtojų, leidžia jį pastebėti, įsiklausyti ir rasti kažką sau tinkamo, sutampančio su lyderio vertybine vizija. Patikimo politinio lyderio kalbėjimas rezonuoja su visuomenės lūkesčiais. Autentišku politinio lyderio kalbėjimo stiliumi galima laikyti jo pasiūlytą naują požiūrį į visuomenei rūpimus klausimus, gebėjimą siūlomame socialiniame ideale komunikuoti tai, ko dar nepasakė kiti arba dar nebuvo pasakyta tokiu būdu. Savimediatizacijoje politinis lyderis visada turi galimybę atsinaujinti, parodant entuziazmą spręsti pokyčių klausimus.

Studijuoti šaltiniai taip pat leidžia apibendrinti, kad patikimas politinis lyderis galėtų būti charakterizuojamas ir kaip charizmatiškas asmuo, nes jis savo energija ir laikysena turi įrodyti, kad tik jis vienintelis galįs pasiekti visuomenės trokštamą socialinį idealą. Auditorija palankiai vertina universalius įtikinančius žodžius kaip „demokratija“, „atsakingumas“, „žmonių teisės“ ir panašius žodžius, kuriančius socialinius santykius, bendras normas.

Tyrimai ir toliau patvirtina politinio lyderio vaidmenį, suprantamą kaip tarpininko ir diskusijų bei dialogo vadovo. „Lyderis, labiau linkęs į bendradarbiavimą politinėje lyderystėje, išlieka, nors ir kaip diskursyvus susitelkimo taškas bendram sprendimų, gaunamų iš įvairių visuomenės veikėjų šaltinių, priėmimui, kur suinteresuotosios šalys bus skatinamos apsvarstyti ir diskutuoti apie problemas“[267]. Taip pat medijose veikiantis politinis lyderis pasižymi neformalia, paprasta, bet ypatinga / nepaprasta kalba. Tokia kalba, kuri būdinga tinklinei visuomenei internete.

---

[266] Ibid., p. 2201.

[267] Lees-Marshment, J., Smolovic´, Jones O., p. 464.

1.5. Populizmas kaip šiuolaikinės politinės retorikos sugestyvumo išraiška

Dabarties politika, o kartu su ja ir politinis kalbėjimas, veikiamas technologinių pokyčių, virsta naujos komunikacinės kovos pasirodymais. Vykstantys pokyčiai formuoja politinių lyderių komunikacijos išraiškos galimybes.

Politiniai lyderiai internete, kaip pagrindiniame politinės komunikacijos mūšio lauke, kaunasi, kuris iš jų yra geriausias „žmonių“ ekspertas. Augant cinizmui ir skepticizmui dėl senosios politikos, kuri siejama su politiniu marketingu, socialiniai tinklai, atrodytų, rinkėjams siunčia žinią apie naują politiką ir naują kalbą, kuri tiek stiliaus, tiek turinio prasme, apsaugo politinio lyderio retorikos *ethos* kaip piliečių eksperto. Ir retoriškai jam garantuoja naujos politikos kalbą[268].

Politiniai lyderiai, savarankiškoje masinėje komunikacijoje siekdami įtikinti ir išlaikyti savo auditorijas, labiau nei kada nors anksčiau manipuliatyviai taikosi prie to, kas įdomu paprastam žmogui, kas jam patrauklu, svarbu ir pasiekiama. Politikai priversti kalbėti populiaresniu stiliumi ir aktyviau siekti visuomenės paramos. Tuo atžvilgiu, daugumą aktyviai socialinių tinklų platformose veikiančių politinių lyderių būtų galima pavadinti populistais. Tačiau toks vertinimas nėra toks paprastas, kaip gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Pati sąvoka „populizmas“, apibūdina sudėtingą, heterogenišką reiškinį, iki šiol neturintį aiškios apibrėžties. Socialinių tinklų viešpatavimo, hibridinės žiniasklaidos sistemos eroje, mokslininkai atnaujina savo požiūrį į populizmo reiškinį, tai labiausiai pastebima pastarųjų penkerių metų politinės komunikacijos tyrimuose. Naujas dėmesys sąvokai „populizmas“ pasižymi tuo, kad iki šiol mokslo darbuose populizmas dažniausiai būdavo aiškinamas tik kaip ideologijos raiška, tačiau dabar, populizmas pradedamas artikuliuoti ir kaip komunikacijos stilius, forma, politinės retorikos rūšis.

2018 m. specialiai populizmo problemai skirtame moksliniame žurnale „*Journal of Press / Politics*“ (IJPP), grupė autorių – žinomų politinės komunikacijos ekspertų Claesas H. de Vreese‘as, Frankas Esseris, Toril Aalberg, Carstenas Reinemanas ir Jamesas Stanyeris ***populizmą apibrėžė kaip komunikacijos fenomeną.***„<...>**vadovaujantis atskiru politinės komunikacijos požiūriu, dėmesys dabar perkeliamas nuo to, kas yra populizmo ideologija į tai, kaip ji komunikuojama**“[269]. Kitaip tariant, labiau svarbu tampa populistinių pranešimų kaip savarankiško fenomeno analizė, o ne konkrečios partijos ar politiko tipo nustatymas ir priskyrimas populistams.

Žvelgiant iš komunikacijos, žurnalistikos perspektyvų, pirmiausia reikia kalbėti apie politinių lyderių ir jų sekėjų dabartines veiklos buveines – socialinius tinklus. **„**Socialinių tinklų žiniasklaidos platformos yra dalijimosi, sklaidos, akcentavimo, eskalavimo ir požiūrio išraiškos platformos, sudarančios didesnės informacinės sistemos dalį“[270], kurioje gaminama kasdieninė politinė komunikacinė produkcija. Kiti

[268] Orikibi, p. 288.
[269] de Vreese et al., 2018, p. 425.
[270] Ibid, p. 432.

svarbūs pokyčiai – informacijos formatų keitimas, masinės ir tarpasmeninės komunikacijos konvergencija; naujas piliečių pageidavimų ir žiniasklaidos naudojimo derinimas, ir besikeičiantis naujienų vartojimo modeliai, tuo pačiu metu vystosi aktyvi, savarankiškai pasirinkta, o ne iš anksto nustatyta, algoritminė informacijos paieška ir atranka[271]. Tyrėjai siūlo nevertinti populizmo ir socialinių tinklų žiniasklaidos atskirai, nes naujų žiniasklaidos priemonių proliferacija skatina populistinę komunikaciją[272].

Politiniai aktoriai, rengdami savo komunikacijos strategijas[273], aktyviai naudoja socialinių tinklų žiniasklaidą, kuri šiandien tampa pagrindine savireprezentacijos ir politinių pareiškimų arena. Politiniai lyderiai sumaniai „įdarbina“ politinės lyderystės įrankį – retoriką, projektuojant savo individualią asmenybę, patraukliai auditorijai konstruodami socialinę realybę ir aktyviai reikšdami asmeninę poziciją, tikintis savo naujienos eskalavimo ir tradicinėje žiniasklaidoje.

Socialinių tinklų žiniasklaidos priemonės, tokios kaip darbe minimos „Facebookas“ ir „Twitteris“ yra sukurtos remiantis virusiškumo (angl. *virality*) logika, kuri verčia politinius veikėjus pirmiausia pranešti tokias žinias, kurios vartotojams patinka, pastarieji nori jas komentuoti, dalytis savo tinkluose[274]. „Tinklo žiniasklaidos logika“ plėtojasi iš interesų ir panašiai mąstančių tarpusavio žmonių tinklų[275], taip pat programuojamumo, populiarumo, ryšio ir duomenų perdavimo[276]. Būtent šios nurodytos sąlygos, greitas tinklo sekėjų, „draugų“ pripažinimas, tinklinės visuomenės viešai reiškiami „patinka“ ir „labai patinka“, pranešimų dalijimasis, skatina politinį populizmą.

Mokslininkai apibendrina, kad socialinių tinklų žiniasklaida vertintina kaip platforma, labai suderinama su populizmu, nes:

Pirma, populistiniams aktoriams reikalinga „tiesioginė prieiga prie žmonių nusiskundimų, politiniai lyderiai, save suvokdami žmonių advokatais, sprendžia žmonių problemas, populistinių aktorių žinutės skleidžiamos tiesiogiai, apeinant tradicinės žiniasklaidos „vartų saugotojus“;

Antra, socialinių tinklų žiniasklaida suteikia glaudesnį, žmogiškesnį ryšį populistinių aktorių ryšį su rinkėjais, apeliuojant į „žmones“, esminį populizmo klestėjimo elementą;

Trečia, socialinių tinklų žiniasklaidos priemonės sustiprina populistinio aktoriaus individualizavimo potencialą, aukštesniu laipsniu laisvai formuojant asmeninio gyvenimo

[271] Ibid., p. 426.

[272] Ibid., p. 432.

[273] Komunikacijos strategijas, jų funkcijas plačiau apibūdina Lauras Bielinis knygoje „Prezidentė“ (2011, p. 82–86). Pasak autoriaus, pagrindinis strateginės priemonės politinėje komunikacijoje tikslas – „sukelti gerą įspūdį“ savireprezentacijoje.

[274] Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., Esser, F. Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter Across Six Countries, *Information, Communication & Society*, 20:9, 2017, p. 1349.

[275] Ernst et al., 2017, p. 1349.

[276] Hjarvard, 2018, p. 65.

vizualizavimą, išvaizdą užkulisiuose, sutelkiant dėmesį į jausmus, emocijas, kompetencijas. Galiausiai, skirtingai nuo kitų žiniasklaidos kanalų, socialiniai tinklai suteikia galimybę prisijungti prie konkrečių grupių, „panašaus mąstymo“ ar „gimininguų sielų“[277].

Pastaraisiais metais taip pat pripažįstama, kad ir tradicinė žiniasklaida, su jai būdinga naujienų logika, prisideda prie populistinių partijų sėkmės Vakarų demokratijose[278]. Įtariama, kad žurnalistai skiria neproporcingai didelį dėmesį populistiniams politikams, nes, atkreipiant dėmesį į naujienų vertybes konfliktiniam elgesiui ir apeliavimui į emocijas, taip į viešąją erdvę atveriami vartai populistams ir jų provokacijoms bei eskalacijoms[279]. Faktiškai gerai žinoma, kad naujienų žiniasklaida reklamuoja naujienų vertybes ir įgyvendina gamybos rutinas, kurios teikia pirmenybę asmenims, o ne abstraktiems subjektams; garsenybėms, o ne nežinomiems žmonėms; skandalams, o ne priimtoms elgesio normoms; nelaimėms, o ne eiliniams įvykiams – viskam, ką verta atspindėti naujienose ir kas nutraukia rutiną, kitais žodžiais tariant – „blogoms naujienoms“[280].

Politinių aktorių populistiniuose spektakliuose žiniasklaida vaidina svarbų antrojo veikėjo vaidmenį, į kurį populizmo tyrimuose iki šiol buvo kreiptas menkas dėmesys[281]. 2017 metais Frankas Esseris, Agnieszka Stępińska ir Davidas Hopmannas identifikavo tris perspektyvas, susijusias su populizmu ir žiniasklaida: populizmas pagal žiniasklaidą, populizmas per žiniasklaidą ir piliečių žurnalistikos populizmas[282]. G. Mazzoleni jau anksčiau buvo pastebėjęs, kad „žiniasklaidos populizmas yra politinio populizmo „variklis“, bent jau plonąja „politinių veikėjų, politinės komunikacijos, susijusios su žmonėmis, koncepcija“[283].

Kas yra populizmas?

Populizmas šiandien būdingas daugeliui pasaulio šalių ir kurio skatinimas, kaip jau buvo aptarta, pirmiausia siejamas su dominuojančiu socialinių tinklų naudojimu politinėje komunikacijoje. Tyrimai parodė populizmo konfigūraciją ir pobūdį tokiose šalyse kaip Vengrija, Italija, Ispanija, Prancūzija, Argentina, Venesuela, Meksika, Australija ir Pietų Afrika. Naujausi rinkimai 2016 / 2017 / 2018 m. Didžiojoje Britanijoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose, Nyderlanduose, Prancūzijoje, Indijoje, Italijoje, Austrijoje ir Norvegijoje rodo mums, kad populizmas yra tikrai globalus reiškinys[284]. Šiandien sutariama, kad nėra vie-

277 Ernst et al., 2017, p. 1350–1351.

278 Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics,* 23(4), 2018, p. 476–495.

279 Wettstein et al., p. 476–477.

280 Mazzoleni, p. 48.

281 De Vreese et al., 2018, p. 429.

282 In: Blassnig et al., 2018, p. 4.

283 Mazzoleni, 2014, p. 46.

284 De Vreese et al., 2018, p. 424.

nos populizmo sampratos, tinkančios visoms šalims, kiekvienu atveju jo aiškinimas ir paplitimo lygis, išraiškos laipsnis bus skirtingas. Aiškinantis išaugusio globalaus populizmo priežastis, literatūroje nurodoma, kad pastarąjį dešimtmetį pasaulyje didelė dalis gyventojų išgyveno ilgiausią amžiaus ekonominę recesiją ir krizę, tarptautinius migrantų srautus ir didėjančią uždarbio nelygybę. Mokslininkų svarstymuose teigiama, kad dabartinė visuomenė liberaliosiose demokratijose gyvena užsitęsusį ilgą neišspręstų ekonominių ir politinių krizių laikotarpį, kai dar nelikviduoti 2008 metų krizės padariniai.

Pabrėžtina, kad iki pastarųjų metų politinės komunikacijos tyrėjai politiniam populizmui skyrė menką dėmesį ir faktiškai tai pradėjo daryti tiktai per pastarąjį naujo amžiaus dešimtmetį[285]. Paskutiniųjų metų rinkimai įvairiose pasaulio šalyse ir populistų pergalės brandžios demokratijos šalyse, ,,kaip reakcija į dramatiškas globalizacijos sukeltas transformacijas, metusias iššūkį egzistuojančiam valdžios balansui, gerovės lygiui, ekonominiams rodikliams ir darbo modeliams“[286], paskatino mokslininkus permąstyti populizmo sampratą. ,,Daugialypė nacionalinė įvairovė ir netikėtos rinkimų trajektorijos – visa tai mokslininkus vertė būti labai atsargiais pateikiant apibrėžimą, taikytiną visoms politinėms platumoms“[287]. Politiniam populizmui kaip reiškiniui iki šiol taikomi epitetai: ,,heterogeniškas“, ,,chameleoniškas“, ,,slidus“, ,,neapčiuopiamas“, ,,dviprasmiškas“. Populizmas yra slidžios koncepcijos ir gali reikšti skirtingus dalykus[288]. Populizmo priežastys yra kompleksinės, tačiau du aiškinimai iš jų, yra labiausiai paplitę – ekonominis nesaugumas ir kultūrinis atsilikimas[289].

Sąvoka ,,populizmas“ pirmą kartą buvo pavartota 1967 m. Londono ekonomikos mokykloje (angl. *London School of Economics*) vykusioje konferencijoje[290]. Po penkių dešimtmečių mokslininkai nustatė kelis analitiškai naudingus populizmo aspektus, kurie iki tol buvo aiškinami išsklaidytai.

Pastarųjų metų tyrimuose[291] sugrįžtama prie 2004 m. pasiūlyto Caso Mudde‘es populizmo, kaip ideologijos, apibrėžimo, kuris dabarties tyrėjų interpretuojamas naujai iki konceptualaus populistinės komunikacijos modelio[292]. Mudde nurodo, kad **populizmas – tai siaurai koncentruota (angl. *thin-centered*) ideologija, padalinanti visuomenę į grynuosius ir dorybingus / teisuoliškus žmones bei korumpuotus elitus. Nors elitas šiuo metu turi valdžią, populizmas siekia atkurti viešąjį suve-**

---

285 Mazzoleni, p. 44–56.

286 Mazzoleni, p. 45.

287 Ibid.

288 Herkman, J. P. Old Patterns on New Clothes? Populism and Political Scandals in the Nordic Countries , *Acta Sociologica* , vol. 61 , no. 4 , 2018, p. 341–355, p. 2.

289 De Vreese et al., 2018, p. 424.

290 Ibid., p. 432.

291 Ernst et al., 2017; Wettstein et al., 2018; de Vreese et al., 2018; Blassnig et al., 2018; Ernst et al., 2019.

292 Konceptualus populistinės komunikacijos modelis pateikiamas in: Blassnig et al., 2018, p. 3.

renitetą ir sugrąžinti valdžią į žmonių rankas[293]. Martinas Wettsteinas ir kiti šią minimalią populizmo apibrėžtį siūlo taikyti vertinant populizmą ir kaip ideologiją, ir kaip komunikaciją. Taip pat ši definicija, teigiama, tinkama matuoti populizmą žiniasklaidos turinyje ir atkreipiant dėmesį į politinių aktorių naudojamus retorinius elementus, kai pastarieji siekia išreikšti savo artumą žmonėms.

Analizuota literatūra ir šaltiniai leidžia konstatuoti, kad akademiniai debatai dėl populizmo, kaip „ įvairialypio termino“[294], vis dar tęsiasi, nes skirtingos mokyklos populizmą aiškina arba kaip ideologiją, arba kaip politinės komunikacinį stilių, atkreipdami dėmesį tai į institucinį, tai į kultūrinį šio reiškinio aspektą. Akivaizdu, kad naujausios studijos akcentuoja šio fenomeno dvipusiškumą: „Komunikacijos požiūriu, populistinė ideologija ir stilius elementai yra neatskiriamai susipynę“[295].

Nuoroda į „žmones“ yra pagrindinis populizmo elementas. Iš esmės, populizmas yra politinės retorikos rūšis, nuteikianti gerus „žmones“ prieš piktybišką, parazitinį elitą, siekiantį pakenkti teisėtam liaudies suverenitetui. Kaip politinės komunikacijos stiliui, populizmui būdingi keletas išskirtinių bruožų:

- jo tonas manicheistiškas, apibūdinantis politiką kaip „bauginančią“ kovą tarp viena vertus, „tautos“ ir kita vertus, savanaudiškos valdančiosios klasės, nevertos jos užimamos palankios pozicijos;
- jis turi atkuriamąjį tikslą, pakeičiant esamą korupciją politine tvarka, kuri grąžina žmones į jų tinkamą vietą ir labiau atitinka jų troškimus ir siekius;
- jo pasaulėžiūrai būdingas susirūpinimas, įtarumas dėl bet kokių pretenzijų į ekonomines, politines ar kultūrines privilegijas; populistų požiūriu, gėris glūdi bendroje žmonių išmintyje, o ne eksperto pretenzijose[296].

Aktualūs išlieka Jano Jagerso ir Stefaano Walgrave'o 2007 m. svarstymai, kad visų pirma populizmas yra „komunikacinis stilius“, kurį sudaro du aspektai – „tirštasis“ (angl. *thick)* ir „plonasis“ (angl. *thin*). „Plonojoje “ konceptualizacijoje atsikratoma visų šmeižikiškų ir autoritarinių konotacijų [...]. Tai normalus politinis stilius, kurio visais laikais laikėsi visi politikai. Populizmas tampa „tirštuoju“, kai politiniai veikėjai kalba apie žmones ir derina tai su aiškiu antikonstituciniu tonu ir išskiria tam tikras gyventojų kategorijas“[297].

2019 m. Nicole Ernst, Svenas Engesseris, Florin Büchel, Sina Blassnig ir Frankas Esseris pasiūlė konceptualų *plonojo* populizmo kaip ideologijos modelį, kuriame įrėminti

---

293 In: Wettstein et al., p. 477–478.

294 Oliver, Rahn, 2016, p. 189.

295 Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society*, January–March, 2019, p. 10.

296 Oliver, Rahn, p. 190.

297 Mazzoleni, p. 46.

C.Mudde'es pasiūlyti pagrindiniai populizmo elementai: orientacija į „žmones", antielitizmas ir suvereniteto atkūrimas. Remiantis šiuo modeliu, antagonizmas tarp elito ir žmonių aiškinamas, kad žmonės yra išduoti elitų, kurie piktnaudžiauja savo valdžios pozicijomis ir dėl to reikalaujama atkurti „žmonių" valdymą[298]. Populistinėje demokratijos vizijoje visuomenė padalijama į dvi homogenines ir antagonistines grupes: „geri žmonės" prieš „blogą elitą" ir postuluojamas neribotas žmonių suverenumas. Šioje konceptualizacijoje yra identifikuojamos trys pagrindinės populizmo idėjos: žmonių garbinimas (angl. *people-centrism*), korumpuoto elito pasmerkimas (angl. *anti-elitism*) ir reikalavimai atkurti liaudies suverenitetą (angl. *popular sovereignty*). Viešojoje komunikacijoje politiniai aktoriai šias ideologines dimensijas / kryptis paverčia devyniais pagrindiniais pranešimais[299]. N. Ernst ir kitų autorių sudaryta pagrindinių populistinių pagrindinių pranešimų konceptualizacija ir operacionalizacija yra pateikta disertacijos 1 priede. Remiantis tyrėjų nustatytomis kategorijomis galime atpažinti populistinės komunikacijos išraiškas politinių lyderių retorikoje. Naudojant šią klasifikaciją buvo aptarta ir 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimuose pasiskelbusių kandidatų populistinė retorika[300].

Populistinės komunikacijos išraiškos

Populistinėje komunikacijoje, pasireiškiančioje diskurso metu, egzistuoja svarbūs trys pagrindiniai elementai: 1) nuoroda į „žmones", 2) kova su „korumpuotu" elitu ir su galimu išplėtimu iki 3) išorinės grupės (angl. *out-group*) identifikavimo[301] ar „pavojingų kitų" išstūmimo iš „žmonių" grupės[302]. Tyrėjų teigimu, „žmonės" gali įgauti skirtingas reikšmes; šis diskursyvus neaiškumas leidžia populistams po viena etikete sujungti įvairias auditorijas. Kreipdamiesi į žmones, populistai „bando suburti subjektą, vadinamą „žmonėmis": Jie gamina tai, kam jie teigia atstovaujantys.

Taigi kas yra tie „žmonės"? Paprastai populistiniai politikai pradeda plačiąja prasme apibrėždami „žmones / tautą" kaip visus tuos, kurie nepriklauso elitui. Populistai išsivysčiusiose demokratijose teigia, kad kalba eilinių, padorių žmonių „tyliosios daugumos" vardu, kurių interesus ir nuomones (jų teigimu) arogantiškasis elitas, korumpuoti politikai ir akivaizdžios mažumos nuolat ignoruoja[303]. Yascha Mounkas ironizuoja, kad „jeigu mūsų laikais taip lengva nustatyti politines problemas, kodėl jos iki šiol egzistuoja?"[304] Galbūt todėl, kad populistai visada randa kaltuosius dėl visiems rūpimų klausimų. Jiems reikia kažką kaltinti, jie tai ir daro. Štai Trumpas dėl

298 Ernst et al., 2019, p. 2.
299 Ibid.
300 2019 m. rinkimų cikle išryškėjusios retorikos bruožai aptarti poskyryje „Kandidatų į Lietuvos Prezidento postą populistinės retorikos atspindžiai 2019 m. rinkimų cikle".
301 De Vreese et al., 2018.
302 Bracciale, Martella, 2017.
303 In: Oliver, Rahn, p. 191.
304 Mounk, 2019, p. 7.

Amerikos ekonominių problemų kaltina Kiniją, dėl kitų žmonių baimių yra kalti meksikiečiai ir musulmonai[305]. Pasak Mounko, europiečiai populistai taip pat mato priešus visur, tik savo tulžį išreiškia labiau apgalvota maniera. Tačiau jų retorika turi tą pačią logiką kaip ir Trumpo: Marine Le Pen ir Nigelas Farage'as mano, kad dėl „žmonių" problemų kalti taip pat pašaliniai asmenys, pavyzdžiui, dėl stagnuojančio uždarbio ir grėsmės tapatybei kalti yra musulmonai samdiniai arba lenkų santechnikai[306].

Roberta Bracciale ir Antonio Martella savo tyrime atkreipė dėmesį, kad politinėje komunikacijoje vienodai svarbus tiek turinys (kas sakoma), tiek forma (kaip sakoma). Tyrėjai apibendrina, kad šie du požiūriai turi tarpusavio priklausomybę ir daro įvykiams įtaką iki tokio lygmens, jog dažnai stilius sukuria turinį, o turinys sukuria stilių. Unikaliame komunikacinių spektaklių rinkinyje naudojami tiek verbaliniai, tiek neverbaliniai elementai.

Šiuolaikinis populizmas jau nuo 1990-ųjų apibūdinamas kaip vis labiau stilizuotas, estetizuotas, politikai yra tapę pseudo įžymybėmis, šiuos populistinės komunikacijos bruožus mediatizacijos aplinkoje yra nustatę Benjaminas Moffittas ir Simonas Tormey. Jų teigimu, „politiniuose įvykiuose svarbiau tampa ne tradicinis turinys, ideologija, logika ar strategija, o politikų naujos stilistikos bruožai"[307]. Politikoje naudojamos konceptualios priemonės iš dramaturgijos: spektaklis, performatyvumas, aktorius, auditorija, scena, scenarijai, mizanscenos. Moffittas ir Tormey komunikacinį stilių vadina politiniu stiliumi, kurį apibūdina kaip spektaklio repertuarą, naudojamą politiniams santykiams kurti[308].

Remiantis šiais svarstymais, galima apibendrinti, kad šiuolaikinė politika mediatizacijos aplinkoje toliau įprasmina spektaklizaciją (Gay Debordo terminas), komunikacijos stiliuje slypi abu atžvilgiai – forma ir turinys. Formos dimensijoje įveiklinamas scenos meistriškumas (populiarinimo procesai, kuriuos nustato personalizacija, intimizacija, įžymybių politika) ir registras (komunikacinis tonas), turinio dimensijoje yra tema ir funkcija[309]. Remiantis Bracciale ir Martella[310], Nicolės Ernst ir kt.[311] konceptualizuotais populistinio komunikacinio stiliaus elementais, darbe vadovaujamasi nustatytais pagrindiniais populistinio komunikacinio stiliaus išraiškos požymiais, kurie būdingi populistinių veikėjų retorikos ypatybėms (žr. 3 lentelę).

Atkreipiant dėmesį į 3-ioje lentelėje pateiktą elementais turtingą populistinės komunikacijos dramaturgiją, tenka pritarti autoriams, kad toks stilius labiau tarnauja politinio aktoriaus propagavimui, o ne turinio tiesai. Pabrėžtina, kad be teatrališkumo elementų (*krizės retorika, emocionalumas ir kt.*), elektroninėje demokratijoje kuriant

[305] Ibid, p. 8.
[306] Ibid.
[307] Moffitt, B., Tormey, S. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies,* Vol. 62, 2014, p. 388.
[308] Ibid., p. 387.
[309] Bracciale, Martella, p. 1313.
[310] Ibid., p. 1314.
[311] Ernst, N. et al., 2019, p. 2.

artimus politiko ir rinkėjo santykius, aktuali ir kita dimensija – *socialumas,* išreiškiama per šnekamąjį / intymųjį stilius. Politinis lyderis elektoratui siekia pasirodyti praktiškas, draugiškas, esantis „arti žemės“.

3 lentelė. Populistinio komunikacinio stiliaus elementai, retorikos ypatybės

Stiliaus elementas	Išraiškos apibūdinimas
Negatyvizmas	Visuomenė vaizduojama tamsiomis / juodomis spalvomis, elitui ar kitiems pavojingiems žmonėms priskiriant neigiamas savybes arba smerkiant situacijas ar veiksmus, duodančius neigiamą rezultatą.
Krizės retorika	Naudojami retoriniai elementai, susiję su amoralumu, „išpūtimu“, skandalu, kritiška padėtimi ar karu.
Emocionalus tonas	Teigiamų ir neigiamų emocijų dalijimasis, jausmų atskleidimas. Kalbėtojas gali reikšti pozityvius jausmus (laimė, pasitenkinimas, viltis, pasididžiavimas, pasitikėjimas) arba neigiamus (pyktis, nemalonumas, liūdesys, baimė, apgailestavimas ir kt.).
Absoliutizmas	Visuomenė vaizduojama juoda arba balta spalvomis, be jokių pilkų atspalvių. Stilius išreiškiamas savo komunikacijoje naudojant kategorišką toną. Retorinė absoliutizmo figūra nudojama pristatant kažką kaip vienintelį įmanomą arba kaip nepakeliamą / katorgišką variantą.
Patriotizmas	Atspindima tendencija ilgėtis tų laikų, kai viskas buvo daug geriau. Retorinė patriotizmo figūra naudojama iškeliant savo šalies pranašumą, pateikiant idealizuotą, kartais utopinę šalies ar tėvynės viziją.
Tabu laužymas	Kova su politiniu teisingumu: pirmajam padaryti ar pasakyti ką nors, kas paprastai laikoma politiškai neteisinga ar net nemandagu, norint atskirti save nuo elito.
Intimizacijos stilius	Dominuoja intymios asmeninio gyvenimo detalės, pabrėžiant šeimą, teikiant nuorodas į asmeninio gyvenimo būdą, laisvalaikio užsiėmimus. Populistiniai veikėjai save vaizduoja kaip draugiškus ir praktiškus politikus.
Instrumentinis aktualizavimas	Konkrečių įvykių naudojimas, siekiant paremti politinį šališkumą ir tam tikro neteisingo indukcinio samprotavimo („vyšnių raškymo“ / geriausių pasirinkimų / klaidų) taikymas remiantis dabartiniais įvykiais.
Istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*)	Politikos naratyvas pateikiamas tokiu būdu, kuris perpildytas aliuzijomis, kalambūrais / anekdotais ir tuščia retorika, siekiant suvilioti ir sužavėti pašnekovus, „išpūtimas“, dažnas patarlių, stereotipų, klišių ir kitų „populiariosios išminties“ išraiškos priemonių vartojimas.
Šnekamasis stilius	Populistiniai veikėjai yra linkę mažinti kalbos sudėtingumą. Vartojama paprasta, tarmiška, šnekamoji ar vulgari kalba paprastiems piliečiams pasiekti. Vartojamas slengas, sarkazmas, retoriniai klausimai, pravardės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Bracciale, R., Martella, A. Define the Populist Political Communication Style: the Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication &Society,* 20:9, 2017, p. 1314; Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., Esser, F. Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries*. Social Media + Society,* 2019, p. 3–4.

Remiantis pastarųjų metų tyrimais populistinės komunikacijos atžvilgiu, galima teigti, kad populistinės komunikacijos išraiškos apima šias tris dominuojančias dimensijas: *negatyvumą, emocionalumą, socialumą.* Šioms dimensijoms būdinga tokia retorika:

Populistinio komunikacinio stiliaus dimensijų išraiškos		
NEGATYVUMAS	→	skirstymas į „juodą“ ir „baltą“ | kategoriškas, tiesmukiškas tonas
EMOCIONALUMAS	→	dalijimasis teigiamomis ir neigiamomis emocijomis | jausmų atskleidimas
SOCIALUMAS	→	artimo ir draugiško politiko pateikimas | šnekamasis stilius ir intymus stilius

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bracciale, Martella, 2017; Ernst et al., 2019.

2 pav. Populistinio komunikacinio stiliaus dimensijų išraiškos

Visos trys paveiksle nurodytos dabarties politinių lyderių retorikos dominantės – *negatyvumas, emocionalumas ir socialumas* būdingos socialinių tinklų žiniasklaidoje. Šioje erdvėje politinių veikėjų fragmentacija populizmo požiūriu, aiškinama šiomis priežastimis:

1) norima sumažinti ideologijos sudėtingumą supaprastinant savo pranešimus;

2) siekiant sumenkinti populistinę ideologiją, kad būtų galima lengviau įterpti savo pranešimus į „asmeninių veiksmų rėmus“;

3) lengvai skleisti populistinės ideologijos fragmentus tarp panašiai mąstančių žmonių[312].

Jau pastebėta, kad populistiniai aktoriai savo pasirodymuose iškyla su šiais trimis elementais: krize, grėsme, blogomis manieromis[313]. Dažnai populisto retorikoje girdėsite pasakymą „aš esu žmogus“, populistai yra „krizės būklės“ ir visada pasirodo su užgauliu / įžeidžiančiu tonu[314].

Vertingą populistinio diskurso dramaturgijos strategiją per *pathos* pasirodymą yra išdėstęs Patrickas Charaudeau, savo tyrimuose taip pat yra identifikavęs, kad populizmas yra masių judėjimas, kuris gimsta socialinės krizės situacijos metu. Pasak Charaudeau, „Masė yra individų susibūrimas, susitelkęs ties nesąmoningų piliečių kolektyvu ir teigianti, kad pastarasis turi pretenzijų atstovauti tautai savo populiariu suverenitetu. Toks judėjimas yra nukreiptas prieš elitą, kuris vertinamas kaip atsakingas dėl krizės situacijos bei neįgalus priimti atitinkamų sprendimų ir įtariamas išlai-

312 Bracciale, Martella, 2017.
313 Moffitt, Tormey, p. 388.
314 Moffitt, 2016.

kant savo dominuojančios klasės privilegijas“[315]. Neorganizuotas judėjimas (nėra nei partijos, nei profsąjungos judėjimo) nori pasireikšti ir sudaryti kontrpuolimo jėgą ir eiti paskui savo lyderį, kuris būtų pakankamai charizmatiškas, ir turėtų identifikacinį pjedestalą, kad šis žmonių būrys galėtų susilieti į idealųjį „aš“, reprezentuojantį naujo, bet iliuzinio kolektyvo vienybės transcendenciją[316].

Žvelgiant iš retorikos perspektyvos, charizmatiškajam lyderiui svarbu sukurti emocinį santykį su auditorija per *pathos,* įtikinamai pasirodyti, imponuoti kitus savo asmenybe, kad auditorija pripažintų, jog pastarasis vertas būti klausomas (ar giriamas), būtų vertinamas kaip įtikinantis, ar keliantis pasitikėjimą, paveikiantis savo charizma. **„Čia kalbama apie identifikacijos procesą, reikalaujantį, kad kalbėtojas sukurtų auditorijai savo įvaizdį, turintį tam tikrą patrauklumo galią, kad ji beveik neracionaliai pritartų tam, ką sako kalbėtojas“**[317]. Charaudeau nurodo keletą dedamųjų, kaip *pathos* pagalba politiniame populistiniame diskurse pasiekiama emocinė pulsacija su auditorija, kokiomis sąlygomis dramatizuojanti strategija sulaukia palankios masės reakcijos. Taigi, sekant Charaudeau, lyderio pasirodymas sudaro sąlygas atsirasti diskurso dramaturgijai, kuri susideda iš:

- situacijos nuosmukio paskelbimo, kurios auka yra žmonės / tauta, žaidžianti „nerimo“ topiku: „milijonas emigrantų“, „milijonas bedarbių“, kuris [prieš keletą metų] buvo pareikštas Jean-Marie Le Pen. Kuo labiau grėsmingos formuluotės bus esminės ir paprastesnės, tuo emocinis poveikis turės didesnės įtakos;
- nurodant blogio šaltinį, atskleidžiant kaltojo veidą, tačiau nebūtinai tiksliai apibrėžtą, sudarant įspūdį, kad jis slepiasi šešėlyje, kalbant užuominomis („politinė klasė“, „šaltas ir apskaičiuojantis elitas“ arba „įstaiga, institucija“), dėl to atsiranda galimybė žaisti sąmokslo egzistavimu;
- savęs kaip gelbėtojo pateikimo, sukuriant galingojo įvaizdį bei demonstruojant „veido talžymo“ oratorinį elgesį (kartais net ir „kumščiavimosi“), svaidantis šokiruojančiomis formuluotėmis. Manipuliacija ironija, „juodojo“ humoro kategorija, sunkiai valdoma politikos srityje, kadangi ironija visada turi destrukcinį poveikį; ji gali būti griaunanti (nebent tai būtų tikslus galios rodiklis), provokuojanti, leidžianti užimti ciniko poziciją;
- siekiant išaukštinti vertybes ir tapti pastarųjų oficialiu atstovu, nes norint save pateikti kaip gelbėtoją, neužtenka supykdyti žmones. Tos vertybės tai bendruomeniškos vertybės, nes kalbama apie perėjimą nuo apmaudo į originalaus identiteto įsisavinimą. Bendruomeniškos vertybės remiasi diskursu, išaukštinančiu kitas vertybes, susijusias su gamta, kilme bei ištakomis[318].

---

315 Charaudeau, 2008, p. 54.
316 Ibid.
317 Ibid., p. 52.
318 Ibid, p. 55.

Charaudeau apibendrina, kad ši dramatizuojanti diskursinė strategija, linkusi į populizmą, yra demokratijos sudedamoji dalis. Galima pridėti, kad užimant nenuginčijamo lyderio poziciją ir aukštinant komunikuojamo socialinio idealo vertybes, egzistuoja slidi riba tarp „žmonių“, kaip piliečių viešo intereso gynimo, ir tam tikros (lyderio pasirinktos socialinės grupės) grubaus išstūmimo, o tai jau reikštų autokratinio vaidmens stiprinimą, inicijuojant, skatinant rasinę ir kitokią neapykantą.

D. Trumpo sėkmingos retorikos priežastys, populistinė retorika Šiaurės šalyse

Akademiniuose šaltiniuose 2016 metai pavadinti populizmo metais, o Donaldas Trumpas laikomas jų apoteoze[319]. Šiame darbe jau aptarta, kad JAV prezidentas Trumpas dėl komunikacinio įtaigumo yra laikomas žiniasklaidos meistru. Aiškinantis Trumpo sėkmingos retorikos, turint galvoje emocingą masinės auditorijos pritarimą, epizodiškai bus apžvelgta ir Skandinavijos šalių populistinio diskurso praktika, susijusi su „kalbėjimo skandalais“.

Trumpas pasinaudojo puikia galimybe pareikšti stiprią populistinę paraišką prezidentavimui, įvertinęs didelį priešiškumą partijoje, politinio elito atstovavimo atotrūkį nuo rinkėjų. Jis iš „tipiškų politikų“ išsiskyrė retorikos paprastumu, „žmonių“ kalba, kuri įprastai yra populistinių kandidatų palydovas. Tokiems politiniams veikėjams taip pat būdingas tiesioginis, išskirtinis, emocingas ir dažnai netaktiškas stilius. Kalbėtojo mandagaus elgesio normų nepaisymas literatūroje vaizdžiai apibūdintas „kaip „girto svečio“ pasirodymai, sutrikdant pietų metą. Populisto etiketo stoka prisideda prie to, kaip sekėjai suvokia jo autentiškumą, išskirdami populistą iš įprastinių, „tipiškų politikų“ lauko“[320].

J. Eric Oliveris ir Wendy M. Rahnas, išanalizavę 2016 m. JAV prezidento rinkimų ciklą ir kandidatų kalbas, priėjo išvadą, kad „Trumpas įgijo pranašumą naudodamas retoriką, pasižyminčią savo paprastumu, antielitizmu ir aukšto lygmens kolektyvizmo kalba. Trumpo rėmėjai atsiliepia į šiuos sentimentus, demonstruodami unikalų antiekspertizės, antielitizmo ir pronacionalizmo derinį“.

Tyrėjai taip pat apibendrino, kad populizmą „pagimdo“ atotrūkis nuo rinkėjų. Taip pat pastebėta, kad populizmas atsiranda iš politinio šaltinio, kai esamos politinės partijos neatsiliepia į didelės dalies rinkėjų norus.

JAV atliktoje respondentų apklausoje išskirti trys aspektai gali būti laikytini ir globalaus politinio populizmo priežastimis:

a) *antielitizmo aspektas*, kuris fiksuoja marginalizacijos jausmus, susijusius su turtu ir politine valdžia, t. y. žmonės priešiškai nusiteikę prieš elitą, kurio rankose visi valdžios svertai;

b) *nepasitikėjimo žiniomis / ekspertize aspektas*, kuris rodo bendrą skepticizmą mokslo ir ekspertų nuomonės atžvilgiu. Čia galimi tokie teiginiai: „Geriau pasitikėčiau paprastų žmonių išmintimi nei ekspertų ir intelektualų nuomonėmis“ ir pan.;

[319] Oliver, Rahn, 2016.

[320] Ibid., p. 189.

c) *tautinės priklausomybės / nacionalinės tapatybės aspektas*. JAV atveju, dėmesys buvo nukreiptas į pasąmoninį kolektyvizmą – *amerikietišką* identitetą / tapatybę. Vienas klausimų respondentams: „Aš manau, kad esu panašus į eilinius amerikiečius“ ir pan.

Atkreiptinas dėmesys, kad nors ir tvirtindama, kad atstovauja „žmonėms“, populistinė retorika nėra vienodai palaikoma visuomenėje. Atrodo, kad tam tikri žmonių tipai yra labiau linkę į populizmą nei kiti. Apibendrinant, Trumpas pasiekė aukštų rezultatų kalbėjimu apie politinį elitą kaltinamąja kalba, pasitelkiant tiek užsienio grėsmes, tiek naudodamasis kolektyvinėmis „mūsų“ ir „jie“ sąvokomis, bei savo kalbos paprastumu ir pasikartojimais[321].

Juha Pekka Herkmanas, nagrinėjęs politinius skandalus Danijoje, Švedijoje ir Norvegijoje (tyrimo laikotarpis 2005–2015 m.), nustatė, kad populistiniai judėjimai paprastai naudoja nepriimtiną kalbą ir demonstruoja nepriimtiną asmeninį elgesį, įžeidžiantį nevietinius gyventojus ar kitas mažumas. Herkmanas savo studijoje politinius skandalus lygina su „kalbėjimo skandalais“. Autorius atkreipia dėmesį, kad mediatizuoti politiniai skandalai pirmiausia kyla dėl dviejų pagrindinių priežasčių: žiniasklaidos marketizacijos ir liberalizacijos[322]. Herkmano teigimu, šiuolaikinėse demokratijose populizmas dažniausiai yra susijęs su politiniais judėjimais ir partijomis, naudojant priešišką / antagonistinę „populistinę retoriką“ prieš politinius ir ekonominius elitus arba prieš kitas grupes nei „tautiniai / vietiniai gyventojai“, kreipiamasi į „žmones“. Herkmanas atkreipia dėmesį, kad politiniai skandalai yra gana naujas reiškinys Šiaurės šalyse, apie juos dažniau kalbėta 8-9-uoju dešimtmečiais, bet tik XXI amžiuje jie paplito Šiaurės šalių žiniasklaidoje[323]. Neopopulistų retorikai būdingos provokacijos ir normų pažeidimai, tam yra išnaudojami viešieji mitingai ir sambūriai, siekiant atkreipti pagrindinės žiniasklaidos dėmesį, kuri yra kritiškai nusiteikusi skandalingų neopopulistinių judėjimų atžvilgiu. Herkmanas pabėžia, kad neopopulistai eina „prieš ciklą“, grupės tapatybę ir savo pozicijas stiprina, savo požiūrį aukština socialinių tinklų žiniasklaidoje, kurioje nėra „žiniasklaidos vartų“[324].

Pirmosios dalies apibendrinimas

Skaitmeninės revoliucijos amžiuje politiniai lyderiai iš viešų miesto aikščių persikėlė į virtualią erdvę, socialinius tinklus. Senovės Graikijos agora transformavosi į elektroninę internete, kurioje politinis lyderis pasitelkia naująsias technologijas ir pats projektuoja savo lyderystę. Vakarų demokratijose socialiniai tinklai šiandien yra ne tik platformos, kuriose visuomenė sąveikauja tarpusavyje, bendrauja kasdienėmis

321 Ibid., p. 193.

322 Herkman, J. P. Old Patterns on New Clothes? Populism and Political Scandals in the Nordic Countries, *Acta Sociologica*, Vol. 61, no. 4, 2018, p. 5.

323 Ibid., p. 9.

324 Ibid., p. 20.

temomis, bet ir reikšminga informacinės sistemos dalis, vis gausesniam ratui žmonių – ir kaip pagrindinis šaltinis apie visuomenę ir politiką.

Politinės komunikacijos transformacijų kontekste socialiniai tinklai, kaip naujosios žiniasklaidos platformos, įsijungia į hibridinę mūsų laikų žiniasklaidos sistemą ir varžosi tarpusavyje dėl konkurencingų naujienų hibridinėje visuomenės sąveikoje. XXI amžiuje politinė komunikacija yra įžengusi į gerokai sudėtingesnę erą, kuriai būdingi šie bruožai: nestabilumas, reliatyvumas, greitis, pliuralizmas. Pastaraisiais dešimtmečiais prasidėję fundamentalūs pokyčiai žiniasklaidoje ir politinėje komunikacijoje, tebevyksta.

Dėl naujųjų medijų galios įtakos, aukštos kokybės ir turtingos žiniasklaidos aplinkos, keičiasi visi – politika, žiniasklaida, technologijos ir piliečiai. Patrauklūs žmonėms pasakojimai (naujienos), yra nebe vien tradicinės žiniasklaidos prioritetas, bet ir politinių lyderių palankios sau savireprezentacijos tikslas. Savęs viešinimas ir įvaizdžio kūrimas naujųjų medijų formatuose iš politinių aktorių reikalauja atvirumo, artumo su atstovaujamaisiais, draugiško santykio kūrimo, mokymosi įvaldant technologijas.

Savimediatizacijoje politinių lyderių retorikos išraiškos dažnai charakterizuojamos kaip labai neformalūs, supaprastintos kalbos pasirodymai, aštrūs, skandalingi pasisakymai, kuriuos remia komercinė žiniasklaida. Viešasis politinis diskursas yra perpildytas emocionalumo, negatyvizmo, krizės retorikos, tai, kas nutraukia kasdienę rutiną ir leidžia iškilti populistiniam politiniam lyderiui. Pastaraisiais metais politinės komunikacijos tyrėjai populizmą artikuliuoja atnaujindami dėmesį į populizmą, ne kaip į ideologiją, o kaip į komunikacijos fenomeną. Tai yra naujas požiūris, susijęs su politikų bendravimo stiliumi, siekiant įtikinti elektroninės demokratijos / tinklinės visuomenės piliečius savo „tiesa“, autentišku komunikaciniu stiliumi, nuomone, kuri nebūtinai remiasi faktais ir įrodymais (*logos*). Prie populistinės komunikacijos stiprėjimo viešajame diskurse reikšmingai prisideda ir tradicinė žiniasklaida, kuri, savo kasdieniame darbe pati vadovaujasi populizmo vertybėmis arba, yra platforma, per kurią skleidžiasi populizmas. Nustatyta, kad žiniasklaida yra politinio populizmo variklis.

Šiuolaikinėje agoroje internete komunikacija demokratizavosi, jos pagrindinė charakteristika pasižymi tuo, kad kalbėti turi teisę visi, ne tik išrinktasis elitas. Sąvoka „elitas“ demokratiškos komunikacijos amžiuje turi neigiamą konotaciją tarp rinkėjų, tad institucinis politinis lyderis demonstruoja savo asmeninius gebėjimus ir privalumus, siekdamas įrodyti savo individualų komunikacinį įtaigumą. Jis siekia būti nuoširdus „žmonių“ problemų ekspertas, įtikėjęs savo asmeninėmis galiomis ir supersavybėmis. Daugelio balsų virtualioje agoroje kalba visi, tačiau dažniausiai išgirstami tie retoriai, kurie remiasi klasikinėmis, ilgaamžėmis, dar Aristotelio išskirtomis apeliacijomis į klausytoją – *ethos* (svarbus kalbėtojo charakteris, etika), *logos* (apeliuojama į auditorijos protą, logiką) ir *pathos* (sužadinami auditorijos jausmai, empatija klausytojui). Visi šie trys komponentai įtikinimo procese veikia kartu. Politikoje bendradarbiavimas labai svarbus, nes vyksta derybos dėl visų bendro viešo gėrio. Politikoje įdarbinami tie, kurie pelno žmonių pasitikėjimą.

Mediatizacijos procesuose politinė lyderystė labiau išsiskiria politikų komunikacinio stiliaus bruožais, nei ideologija ir jos tradiciniu turiniu. Komunikaciniuose pasirodymuose aktyviai naudojamos konceptualios priemonės iš dramaturgijos: spektaklis, performatyvumas, aktorius, auditorija, scena, scenarijai, mizanscenos.

Dabarties politinis lyderis ne tik išmano skaitmenines technologijas, jomis naudojasi, bet ir identifikacijos procese, kovojantis dėl masinės auditorijos paramos ir jos palaikymo, sumaniai naudoja populistinės dramaturgijos strategiją: skelbia socialinį nuosmukį, greitai nustato ,,blogio“ šaltinius, įtikinamai suvaidina galingo gelbėtojo *ethos,* kurdamas santykį su auditorija *pathos* pagalba, sumaniai įdarbina aukščiausias bendruomenės vertybes, tai, ko nekvestionuoja jo auditorija / rinkėjas.

Populizmo eroje politinis lyderis turi pademonstruoti nepaprastą jėgą, energiją, nuoširdumą, kad tik jis gali įgyvendinti pasiūlytą socialinio gyvenimo idealą / viziją. Atstovaujamųjų preferencijose aukštai vertinama asmeninė politinio lyderio savybė – ,,kovoti“ dėl bendro viešojo intereso.

Kasdienės politikos samprata virtualioje agoroje reikalauja ,,plonojo“ populistinio kalbėjimo, reiškiančio apeliacijos ,,žmonės“ vartojimą, tad populizmo elementų šiandien galime rasti visur ir visuomet, kai kalba politikai. Šių dienų populizmas reiškia komunikacijos formą, stilių ir gali būti vertintinas kaip ,,naujoji“, ,,šiuolaikinė“ politinė retorika. Transformacijas patiriančioje politinėje komunikacijoje populistine retorika siekiama susitapatinti su piliečiais, kurie yra nusivylę sisteminiais, ,,tipiniais“ politikais ir, pačia politika, apskritai. Ekonominės krizės, turtinė nelygybė, neteisingas, neproporcingas uždarbis bei išrinktųjų politikų nutolimas nuo atstovaujamųjų taip pat yra ,,naujosios“ retorikos, kartu ir komunikacinio populizmo, palaikymo sąlygos.

Naujoji populistinė retorika naujųjų politinių aktorių komunikaciniuose spektakliuose regima kaip turinti bendrus išraiškos bruožus visame pasaulyje: krizės retorika, dramatizmas, emocionalus tonas, tabu laužymas, supaprastintas, šnekamasis stilius ir kt. Svarbiausia elektorato įtikinimo sąlyga – patikimumas. Kūnišką politinio lyderio paveikslą kuriantys elementai – fizinė išvaizda, balso tonas, sąveikaujant su tikslinėmis auditorijomis, išlieka svarbūs. Šiandien lyderystės savybės yra iškalba, minties vikrumas, greitumas, gebėjimas pristatyti idėjas[325].

Galima apibendrinti, kad aktyviuose mediatizacijos procesuose lyderis, labiau linkęs į bendradarbiavimą politinėje lyderystėje, išlieka. Jis yra kaip diskursyvus susitelkimo taškas, kuriame telkiamasi bendram sprendimų priėmimui ir diskutavimui apie problemas. Šiuolaikinis politinis lyderis yra laikomas bendruomeninio dialogo ir diskusijų vadovu.

Šiame procese jo pagrindiniu instrumentu lyderystei projektuoti yra jo autentiška retorika.

---

[325] Charteris-Black, 2018.

II.

Retorika kaip politinės lyderystės projektavimo įrankis

Pirmojoje dalyje jau buvo atkreiptas dėmesys, kad interneto erdvėje yra visos retorikai reikalingos dalys, vadinamoji Aristotelio trejybė: oratorius, auditorija, tema. Visos sąlygos projektuoti savęs įtaigų pristatymą, reprezentacinį „skaitmeninį aš“, verbalinį identitetą ir demonstruoti „oratorinę moralę“, priešpastatant ją „tikrajai moralei“[326].Vienas plačiai pasaulyje žinomų klasikinės retorikos mokslininkų Laurentas Pernot savo darbuose teigia, kad retorika auga bendruomenės dėka. Retorika yra bendruomenėje ir kiekviena bendruomenė turi ją atspindinčią retoriką[327]. Pernot mokslinėse diskusijose siūlo į retoriką pažvelgti kaip į platesnės kultūros dalį. Mūsų laikmetis, kuomet mūsų akyse eksponentiškai vystosi informacijos, komunikacijos ir žiniasklaidos priemonės, yra didžioji retorikos epocha. Įtikinti, vadinasi, eiti kito link išsižadant dogmatizmo ir smurto – štai kodėl retorika yra susijusi su prieštaringais debatais, demokratija, susirinkimų kultūra. Žinoma, retoriką taip pat naudoja totalitarizmas, tačiau šis darbas siekia atnaujinti požiūrį į retoriką kaip į bendradarbiaujančios bendrosios kultūros instrumentą.

Akistatos situacijoje tarp mano ir jo / jos „čia“ ir „dabar“ iš komunikuojamo turinio ir patirties nusprendžiama, ar kandidatas yra lyderis, ar bus linkęs bendradarbiauti.

---

326 Amossy, 2010, p. 39.

327 Pernot, L. A l'école des Anciens. *Conférence.Assemblée générale de S.E.L. (Sauvegarde des Enseignements Littéraires,)* 2009, http://www.sel.asso.fr/actions-page3-details.php?id=105.

Savo patikimumo paveikslą politikas kuria per kalbą. Būtent ji yra politiko tapatybė ir jo tiesa, parodanti jo skirtumą nuo kito kandidato[328]. Šių laikų demokratinėse visuomenėse vangi komunikacinė išraiška silpnina politinio lyderio įvaizdį, publikai siunčia žinią apie abejotiną kandidato gebėjimą telkti žmones ir spręsti bendruomenės problemas. Politinė retorika šiuolaikiniame pasaulyje suprantama kaip sudėtingų santykių valdymo priemonė, bendradarbiavimo derybos tarp skirtingų individų. Tai ir atsakymo būdas bei maniera siekiant įtikinti kitus, pateikti save socialiniam vertinimui. Dabarties politikui svarbu atminti, kad pasaulyje, kurį valdo medijos, kiekvienas kalbos vartojimo atvejis yra retorikos aktas. Rinkėjai klauso, stebi, analizuoja ir renkasi. Renkasi tą, kuris sugebėjo paveikti protą ir sužadinti jausmus bei paliesti širdį. Politine kalba perduodami ir realizuojami ne tik tam tikri politiniai tikslai, bet ir siekiama suformuoti pozityvų asmeninį įvaizdį[329].

Šią teksto dalį ir, neabejotinai, pirminę disertacijos idėją įkvėpusi sentencija yra ši: „Visi lyderiai susiduria su iššūkiu susieti savo problemas su sekėjų problemomis ir projektuoti save į sekėjų pasąmonę“[330].

Taigi, politinis lyderis įvairių formatų turtingoje medijų aplinkoje nuolat verbaliai ir neverbaliai „pasirodo“ visuomenei, projektuodamas savo tapatybę. Savęs pristatymas diskurso metu nulemia kalbėtojo įvaizdį. Toliau tekste bus aiškinamasi, koks kalbos vaidmuo sąveikaujant su kitais, kas ir kodėl veikia akistatos situacijoje, kai pasirodome ir kalbame kitiems. Aiškinantis įtakos klausimus, „kalbėjimo iš projekto“ tikslus bus išskleisti socialinės įtakos elementai, priemonės, teorinės koncepcijos.

2.1. Kalbos vaidmuo politinio lyderio projektuojamoje tapatybėje sąveikaujant su kitais

Socialiniai vaidmenys / reprezentacijos yra mažai apčiuopiami subjektai. Jie be paliovos cirkuliuoja, susikerta per kalbą, gestą, susitikimą mūsų kasdienėje aplinkoje[331]. 1961-aisiais Serge‘o Moscovici išplėtota socialinių reprezentacijų teorija, būdama stiprios prancūzų sociologinės tradicijos paveldėtoja, tapo viena pagrindinių socialinės psichologijos teorijų. Klasikinę teoriją vėlesni tyrėjai suprato kaip lanksčią koncepcinę sistemą, leidžiančią mums suprasti ir paaiškinti, kaip individai ir grupės detaliai išdėsto, keičia ir perduoda savo socialinę tikrovę. Skirtingi šios teorijos pokyčiai taip pat atrado daugybę metodų ir priemonių. Serge‘as Moscovici dažnai ci-

328 Vaičekauskienė, G. Duokite eterį! Arba pamokos, kurių kandidatai neišmoko, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/komentarai/giedre-vaicekauskiene-duokite-eteri-arba-pamokos-kuriu-kandidatai-neismoko-500-1108654, 2019 02 27.

329 Bielinis, 2002, p. 53.

330 Charteris-Black, 2007, p. 53.

331 Moscovici, S. *La psychoanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France, 2004, p. 37–80.

tuojamas dabarties politinės komunikacijos darbuose, kuriuose aptariamos socialinės įtakos priemonės sąveikaujant su masine auditorija. Moscovici teigimu, „filosofai jau seniai suprato**,** kad **kiekviena reprezentacija yra kažko reprezentacija.** <...> Realybėje kiekvienos reprezentacijos struktūra mums atrodo dublikuota, ji turi dvi mažai atskiriamas puses, panašias į popieriaus recto ir verso lapo puses: vaizdinę pusę ir simbolinę pusę. Mes rašome, kad:

Reprezentacija = <u>vaizdas / paveikslas</u>,
reikšmė

teigdami, kad pastaroji kiekvienam vaizdui suteikia reikšmę ir kiekvienai reikšmei suteikia vaizdą“[332]. Moscovici socialinės reprezentacijos teorijoje teigiama, kad pavaizduoti objektą reiškia suteikti jam ženklo statusą, o jį pažinti galima padarant jį signifikantu (forma). Ypatingu būdu mes jį valdome ir jį pasisaviname, padarome jį savuoju. Tai iš tiesų ypatingas būdas, reiškiantis, kad kiekvienas objektas yra kažkokio objekto reprezentacija[333]. Kalbant bendrąja prasme, kiekvienas ženklas, simbolis socialinėje sąveikoje turi atskirą reikšmę, prasmę, kuri kažką reiškia kiekvienam individui atskirai. Pasak Moscovici, paveikslo / vaizdo reikšmė priklauso nuo kognityvinės formos specifiškumo, intelektinių arba jutiminių gebėjimų[334].

Savęs prezentavimą, prisistatymą kasdienėje interakcijoje ir interneto erdvėje analizuojanti Ruth Amossy teigia, kad **pasisakymas – tai geranoriškos ar blogos valios tam tikro įvaizdžio, savo asmenybės projektavimas**[335]. Politiniame, medijų, literatūros diskursuose ir politiniuose debatuose apie argumentacinę retoriką darbus publikuojanti šių dienų tyrėja Amossy daugiausia dėmesio savo tyrimuose skiria kalbėtojo verbaliniam *ethos,* kuris yra laikomas kalbėtojo charakteriu[336]. Oratoriaus pasirodymą / prisistatymą mokslininkė analizuoja remdamasi klasikine 1970 metais semiotiko Rolando Barthes’o apibrėžta *ethos formule:* charakterio bruožai, kuriuos oratorius turi parodyti auditorijai (jo nuoširdumas mažai svarbus), kad sudarytų gerą įspūdį: tai yra *jo pozos, ekspresijos* [...] Oratorius paskelbia informaciją ir tuo pačiu metu jis sako: aš esu tas, aš nesu tai[337]. Amossy daro išvadą, kad pagal Barthes’o formulės meną pasisakymas leidžia oratoriui projektuoti savo asmenybės įvaizdį, paveikslą ir save parodyti palankioje šviesoje, o *ethos* konstruojamas ne per oratoriaus kalbą, tai, ką jis

---

[332] Ibid., p. 63.
[333] Moscovici, p. 62.
[334] Ibid., p. 61.
[335] Amossy, 2010.
[336] *Ethos* idėja naudojama daugelyje šiuolaikinių argumentacijos teorijų, R. Amossy savo darbuose remiasi Oswaldo Ducrot pragmatine semantika (1984) ir Dominique’o Mainguneau diskurso analize (1984, 1993, 1999), In: Amossy, 2001, p. 2.
[337] Amossy, 2010, p. 22.

sako, bet tuo, ką jis praneša, informuoja kitais būdais. Taip pat Amossy pabrėžia, kad politinis oratorius ar advokatas teisme kalba ne iš savo asmenybės pusės, bet iš projekto, o *ethos* atsiskleidžia iš pasirodymo. Būtent savęs pristatymas susiduriant „akis į akį“ nulemia gerą pokalbio rezultatą. Sekant Amossy, pažvelkime, iš ko tai išplaukia:

a) iš tikrųjų Aristotelio retorika skiria dėmesį 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, o ne žodžio sugebėjimus atspindėti tikrąją kalbėtojo asmenybę;

b) antrasis atskaitos taškas, kilęs iš Goffmano mikrosociologijos, sukėlė tradicinės *ethos* sąvokos svarbų performulavimą: tai idėja, per kurią kiekvienoje, netgi kasdieniškiausioje ir neformaliausioje, bendravimo sąveikoje individas save pristato nusistatydamas tikslą žodžių mainuose[338].

Verbalinį kalbėtojo identitetą savo tyrimuose analizuoja ir Johnas Earlas Josephas[339], teigiantis, kad **visi žmogiški ryšiai yra paremti kalba**, **ir asmeninis savitumas yra sukurtas kalbos pagrindu**[340]. Josephas, remdamasis pavyzdžiais, išskleidžia du dalykus: a) individualus identitetas yra socialiai ir lingvistiškai sukonstruotas; b) antroji prasmė – identitetas yra daugialypis (angl. *multiple*), susijęs su Smutso teiginiu – „kitų žmonių savitumo suvokimu <...>. Viskas, ką aš galiu padaryti, yra sukonstruoti mano versiją apie tave, remdamasis tuo, ką pastebėjau tavyje ir kituose, visa tai sukūriau pagal savo unikalaus savo paties pojūčio šabloną. Taigi, yra daug versijų apie tave“[341]. Josephas įrodo, kad mūsų instinktyvus gebėjimas konstruoti tapatybes paremtas minimaliomis pastangomis, per kalbėjimo ypatybes. „Mes instinktyviai įvertiname žmones susitikę su jais jų kalbos pagrindu, suprantama, ir el. laiškais, telefonu ar kitomis rašytinėmis formomis. Ir kai mes nusprendžiame, ar jie yra patikimi, ar verti pasitikėjimo, mes suskaičiuojame iš tos esmės, turinio, kurį jie buvo mums pateikę, informacijos, kurią jau buvome susirinkę, kai jie jau komunikavo su mumis“[342].

Taigi, retorinėje sąveikoje 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, 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 bendruomenėje[343].

---

338 Ibid., p. 31.

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

340 Ibid., p. 7.

341 Ibid., p. 8.

342 Ibid, p. 25.

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

Šiam tyrimui aktualus vienas iš dabartinės epochos apibūdinimų, kad gyvename lingvistinėje epochoje, kurios pagrindiniai šiuolaikiniai socialiniai teoretikai, tokie kaip Pierre'as Bourdieu, Michelis Foucault ir Jürgenas Habermasas, savo teorijose pripažino vis didesnę kalbos reikšmę[344]. Bourdieu darbe *„Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques"* (liet. „Ką reiškia kalbėti. Lingvistinių mainų ekonomika"), teigiama, kad kalbos akto galia yra kalbėtojo pozicijoje, ją Bourdieu vadina skeptru (gr. *skeptron*). „Iš esmės kalbos vartojimas kaip diskurso turinys ir kalbėjimo būdas priklauso nuo kalbėtojo socialinės padėties ir jam institucijos suteiktos oficialios, įteisintos kalbos vartojimo"[345]. Tas skeptras šiandieniniam politiniam instituciniam lyderiui (šio tyrimo atveju – parlamentas) yra jo teisėta valdžia, kurią jam demokratiškuose rinkimuose suteikė tauta. Bourdieu savo teorijoje vartoja ekonominės kalbos terminus, pavyzdžiui, „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"[346]. Bourdieu padarė didelę įtaką kalbos ir identiteto tyrimams teigdamas, kad identiteto pareiškimai iš esmės yra tam tikra prasme „performatyvūs"[347]. Sąvoka „performatyvus" yra vartojama apibūdinti pasisakymui, lingvistiškai atliekančiam veiksmą, į kurį jis pats nurodo, užuot aprašydamas esamą padėtį. Šis terminas yra esminis kalbėjimo veiksmo teorijoje, kurią išplėtojo Johnas Langshaw Austinas knygoje „*How to Do Things With Words*" (liet. „Kaip kurti daiktus žodžiais", 1962). Austinas išskiria performatyvumus, arba verbalinius veiksmus, ir konstatuojančius pasisakymus, kurie teigia, kad kažkas yra tiesa ar netiesa[348]. Patricko Charaudeau teigimu, „kalboje ilgai vyravo performatyvinių veiksmažodžių sąrašas (pažadėti, įsakyti, pareikšti, deklaruoti). Autoriaus teigimu, kad būtų performatyvumas, pirmoji būtina sąlyga, jog abu pokalbio partneriai būtų susiję sutartiniais ryšiais ir vienas kitam pripažintų veiksmo atlikimo galimybę. Antroji sąlyga, anot Charaudeau, yra nuoširdumo sąlyga, kylanti iš šių sutartinių santykių (intencijų požiūrio). Tokiu būdu dauguma kalbos veiksmo spektaklių galimi su tuo pačiu pasakymu „aš pažadu atvykti į tavo šventę"[349].

Bourdieu kalbos ženklus lingvistinėje mainų ekonomikoje laiko skirtais įtikinti ir priversti paklusti. Pasak Bourdieu:

---

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

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

346 Bourdieu, p. 105.

347 In: Joseph, p. 20.

348 In: Charaudeau, P. *Langage et discours – Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique*). Paris: Hachette Université - Coll Langue, Linguistique, Communication, 1983, p. 47.

349 Ibid.,1983, p. 47.

- „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“[350].

Taigi, sekant Bourdieu idėjomis, kiekvienoje kalbinėje / retorinėje situacijoje lyg „lingvistinėje rinkoje“ kalbą išdėliojame tarsi prekę ir pateikiame savo pačių pagamintą produktą vertinimui[351]. Pastebėkime, šiandien įtaigūs komunikatoriai dažnai taip ir elgiasi – tarsi lingvistiškai užsiimtų asmeninio ženklo „prekyba“.

Kaip teigta, kalbėdami save pateikiame kitiems vertinti. 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 daiktus[352]. Johnas Earlas Josephas, kategorizuodamas lingvistinį identitetą, teigia: „Identitetą galėtume suskaidyti į komponentus, kuriuos galėtume klasifikuoti kaip komunikaciją ar reprezentaciją, įskaitant savęs atstovavimą“ (angl. *self-representation*)[353]. Josepho nuomone, galima rasti priežasčių identitetą laikyti išskirtine kalbos funkcija. „Svarbiausia yra tai, kad mes visi instinktyviai taip sprendžiame apie žmones, su kuriais susiduriame, daugiausia – pagal jų kalbą; <…>. Ir tiktai tada, kai įvertiname jų patikimumo lygį, svarstome, kokiu mastu esame pasirengę tikėti, kad jų komunikuojamas propozicinis turinys yra teisingas ar neteisingas“[354]. Šios teorinės išvados dar kartą atkreipia dėmesį į kalbos reikšmę politiniams lyderiams retoriškai kuriant santykius su rinkėjais. Išrinktųjų kalbos visuomenė atidžiai klausosi, ją vertina ir pagal savo suvokiamą patrauklios asmenybės tapatybę balsuoja arba ne už konkretų politinį lyderį. Galima teigti, kad kalbėti tautos išrinktajam tiesiog privalu, nes būtent iš jo komunikuojamo turinio rinkėjai atpažįsta jo vertybes, palygina su savosiomis, pritaria joms arba ne. Politikų profesionalumo sampratoje komunikaciniai gebėjimai yra tiesiog privalomos kompetencijos dalis.

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 žodžius[355].

---

350 *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.

351 Ibid.

352 In: Joseph, p. 15.

353 Ibid., p. 16.

354 Ibid., p. 24.

355 Ibid., p. 15.

Darbe jau ne kartą paminėtas Patrickas Charaudeau teigia, kad viešojoje erdvėje cirkuliuojanti kalba nesigilina, kokį ji sukels poveikį, tačiau numano, kad ji bus skirtingai interpretuojama. Charaudeau politinį diskursą apibūdina kaip pasitelkiantį į pagalbą valdžios priemones[356]. 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“[357].

Taigi, atsižvelgiant į šias valdžios priemones, naudojamas politinio lyderio tam tikroje auditorijoje metu, galima teigti, kad politinio diskurso scena yra ta vieta, kurioje auditorija ieško tiesos. Tačiau kaip savo tekste ironizuoja Charaudeau, iš tiesų ne tiek „tiesa“ čia yra svarbiausia, o šio viešai pasakyto žodžio „tiesos atitikmens“ jėga[358].

Išties, „po-tiesos“ amžiuje, kai veikiame vienas kitą per kalbą socialinio įtikinimo procese, įtaigos jėgą turbūt geriausiai atspindi šis posakis: „faktai informuoja, emocijos įkvepia“. Tokį patarimą bet kuriam, siekiančiam socialinių ar politinių pokyčių, pateikia Karen Johnson-Cartee ir Garis Copelandas, parašę knygą apie įtikinimo, socialinės įtakos elementus norint tapti sėkmingu politiniu komunikatoriumi[359]. „**Emocija yra labai įtikinanti priemonė ta prasme, kad ji faktiškai pašalina bet kokį atstumą tarp šaltinio ir auditorijos**“[360]. Paminėtoje knygoje įtikinėjimas kaip socialinės įtakos elementas paremtas turtingais klasikinių studijų pavyzdžiais. „Potiesos“ amžiuje emocinis įtikinėjimas labiausiai nukreiptas į rinkėją, kuriam būdingas elgesys, susijęs su masine visuomene. Tokios visuomenės kaip minios charakteristiką yra pateikęs Moscovici:

---

356 Charaudeau, P. Pathos et discours politique in 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>.

357 Charaudeau, 2008, p. 54.

358 Ibid.

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

360 Ibid., p. 3.

> Atskirai paėmus, visiems individams būdingas racionalus elgesys, tačiau vertinant kolektyviniu požiūriu, jie nustoja būti racionalūs – tai liudija minios smurto, panikos, entuziazmo ir žiaurumo proveržiai. Dėl to tarp individualios ir kolektyvinės psichologijos egzistuoja didžiuliai skirtumai, kas paaiškina esminius individo psichinės būklės pokyčius ir polinkius, kai jis atsiduria socialinėje aplinkoje[361].

Reaguojant į šį Moscovici minios apibūdinimą, iš tiesų matoma retorikos kaip politinės lyderystės įrankio galia valdyti masinę visuomenę. Nesąmoningas minios palaikymas, entuziastingas paklusimas tam tikro laikmečio politiniam lyderiui, galima teigti, yra kalbėtojo, retorikos kaip meno ar retorikos kaip socialinės praktikos įvaldymas. Retorika yra auditorijos įtikinimas, net jeigu įtikinimo objektas yra klaidingas. Masinė visuomenė visais laikais troško gelbėtojų, „savų“ žmonių valdžioje, o retorika leidžia politiniam lyderiui susikurti pageidaujamo, numanomo herojaus įvaizdį, susilieti, susitapatinti su minia.

Šioje vietoje verta paminėti vieną iš retorikos apibrėžimų, pabrėžiančių socialinės praktikos aspektą, 1970 metais publikuotame klasikiniame Barthes‘o straipsnyje[362]. Šiame apibūdinime retorika kaip gebėjimas yra išaukštinamas ir kartu „numarinamas“:

> „Retorika yra ta privilegijuota technika (todėl, kad reikia mokėti norint ją įvaldyti), leidžianti valdančioms klasėms užsitikrinti žodžio nuosavybės teisę. Turėdama savo galią kalba padiktavo šios galios įgijimo atrankines taisykles, sukurdama pseudomokslą, užtvertą nemokantiems kalbėti, priklausomas nuo mokumo, gimęs prieš 2 500 metų iš nuosavybės proceso, retorika išsenka ir miršta kaip „retorikos“ klasė, atsiradusi buržuazijos kultūros iniciatyva“[363].

Galima pritarti šio retorikos apibūdinimo daliai, kai sakoma, „kad retorika yra privilegijuota technika“, nes išties ji leidžia pasiekti daugelio širdis ir protus projektuojant save į auditorijos sąmonę, tačiau abejotina dėl to, kad „retorika išsenka ir miršta kaip „retorikos“ klasė, atsiradusi buržuazijos kultūros iniciatyva“. Suprantama, lyginami skirtingi laikmečiai, požiūriai, idėjos. Barthes‘as, minėtame straipsnyje pateikęs iš viso šešis retorikos apibūdinimus skirtingais aspektais (nuo klasikinės prasmės – įtikinimo meno iki žaidimo praktikos), šiuo atveju galbūt ironizavo. Vieno žymiausių XX a. teoretikų tebesitęsiančia įtaka akademiniuose tyrimuose neabejojama, tačiau verta apmąstyti retorikos sampratos pokyčius mūsų laikų visuomenėje. Manytina, kad

---

361 Ibid., p. 10.

362 Barthes, R. L’ancienne rhétorique. [Aide memoire]. *Communications, 16. Recherches rhétoriques*, 1970, p. 173–223. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236, 2018-10-13.

363 Ibid., p. 173–174.

siekiant įtaigos, retorika XXI a. kaip niekada iki šiol, tapo privilegijuota technika ta prasme, kad jos menas leidžia artėti vienam prie kito pliuralistinėje visuomenėje, komunikaciniame triukšme derėtis, debatuoti, diskutuoti, artikuliuoti demokratinę tapatybę.

Tokias mintis sustiprina dabarties tyrėjas Nickas Turnbulas, teigiantis, kad Meyerio retorikos teorija (ji pasirinkta naudoti šiame darbe), yra etikos ir demokratijos pagrindas[364]. Pastaroji idėja aiškinama tuo, kad mūsų tapatybė nėra duota *a priori* – iš anksto, tai yra atsakymas į klausimus apie mūsų pačių prigimtį, mūsų tapatumo klausimai yra retorizuojami, žmonės tampa „neišsprendžiamomis problemomis" ir žmonės yra unikalūs tuo, kad turi galią užduoti klausimus apie save ir aptarti galimus atsakymus, kurie neturi būti sprendžiami apodiktiškai[365]. Pasak Turnbullo, galiausiai, retorinės situacijos samprata buvo klaidingai suprantama, nes „**retorika yra bendras derybų dėl socialinio atstumo būdas**"[366]. „<...> Retorikos niekada negalima atmesti, nes klausimas apie atstumą tarp pašnekovų yra aktualus kiekvienos socialinės sąveikos atveju. Taip vyksta netgi bendraujant su pačiais artimiausiais, pažįstamais žmonėmis. Filosofo, retorikos teoretiko Meyerio retorikos teorija virsta socialine teorija"[367].

2.2. Naujosios politinės kalbos fenomenas ir tapatybių atspindžiai socialiniame tinkle „Facebook"

„Aš tuoj patikrinsiu internete. Ši dažnai pasirodanti frazė atskleidžia didžiulį naivumą ieškant tikrosios tiesos"[368].

„Demokratijos vienas pagrindinių šių dienų iššūkių – palaikyti tą pusiausvyrą tarp išraiškos laisvės, tarp debatų ir diskusijų, informacijos gausos ir noro grįžti į tylą", – 2018 m. Lietuvoje atvirose paskaitose akademinei bendruomenei kalbėjo Dominique'as Woltonas[369]. Pasak Woltono, demokratija visada yra nestabilumo sinonimas, tad esminė diskusija, mokslininko teigimu, vyksta tarp žmonių, kurie svajoja apie tylą, tvarką (autoritarinis valdymas), ir tarp tų, kurie teigia, kad, priimdami demokratiją, turime susitaikyti su tam tikrais netvarkos elementais. Ši filosofinė diskusija yra sena, vykstanti apie aštuoniasdešimt metų, tačiau jos turinys keičiasi, nes

364 Turnbull, N. Rhetorical Agency as a Property of Questioning. *Philosophy and Rhetoric*, 37(3), 2004, p. 221.

365 Ibid., p. 221.

366 Turnbull, N. Political Rhetoric and its Relationship to Context: a New Theory of he Rhetorical Situation, the Rhetorical and the Political. *Critical Discourse Studies,* 2017, p. 125.

367 Ibid., p. 125.

368 Wolton, D. *Informer n'est pas communiquer*. Traductions étrangères, 2009.

369 Darbo autorė disertacijoje naudoja politinės komunikacijos eksperto D. Woltono tezes, teiginius, pasakytus 2018 m. kovo 6 dieną Vytauto Didžiojo universitete vykusioje paskaitoje „Tyla ir triukšmas politinėje komunikacijoje".

padaugėjo informacijos šaltinių – šalia radijo, televizijos, spaudos, turime ir internetą. Šiame kontekste Woltonas atkreipia dėmesį į paradoksalią situaciją: demokratija pirmiausia yra susijusi su žinių, informacijos laisve, kai autoritarizmas tai stengiasi riboti, drausti; tačiau užplūdus informacijos kiekiui visuomenėje sukuriamas nesaugumo jausmas.

Pastaruosius maždaug tris dešimtmečius sociologai, politikos ir komunikacijos mokslininkai yra susirūpinę viešosios erdvės kaip demokratinio svarstymo ir diskusijų vietos „sveikata“. Autoriai apmąsto šių dienų interneto kaip viešosios erdvės atitikmenį, pradėdami nuo Jürgeno Habermaso teorijos (angl. *The Structural Transformation of Public Spheare*, 1989). Šiame darbe Habermasas pristato buržuazijos gyvenimo Vakaruose genealogiją. Habermaso viešosios erdvės teorija ištakas randa XVII ir XVIII amžių buržuazijos gyvenimo praktikoje. Naudodamasis išsamiais to meto dokumentais Habermasas atkuria buržuazinės viešosios sferos iškilimą kaip daugelio faktorių rezultatą, pavyzdžiui, raštingumo padidėjimą, prekybos sektoriaus, komercializacijos pakilimą, buržuazijos klasės susiformavimą. Jis pažymėjo privačios sferos su jos istoriniu kontekstu reikšmę, matomą kaip prekių / produktų srities pasikeitimą ir socialinį darbą, įeinantį į santuokinę šeimą, nes tai susiję su salonais, teatrais, skaitymo praktikomis ir socialiniais dienos susibūrimais. Privati sfera tarnavo kaip viešosios srities šaltinis, erdvė, kurioje žmonės skaitė, diskutavo, rašė nuomones, klausimus ar idėjas kavos namuose ar viešose susitikimų vietose. Analogiškas tiems laikams fenomenas mūsų medijų aplinkoje galėtų būti kontekstai iš *blogų,* socialinių tinklų, „mobilioji“ komunikacija kaip „viešoji sfera“, kurių turinys nebūtinai yra skirtas viešiems debatams. Habermasas apibrėžė buržua viešosios sferos konstrukto charakteristikas, į kurias įtrauktos plačiai paplitusios racionalios ir kritinės diskusijos, lygybė ir nevienodo statuso asmenų susivienijimas, laisvė nevaržomai reikštis be cenzūros ir galimybė pasiekti sutarimą / konsensusą dėl to, kas praktiškai reikalinga visiems žmonėms[370]. 1996 metais Habermasas 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[371].

Šios Habermaso pateiktos informacijos tekėjimo laisvės viešojoje erdvėje sąlygos buvo įkūnytos Colemano ir Blumlerio elektroninės demokratijos teorijoje, kurioje internetas apibūdinamas kaip naujoji demokratijos technologija ir kaip potenciali erdvė demokratinei pilietybei artikuliuoti.

[370] Warnick, Heineman, 2012, p. 1–2.

[371] In: Coleman, Blumler, 2009, p. 18.

Vedant analogijas su Habermaso viešosios erdvės atitikmeniu mūsų laikų kavos namuose – „socialinių tinklų kavinėse“[372], atrodytų, privaloma dienos dalimi tampa socialiai save įprasminti „ pasirodant“ su tam tikra nuomone, diskutuojant viešus bendruomenės / valstybės klausimus. Žvelgiant iš politinės komunikacijos perspektyvos, kiekviena epocha iškelia tam tikrą mediją, kuri tampa dominuojančia platforma visiems gauti informaciją ir socializuotis. Taip jau buvo su spauda, radiju ir televizija, dabar visuomenės suartėjimas vyksta per internetą:

> „Viešumas reiškia pasirodymą, matomumo ir girdimumo formos suteikimą tam tikram turiniui; kita vertus, viešumas reiškia bendrumą, dalijimąsi ta pačia vieta pasaulyje, dalijimąsi tuo pačiu stalu, pastatytu viešojo pilietinio pokalbio viduryje. Viešoji sritis yra tarpinė sritis – dialogo erdvėje susitinka tai, kad būdinga atskiram individui, ir tai, kas suartina jį su kitais, tai, kas bendra“[373].

„Komunikacinis triukšmas, į kurį pereina šių dienų visuomenė“[374], yra demokratijos projektas be cenzūros, kuriame dalyvauja visi, norintys dalytis informacija, pasisakyti ir pasirodyti.

Dialogo erdvė internete pasižymi visų, tiek politinių lyderių, tiek žurnalistų, tiek ir visuomenės pakeltu retoriniu tonu. Atrodytų, kad, tarkime, „Facebook“ daugeliui yra skirtas išlieti e. tulžį, išreikšti kuo emocionalesnę nuomonę, kuri nebūtinai yra paremta faktais ir įrodymais. Įvairūs autoriai, analizuodami demokratijos raišką internete, pastebi, kad išraiškos laisvė kartais lygi neapykantos kalbai (angl. *hate speech*). Italijos leidinyje „*Treccani. Lingua Italiana*“ analizuojamas nepriklausomos žiniasklaidos stebėtojos, asociacijos „Carta di Roma“ kreipimasis į „ Facebook“ administraciją 2016 m. balandį, kai buvo paprašyta ištrinti įžeidžiančius, rasistiškus ir diskriminuojančius komentarus, kurie buvo tikras neapykantos proveržis[375]. Šiame straipsnyje nurodoma, kad „Carta di Roma“ rezultatu nebuvo labai patenkinta, nes akivaizdžiai rasistinio pobūdžio ar pilni neapykantos komentarai (91 iš 100) nebuvo pašalinti, kadangi buvo teigiama, jog jie atitinka „Facebook“ bendruomenės standartus ir jų politiką. Taip pat toks komentarų turinys atitiko tiek Italijos, tiek ir tarptautines normatyvas, kurios, pastebėta, yra itin švelnios[376]. Analizėje taip pat atkreiptas dėmesys, kad po šio

---

372 Mounk, 2019.

373 Alijauskaitė, 2016, p. 49.

374 Tezė priklauso D. Woltonui, 2018.

375 Faloppa, F. „Razzismo linguistico 2.0 – la pervasività dello hate speech“, http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/razzismo/Faloppa.html?fbclid=IwAR02-R7isydPyzy2ruej6ka2qjgUSUE8_znIXj0gpuyfcqlGMJftYHYQ80M, 2018 11 05.

376 Ibid.

eksperimento praėjus dvejiems metams situacija kiek pasikeitė teigiama linkme, nes „Facebook“ kartu su „Twitter“, „YouTube“ ir „Microsoft“ jau tais pačiais 2016 metais pasirašė Europos normų susitarimą (angl. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online*), taip garantuodami, kad užsiims pašalinimu tų žinučių, kurios neteisėtos ir pilnos neapykantos.

Įdomu pastebėti, kad straipsnio autorius Federico Faloppa dėl neapykantos kalbos paplitimo nekaltina socialinių tinklų atsiradimo. Autorius svarsto, kad galbūt „Facebook“ ir kitų socialinių tinklų galia ir poveikis tik paaštrino situaciją ir medijų galaktikos tiesiog iškėlė į paviršių labiau matomas tas problemas / žodyną, kuris jau egzistavo ir už ryšio ribų, dar prieš atsirandant socialiniams tinklams. Akivaizdu, kad viešajame politiniame kalbėjime veikia tai, kas sukelia ugnį, „agresyvios žinutės“ tapo kasdieniniu foniniu triukšmu, o klaviatūra vadinama ginklu[377], kuriuo „šaudoma“ į oponentus, ir, kas nuvilia, kad šiame demokratijos projekte net nebekreipiama į tai ypatingo dėmesio.

Šiandien įvairaus, nevienodo lygio komunikacija klesti ir Marshalo McLuhano įžvalgos praeitame tūkstantmetyje paskelbus, kad medija yra pranešimas (angl. *The Medium is Message)*[378], galima sakyti, yra tąsa ne tik kaip technologijų kultūros, bet ir turinio, sąveikos su kitais prasme. Per individualų mediatizuotą pranešimą mes pažįstame kitą žmogų, jo kalba „interneto kavinėje“ mums suteikia daug žinių apie asmenį. Šiuolaikinio žmogaus saviraiškos infrastruktūra yra naujosios medijos, pasaulis, kurį McLuhanas pavadino „globaliu kaimu“[379] (angl. *Global Village*). Globaliame tinkle savo kalba mes prisistatome kitiems, kurdami savo autentišką įvaizdį.

Kaip jau buvo aptarta, socialiniai tinklai ignoruoja elitinį kalbėjimą, tad šiose demokratinėse platformose keliamos „normalios“, kasdienės temos, nes tik labai maža dalis vartotojų socialinius tinklus naudoja revoliucijoms koordinuoti[380].

Stebint politinių lyderių socialinių tinklų paskyras, galima pastebėti, 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“[381]. O žmonėms nereikia specialių politinių žinių, renkantis politiką atstovaujamieji kandidatus renkasi iš „Facebook“. Jei politinės kampanijos modernioje politinės komunikacijos epochoje (1960–1980 m.) patrauklius kandidatų paveikslus dažniausiai „gamino“ televizijoje, tai po 1990-ųjų, išsiplėtus elektroninei erdvei, postmodernioje politinėje komunikacijoje politinių lyderių įvaizdžiai projektuojami ir per televiziją, ir per socialinius tinklus. Reikšmė socialiai suformuojama per procesą, kuriame dažnai dominuoja masinės komunikacijos priemonės, pažymi

---

377 Faloppa, in: *Treccani*, 2018 m. lapkričio 5 d.

378 Interviu su M. McLuhanu. The Medium is the Message [1977], https://www.youtube.com/watch?v=UoCrx0scCkM.

379 McLuhan, M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Leidykla: „Baltos lankos“, 2003.

380 Highield, 2016.

381 Pečiulis, 2005, p. 98.

darbe jau paminėti autoriai Johnson-Cartee ir Copeland. „Asmenys gauna ištransliuotą mozaiką, prafiltruoja ją per savo suvokimo filtrus ir aptaria tai su kitais. Daugumai žmonių politinės žinios yra suformuojamos per masines komunikacijos priemones“[382].

Televizija laikoma intymia, „namine“ medija, tačiau internetas populistiniam veikėjui suteikia labiau asmenines bendravimo galimybes. 2013 metais Kruikemeier, van Noort, Vliegenthartas ir de Vreese'as 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[383]. Naujausių Vakarų tyrimų rezultatai taip pat skelbia, kad rinkėjai labiau pasitiki politikais socialiniuose tinkluose nei tradicinėje žiniasklaidoje ir populistiniai politikai elektoratui atrodo labiau autentiški:

> „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 nei tradicinius politikus, o moterys politikės laikomos tikroviškesnėmis nei politikai vyrai“[384].

Taip, socialiniai tinklai internete skatina populistinę komunikaciją, tačiau populistinis veikėjas nusipelnė ypatingo dėmesio, nes jis yra šiuolaikinės politinės komunikacijos pagrindinis pranešėjas, kurį dabarties rinkėjas laiko autentiškesniu už tradicinius politikus. Be to, populistinis veikėjas atlieka svarbų vaidmenį populistinėje ideologijoje, nes tikimasi, kad ji / jis žmonėms atkurs suverenitetą[385].

Lietuvoje dar neturime sisteminių tyrimų (o gal jų neaptikta), kaip mūsų visuomenė vertina politinius lyderius, savo įvaizdžius projektuojančius naujosiose medijose / socialinių tinklų žiniasklaidoje. Šiame darbe remiamasi Šiaurės šalių, kuriose išvystytas internetas, tyrimų žiniomis, kad plačioji auditorija palankiai vertina politikų buvimą socialiniuose tinkluose, nes padidintas socialumas, komunikacinis draugiškumas lyderiams suteikia „tikrų“ ir autentiškų politikų statusus.

Praktiniu lygmeniu Lietuvos politologai yra atkreipę dėmesį į šią problemą, siejamą su socialinių tinklų demokratiškumu, kai bendraujama su kuo ir kaip nori. Pastebėta, kad visuomenė iš politikų tikisi tam tikros sensacijos. Politologė Margarita Šešelgytė apibendrina, jog susidaro įspūdis, kad „tarsi kuo kvailiau padarei it kokiame televizijos šou, tu tampi populiaresnis tarp tų, kurie nevertina politiko pagal daugybę svarbių krite-

---

382 Johnson-Cartee, Copeland, p. 136.
383 In: Engesser et al., p. 1284.
384 Enli, Rosenberg, 2018.
385 Engesser et al., p. 1284.

rijų, o tik pagal kokį nors „kietą kalbėjimą“[386]. Kitaip tariant, pagal bendravimo pobūdį, stilių, kurie tampa svarbiais šiuolaikinių politinių lyderių įvaizdžio palydovais.

Tapatybių atspindžiai socialiniame tinkle „Facebook“

2006 m. per 12 mėnesių socialiniai tinklai iš sensacijos virto kasdienybe[387]. 2017 m. paskelbta, kad absoliutus lyderis yra socialinis tinklas „Facebook“, pasaulyje turintis beveik 1,9 mlrd. vartotojų[388]. Lietuvoje „Facebook“ taip pat yra didžiausias socialinis tinklas ir skaičiuoja per 1,4 mln. savo vartotojų[389]. 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, padvigubėjo[390].

„Facebook“ ir „Google“, kaip išsiskiriantys pasauliniai komerciniai veikėjai , vis labiau daro įtaką viešajai sričiai kiekvienoje šalyje. „Įprasta socialinė sąveika mediatizacijos procesuose restruktūruojama – savo darbe tinklinės visuomenės ypatumus aiškina Stigas Hjarvardas[391]. Autorius remiasi van J. Dijck socialinių tinklų inžinerija[392], 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, pavyzdžiui, 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 nestrateginių formų išnykimu[393].

Mediatizacija linkusi teikti pirmenybę naujienų apdorojimui, jų eskalavimui, proliferacijai. „Prisitaikymas prie žiniasklaidos tampa pagrindine politinių veikėjų ir institucijų, bandančių iškovoti pageidaujamą arba išvengti nepageidaujamo nušvietimo žiniasklaidoje ir naudoti žiniasklaidą savo naudai, priemone“[394].

---

386 Macijauskaitė, S. „Su vadovais dirbanti Adrija Čepaitė: jie nori keistų dalykų“, https://www.delfi.lt/moterys/asmenybes/su-vadovais-dirbanti-adrija-cepaite-jie-nori-keistu-dalyku.d?id=79656247, 2018 11 22.

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

388 *Socialiniai tinklai toliau auga, „Twiter“ – pralaimi,* http://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/02/13/socialiniai-tinklai-toliau-auga-twitter-pralaimi, 2017 09 26.

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

390 Ibid.

391 Hjarvard, 2018, p. 65.

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

393 In: Hjarvard, 2018, p. 65.

394 Esser, Strömbäck, 2014, p. 8.

Politikai savo naudai „Facebook“ pritaiko ir kaip savarankiškai kuriamų naujienų platformą, ir nuolatinėms diskursyvinėms praktikoms su rinkėjais. Sugestyvumo požiūriu, politinių lyderių komunikuojame turinyje galima rasti ir asmeninio gyvenimo detalių, ir žinių apie konkretaus politiko veiklą politinėse institucijose (suprantama, viešinama tik tai, kas naudinga išrinktajam).

„Facebook“ efektą savo tyrime šiuolaikinio „dialoginio“ žmogaus reprezentacijos atžvilgiu analizavo Eleonora Lassan. Autorė tokios raiškos analizei pasirinko, jos teigimu, vis dar efektyvią Lasswello penkių klausimų formulę: *kas, ką, kam, kokiu kanalu, kaip efektyviai* ? Šią formulę Lassan papildo ir savo klausimu: *dėl ko* vyksta komunikacija? Atsakymas greitas ir paprastas – dėl naudingo prisistatymo[395]. Įvertindama komunikaciją virtualios visuomenės arenoje „Facebook“, Lassan apibendrina, kad šiame kanale verbalinis tekstas nėra toks reikšmingas kaip vizualinė informacija, dominuoja „aš“ ir kažkas šalia iš mano „aš“, asmenukių tekstai, informaciniai tekstai su veiksmažodžiu „pranešu“, reguliarūs tėvų įrašai apie vaikus, *autokomunikacija* – refleksijos, dienoraščiai, 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 Lassan tyrimu, galima pastebėti, jog „daugelis tekstų tinkle „Facebook“ yra tokio charakterio: *daryk kaip aš, žinok tai, ką žinau aš, net pavydėk man*“[396].

Hjarvardo tyrimuose apie viešąją erdvę, veikiamą mediatizacijos procesų, atskleidžiama, kad daugybė komunikacijos „Facebook“ 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 tinkle[397]. Komunikacijos gausa gali būti paaiškinama kaip veikimas srauto, kuriam būdingos keturios socialinių tinklų žiniasklaidos logikos: 1) programuojamumas, 2) populiarumas; 3) ryšys; 4) duomenų perdavimas[398]. Akivaizdu, kad būtent siekis akumuliuoti kuo daugiau populiarumo (o tai reiškia užsitikrinti teigiamą reprezentaciją), dabarties visuomenės poreikis ir noras palaikyti ryšį su kitais internete paaiškina kasdienį gausų duomenų perdavimą per „Facebook“.

Pastebėtina, kad šiandieninis politikas socialiniame tinkle „Facebook“ turi galimybę aprėpti daugelį aspektų, susijusių su kalba ir politika. Jie konceptualiai išdėstyti politinio diskurso tyrėjos Ruth Wodak modelyje[399]: išnaudoti šią platformą (mediją) kaip

[395] 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), p. 17.

[396] Ibid., p. 11.

[397] Hjarvard, p. 65.

[398] Ibid.

[399] 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;

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* – užkulisinė politika), nevaržomai ir nemokamai kurti savo teigiamą įvaizdį, vaidmens „atlikime“pasitelkti asmenybės poveikį (charizmą, patikimumą) ir užsitikrinti nuolatinę masinę komunikaciją su savo rinkėjais.

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 apskritai[400]. Kai pasaulinės technologijų bendrovės, kontroliuojančios socialinių tinklų žiniasklaidos platformas, atsisakė save laikyti medija, prisiimančia tam tikrą redakcinę atsakomybę[401], toji atsakomybė užgulė viešai ir savanoriškai komunikuojančių žmonių pečius. Akivaizdu, koks svarbus elektroninėje demokratijoje tampa transliuojamas politiko žodis, tiek sakytinis, tiek rašytinis. „Autentiškų“ politikų statusą rinkėjų įvertinimu, politiniai lyderiai pelnė, galima sakyti, jau vien todėl, kad savo pagrindinę komunikaciją perkėlė į internetą. Personalizacijos požiūriu, „Facebook“ veikiantys politikai yra rinkėjų draugai, viešosios nuomonės formuotojai.

Savęs konstravimą internete dabarties mąstytojas Zygmuntas Baumanas vadina internetinės tapatybės konstravimo žaidimu, *tapatybių karnavalu,* kur belaidė visuomenė turi galimybę įgyti tapatybę, kuri būtų pripažinta jos faktiškai nepraktikuojant[402]: šiame karnavale gali vis keisti savo „aš“, eksperimentuoti, vis pradėti iš naujo ir vis atgimti. Tęsiant Baumano mintį, dar galima pridėti, kad tapti charizmatišku politiniu lyderiu yra žymiai paprasčiau, nei laikais, kai patrauklių politikų įvaizdžių „gamyba“ buvo vien tik tradicinės žiniasklaidos monopolis. Suprantama, ir tada, ir dabar visa apimančioje mediatizacijos aplinkoje politikai neišsiverčia be viešųjų ryšių specialistų, komunikacinio turinio kūrėjų pagalbos. Baumanas pastebi, kad komunikacijos, rinkodaros specialistams tokie veikėjai, kuriuos reikia paversti patraukliomis „prekėmis“, reiškia neišsenkantį kapitalo šaltinį[403].

Grįžtama prie to, kad socialinė realybė, kurią teigia ar siūlo politikas, yra sukonstruota komunikacijos proceso, vykstančio kasdienėje sąveikoje internete. Masėms ne-

---

įskaitant *politics du couloir* – užkulisinė 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)“. In: Fairclough, I., Fairclough, N., 2012, p. 22; Wodak, R. Complex Texts: Analysing, Understanding, Explaining and Interpreting Meanings. *Discourse Studies,* Vol. 13 (5), 2011, p. 623–633.

400 Hjarvard, 2018, p. 60.

401 Ibid.

402 Bauman, p. 206.

403 Ibid., p. 200.

bereikia politinių žinių, masinė visuomenė politinius lyderius pažįsta, aptaria tai su kitais, įvertina pagal jų verbalinius ir vizualinius pasirodymus plačioje elektroninėje erdvėje. Politiniam lyderiui iškyla iššūkis – retorikos pagalba įtikinti diskurso auditoriją projektuojamo įvaizdžio jėga.

2.3. Socialinės įtakos priemonės

Politinėje komunikacijoje dažniausiai nurodomos dvi socialinės įtakos priemonės: įtikinėjimas ir propaganda[404]. Šiame darbe yra atmetama propaganda ir plačiau į ją nesigilinama, propagandą vertinant kaip totalitarinio režimo arba demokratinio režimo išskirtinių situacijų ypatybę. Šioje disertacijoje politinė komunikacija analizuojama naujųjų medijų galios įtakoje, sąlygose, kurios leidžia plėtoti demokratiją, užtikrinti medijų pliuralizmą ir informacijos tekėjimo laisvę.

Turtingoje naujosios žiniasklaidos ir komunikacijos aplinkoje įtikinėjimas siejamas su retorikos priemonėmis, kurių pagalba pasiekiamas sugestyvumas, suprojektuojamas autentiškas politinio lyderio paveikslas naujosiose medijose. Įtikinėjime naudojamos žinutės, kurios skatina individą priimti naują įsitikinimą ar požiūrį, „**įtikinėjimas tikslingai veikia individą per protą ir emocijas**“[405]. Įtikinėjimas sutampa su retorikos pagrindiniu tikslu – įtikinimu, siekiu priversti kitą patikėti tuo, kas sakoma[406]. Milleris yra nurodęs, kad „sąvoka „įtikinėjimas“ susijusi su situacijomis, kuriomis bandoma modifikuoti elgesį naudojant simbolinius sandorius (žinutes), kurie dažnai, nors ne visada, susiję su prievartos jėga (netiesiogiai prievartiniai) ir apeliavimu į numatomo įtikinėjamo asmens priežastis ir emocijas“[407]. Politinėje komunikacijoje labai svarbu suvokti, kas veikia auditorijos įtikinime ir kodėl, todėl toliau tekste bus pateikti socialinės įtakos modeliai, teorinės koncepcijos, projektuojant patikimą politinę tapatybę mediatizacijos aplinkoje, kuri leidžia laisvai vykti tarpasmeninei komunikacijai.

2.3.1. Akistatos situacija pagal P. L. Bergerį ir Th. Luckmanną

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 arba faktiškai suteiktas, arba potencialiai visiems prieinamas; o tai reiškia bendravimą ir kalbą (A. Schutz)[408].

---

404 Johnson-Cartee, Copeland, p. 3.
405 Ibid., p. 8.
406 Koženiauskienė, 2009.
407 In: Johnson-Cartee, Copeland, p. 3.
408 Ibid., p. 9.

Remiantis Peteriu L. Bergeriu ir Thomasu Luckmannu[409], 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 ekspresyvumo 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 situacijose[410]. Kasdienis gyvenimas, Bergerio ir Luckmanno, teigimu, visų pirma yra gyvenimas su kalba ir jos dėka. Tai yra bendra mano ir kitų žmonių kalba. Tad kalbos supratimas yra esminė kasdienio gyvenimo tikrovės supratimo sąlyga[411]. Per kalbą galima aktualizuoti visą pasaulį[412].

Kalba konstruoja didžiulius simbolinių reprezentacijų statinius <...>. Kalba gali ne tik konstruoti labai abstrahuotus nuo kasdienio patyrimo simbolius, bei ir „sugrąžinti“ juos atgal ir paversti objektyviai realiais kasdienio gyvenimo elementais. Šitokiu būdu simbolizmas ir simbolinė kalba tampa kasdienio gyvenimo tikrovės ir šios tikrovės suvokimo .kasdienėje sąmonėje esminėmis dalimis. Kiekvieną dieną žmonės gyvena ženklų ir simbolių pasaulyje. Kalba kuria lingvistiškai apibrėžtus semantinius laukus, arba prasmės zonas.

Iki šių dienų įtakingo darbo apie socialinį tikrovės konstravimą autoriai pabrėžia, kad „aš“ tapatumas nėra įgimtas, jį nulemia socialiniai procesai. Pasak Bergerio ir Luckmanno, tą „aš“ visada reikia sieti su socialiniu kontekstu, kuriame susiformavo. Žmogaus savikūra visada ir neišvengiamai yra socialinis vyksmas[413].

2.3.2. Kasdienio sandorio transakcija kaip tarpusavio sąveika

Transakcinis modelis atitinką idėją, kad žmogus negali nekomunikuoti. „Transakcija“ apibūdinama kaip „dviejų žmonių dalyvavimas tarpusavio ir tuo pat metu vykstančioje sąveikoje. Tuomet transakcija reiškia derybas, kuriomis siekiama sukurti reikšmę / prasmę. „Stewart rašė, kad, „žvelgiant iš transakcinės perspektyvos, žmonių komunikacija yra labiau reikšmių / prasmių kūrimo procesas, nei idėjos / minties ar pranešimo / žinutės siuntimo procesas. Kai bendraujate / komunikuojate, jūs neperduodate kitiem žmonėms idėjas / mintis, bet [simbolių pagalba] „sužadinate“ jų pačių idėjas / mintis arba reikšmes / prasmes“[414]. Johnson-Cartee ir Copelandas siūlo įvertinti žemiau pateikiamą komunikacijos proceso diagramą:

---

409 Berger, P. L.,Luckmann, Th. *Socialinis tikrovės konstravimas.* Vilnius: „Pradai“, 1999.
410 Ibid., p. 44, 45, 47, 55.
411 Ibid., p. 54.
412 Ibid., p. 57.
413 Ibid., p. 71.
414 In: Johnson-Cartee, K. S.; Copeland, p. 51–52.

Asmuo A ↔ Asmuo B.

„Rodyklės rodo, kad abu asmenys tuo pat metu dalyvauja komunikacinėje situacijoje. Jie vienas kitą supranta, ir abu asmenys (ne tik tiesiog siuntėjas [kalbėtojas]) koreguoja pranešimus / žinutes, kuriomis keičiamasi transakcijos metu“[415].

Modelyje pavaizduotos sąveikos nėra vien tik verbaliniai pranešimai. Žinutės / pranešimai apibūdinami kaip „selektyviai suvokiamas elgesys, prie kurio tarpasmeninės transakcijos metu kiekvienas asmuo prisitaiko arba pritaiko savo elgesį. Remdamiesi klasikiniais tyrimais, Johnson-Cartee ir Copelandas, daro išvadą, kad „verbaliniai komponentai perduoda mažiau nei 35 proc. socialinės informacijos apie situaciją; daugiau nei 65 proc. šios informacijos perduoda neverbalinis ryšys“[416].

Pranešimo / žinutės signalai gali būti koduojami keturiose sistemose: kalbos (lingvistinė ir paralingvistinė), gestų (kinezikos), erdvės (proksemikos) ir seksualumo. Kalbos pranešimo sistemą sudaro lingvistinė ir paralingvistinė gramatika. Lingvistinė gramatika susijusi su žodžiais, sakinio struktūromis, loginio pristatymo taisyklėmis. Paralingvistinė gramatika pateikia verbalizavimo taisykles, taip pat ir pačią verbalizaciją, pvz., balso garsumą, moduliaciją ir toną[417].

Gestų pranešimo sistemą sudaro kūno judesiai, kuriuos žmonės naudoja lingvistinės komunikacijos reguliavimo ar papildymo tikslais. Tradiciškai neverbalinės komunikacijos tyrėjai gestų sistemą vadina kinezika. Kalbėtojo gestikuliavimas rankomis suteikia lingvistiniam pranešimui papildomą akcentą. Pasak Johnson-Cartee ir Copelando, klausytojas, kuris pradeda nervingai siūbuoti nuo vienos kojos ant kitos, gali rodyti, jog nekantriai laukia kada kalbėtojas baigs savo pasisakymą, kad klausytojas galėtų pradėti kalbėti. Tokie judesiai patys yra komunikacinės žinutės[418] / pranešimai.

2.3.3. E. Goffmano vaidmenų teorija ir savo „aš“ įtikinamas vaidinimas

Šiame tyrime teigiama, kad politiniai lyderiai, apibrėžiantys ir projektuojantys (kuriantys) save kaip visuomenės lyderius, akistatos situacijoje veikia kaip aktoriai, atlikdami įvairius vaidmenis. Remiamasi Ervingo Goffmano socialinės psichologijos studija „Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime“[419] (angl. *The Presentation of Self in Everyday Life,* 1959), kuri analizuoja žmonių elgesį bei saviraišką, savęs pateikimo mechanizmus. 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

[415] Ibid., p. 53.
[416] Ibid., p. 53.
[417] Ibid., p. 54.
[418] Ibid., p. 53.
[419] Goffman, E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime.* Vilnius: „Vaga“, 2000.

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, svarbiausiąją sąveikos (angl. *interaction*) šalį. Atlikdamas vaidmenį individas netiesiogiai reikalauja, kad žiūrovai įspūdį, kurį jų akivaizdoje jis stengiasi sukurti, priimtų rimtai[420].

O pats herojus, pasak autoriaus, gali pasielgti dvejopai: arba įsijausti į savo vaidmenį, arba į savo atliekamą vaidmenį žvelgti ciniškai[421]. Ilgainiui mūsų vaidmens samprata tampa mūsų antrąja prigimtimi ir sudedamąja mūsų asmenybės dalimi. Mes ateiname į pasaulį kaip individai, įgyjame charakterį ir tampame veikiančiais asmenimis (personažais)[422]. Goffmanas rašo, jog tam, kad pasirodymas atitiktų visuomenės, kurioje rodomas, supratimą ir lūkesčius, atlikėjai linksta savo auditorijai sukurti idealizuotą įspūdį. 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, įspūdis ir yra pati realybė, kad auditorija taip pat neabejoja jo pasirodymo realumu[423].

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad Goffmano teorija vėl aktuali analizuojant naująją politinę retoriką, kai siekiama įtikinamai „suvaidinti“ „socialinį įvaizdį“, atitinkantį atstovaujamųjų preferencijas, pateisinti sugestyvumo išraiškas demonstruojant autentišką komunikacinį stilių. „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“[424]. Carolina Schoor, apibendrindama 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“[425].

---

420 Ibid., p. 28.
421 Ibid., p. 30.
422 Ibid., p. 31.
423 Ibid., p. 28.
424 Schoor, C. In the Theater of Political Style: Touches of Populism, Pluralism and Elitism in Speeches of Politicians. *Discourse & Society*, Vol. 28, No. 6, 2017, p. 662.
425 Ibid.

2.3.4. R. Amossy verbalinio *ethos* teorija projektuojant asmenybę

Šiame darbe jau ne kartą minėta šiuolaikinio politinio ir medijų diskursų tyrinėtoja Ruth Amossy, laikydamasi Aristotelio tradicijos ir tekste aukščiau aptartos Goffmano teorijos bei „gofmaniškai" vartodama terminus „scena", „režisūra", atkreipia dėmesį, kaip socialiniuose moksluose savęs pristatymo sąvoka įsiliejo į svarbią įspūdžių valdymo tyrinėjimo srovę, kaip surežisuotas pasirodymas (mizanscena) modeliuoja elgesį ir tarpasmeninius ryšius. 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". Pasvarstykime: kai analizuojame kalbėtoją „scenoje", komunikuodami „akis į akį", jo, kaip oratoriaus, charakteris (*ethos*) išryškėja iš jo kūniško įvaizdžio, išeinančio iš jo kalbos. Kaip galima perskaityti politiko charakterį jo rašytinėje komunikacijoje, verbaliniuose pasirodymuose virtualioje agoroje? 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"[426]. 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"[427]. Pasak retorikos klasiko, kadangi kalba suvokiama auditorijos požiūriu, tad, ar ji būtų sakytinė, ar rašytinė, sąmoningai ar nesąmoningai tekstas visada bus sąlygojamas asmenų, į kuriuos norima kreiptis. Taigi, oratorius, jeigu jis nori padaryti auditorijai poveikį, yra priverstas prie jos prisitaikyti[428].

> Kiekvienas individas daugiau ar mažiau įprastiniais būdais kontroliuoja arba sąmoningai projektuoja elgesį pasirodydamas kitų akyse[429]. <...> Oratorius savo diskurse gali konstruoti vertybinės asmenybės paveikslą, įvaizdį, tuo tarpu būdamas niekšu, vaidinti nuoširdų, kuomet jis meluoja, vaidinti kompetentingą duotoje situacijoje, tuo tarpu žinodamas tik bendrąsias sąvokas[430].

---

426 Amossy, 2010, p. 36.

427 Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. Translated by John Wilkinson and Purcell Weaver Center for the Study of Democratic Institutions. *The New Rhetoric Treatise on Argumentation.* University of Notre Dame Press, Notre Dame, Indiana, 1971, p. 6–7.

428 Ibid., p. 7.

429 Amossy, 2010, p. 32.

430 Ibid., 23.

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 ne[431]. 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, būtina gilintis į įtikinimo veiksmą, kai reikia pasirodyti patikimam, norint sukurti *ethos*: tas veiksmas yra neatsiejamas nuo kalbėtojo kalbos vartojimo. Kuomet gyvas žodis buvo adresuotas fiziškai egzistuojančiai auditorijai, oratoriaus balsas, gestai, veido išraiška, išorinė išvaizda buvo lemiami, reikšmingi. Reikalai keičiasi nuo to laiko, kuomet įvaizdis perkeliamas į rašto erdvę. Nėra ne tik komunikacijos akis į akį, bet ir to, kas konkrečiai kuriama gyvos žodinės išraiškos metu. „Maingueneau nuomone, tai nereiškia, kad „tonas“ ir kūno išraiška daugiau nevaidina jokio vaidmens, veikiau atvirkščiai. Įdomu matyti, kaip jis išlaiko šią retorikai svarbią dimensiją, perkeldamas ją į raštą“[432]. Iš to išplaukia, šią išvadą daro Amossy, kad „*ethos* ne tik žingsnis po žingsnio užvaldo diskursą ir atsiranda pačiose skirtingiausiose komunikacijos situacijose, bet ir nebūtinai yra sąmoningas (valingas) ir užprogramuotas. Mes matome, kad Maingueneau *ethos* perkėlimo į rašymą principas bendravimo sąveikos analizę veda link Goffmano“[433].

2.3.5. Asmeninis realybės įrėminimas pagal R. M. Entmaną ir G. Lakoffą

Retoriką bendrąja prasme taip pat suprantame kaip komunikaciją, skirtą kreiptis į auditoriją ir pateikti savo nuomonę svarbiais auditorijai sprendimų klausimais[434]. 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 politiko socialinės tikrovės / realybės įrėminimu. Robertui 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“[435]. Politiko rėmai rinkėjams išryškėja, kai jis kalba. Kodėl tai svarbu aiškintis šiame tyrime? Todėl, kad, kaip netrukus paaiškės, žmonės taip pat mąsto laikydamiesi rėmų. Kitais žodžiais tariant, rėmai yra pagrindinės kognityvios struktūros, kuriomis vadovaujamasi suvokiant tikrovę ir jai atstovaujant. „Apskritai rėmai nėra sąmoningai sukurti,

[431] Ibid., p. 36.
[432] Ibid., p. 35.
[433] Ibid., p. 37.
[434] Craig, R. T. Communication Theory as a Field. *Communication Theory* 9 (2),1999, p. 138.
[435] In: 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.

tačiau jie yra nesąmoningai priimami komunikacinių procesų metu. Labai banaliu lygiu rėmai struktūruoja, kurios realybės dalys būna pastebėtos“[436].

Politikų komunikacinėje lyderystėje rėmas yra politiko žodis, kuris auditorijai turi stiprią emocinę prasmę. „<...> Rėmas yra žodis, kurį naudoju norėdamas paminėti tokius pagrindinius elementus, kuriuos galiu identifikuoti“[437], paaiškina sąvokos „rėmas“ (angl. *frame*) autorius sociologas Ervingas Goffmanas.

Rėminimo populiarumo nuostata įsitvirtino 1980 m. pabaigoje, literatūroje išsiskiria pasikartojantys trys pagrindiniai rėmai: etnonacionalizmo rėmas, liberalaus-individualistinio pilietiškumo rėmas ir harmonijos su gamta rėmas[438].

„Rėmai yra idėjos, ne šūkiai. Visi žodžiai apibūdinami kaip susiję su konceptualiais rėmais“, – savo darbuose rašo kognityviojo mokslo atstovas, lingvistas George‘as Lakoffas, kurį *The New York Times* pavadino „freimingo“ tėvu[439]. Lakoffas aiškina, jog rėmai yra proto / psichinės struktūros, kurios formuoja mūsų požiūrį į pasaulį. Jie formuoja mūsų siekiamus tikslus, kuriamus planus, mūsų elgseną bei tai, kas laikoma geromis ar blogomis mūsų elgesio išdavomis. Politikoje mūsų rėmai formuoja mūsų socialinės politikos kryptis bei institucijas, kurias sukuriame šių politikos krypčių įgyvendinimui. Keisti rėmus reiškia visa tai pakeisti. Rėmų performavimas reiškia socialinį pokytį[440].

Rėmų negali nei girdėti, nei matyti. Jie sudaro dalį to, ką kognityviniai mokslininkai vadina „kognityviškai nesąmoningomis“ (angl. *cognitive unconscious*) mūsų smegenų struktūromis, kurių sąmoningai negalime įvertinti. Tai, ką vadiname „sveiku protu“. Rėmus taip pat sužinome per kalbą. Visi žodžiai apibūdinami kaip susiję su konceptualiais rėmais. Lakoffas, pasaulyje išgarsėjęs po 1980 metais paskelbtos disertacijos apie konceptualiąsias metaforas, teigia, kad „kai išgirstate žodį, jūsų smegenyse aktyvuojamas jo rėmas / sistema. Taip, jūsų smegenyse! Šios knygos pavadinimas patvirtina, kad netgi neigdami rėmą, jūs jį aktyvuojate. Kai sakau: „Negalvokite

---

436 Ibid., p. 2.

437 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.

438 Koenig, p. 3–4.

439 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 dramblį! Žinokite savo vertybes ir kurkite diskusijas“* autorius pateikia išsamesnių 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, Lakoffo teigimu, reikia mokytis.

440 Lakoff, p. xii.

apie dramblį“, jūs vis tiek galvosite apie dramblį“[441]. Lakoffas pateikia aiškų moralą politiniam diskursui:

> „Kai ginčijatės su kuo nors iš kitos pusės naudodami jų kalbą ir jų rėmus, jūs aktyvuojate jų rėmus, sustiprindami tų žmonių, kurie jus girdi, rėmus, tačiau pažeisdami savo įsitikinimus. Tai reiškia vengimą naudoti konservatyvią kalbą ir rėmus, kuriuos kalba aktyvuoja. Tai reiškia, kad jums reikėtų sakyti tai, kuo tikite, naudojant savo, o ne jų kalbą“[442].

Lakoffo pasakymas „Negalvokite apie dramblį“ reiškia, kad jei ir toliau politikas vartos oponentų kalbą ir jų įrėminimą, jis pralaimės, nes taip yra stiprinamas politinio priešininko kaip kalbėtojo įrėminimas. 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 sužadina šias idėjas“[443]. Įdomus kognityviojo lingvisto kitas pamokymas: „Vien tiesa jūsų neišlaisvins. Tiesiog tiesos sakymas valdžiai yra neveiksmingas. Turite efektyviai įrėminti savo tiesas, vadovaudamiesi savo požiūriu“[444]. Ką reiškia „savo požiūriu“? Mokslininko tikinimu, visais atvejais reikia kalbėti vadovaujantis savo moraliniu požiūriu. Pasak Lakoffo, „Išsiaiškinkite savo vertybes ir kalbėkite šių vertybių kalba. Atsisakykite politikos žinovų kalbos. Progresyvi politika atsiranda iš progresyvių vertybių“[445].

Visa politika yra morali, tikina Lakoffas, tik teigia, kad politikai skirtingai supranta teisingumą. Paminėtoje knygoje[446] 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“[447].

Kalbėdamas apie tautą ir vartodamas šeimos metaforą Lakoffas žmonėms, esantiems politikoje, tarsi primena, kad tarpusavio komunikacija turi būti atvira ir abipusė, politinėje lyderystėje ypač akcentuoja bendradarbiavimą ir vienijimąsi: „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“[448].

---

441 Ibid., p. xiii.
442 Ibid., p. xii.
443 Ibid., p. 2.
444 Ibid., p. 26.
445 Ibid., p. 28.
446 „The All New. Don’t Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate“.
447 Ibid., p. 21.
448 Ibid., p. 12.

Lakoffo teigimu, „Sekėjai renkasi kandidatą pagal savo vertybinį įsivaizdavimą ir savo tapatybę arba, teigiant paprasčiau, už asmeniškai vertinamas patrauklias žmogiškas savybes. Rinkėjai balsuoja už savo tapatybę, kuri turėtų sutapti su jų asmeniniais interesais“[449].

Taigi, apibendrinant, Lakoffo idėjos pakartoja šiame darbe jau aptarto bendradarbiaujančio, politinio lyderio vaidmenį, kuriant diskusijas, jas inicijuojant ir joms vadovaujant. Tarsi laukiama, kad šiandieninis politinis lyderis pakiltų aukščiau virš asmeninio mąstymo būdo ir pradėtų kalbėti vertybių, svarbių ne tik jam, bet ir jo atstovaujamiesiems, vardu. Tačiau tas vertybes, kaip ir idėjas, pirmiausia, reikia turėti. Tada atsiras ir individualūs rėmai, kalbėjimas savo vardu. Štai kodėl politiniams lyderiams tiesiog privalu kiekvieną dieną kiekvienu klausimu praktikuoti įrėminimą.

[449] Lakoff, p. 28–29.

III.

Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais

Kaip jau aptarta ankstesnėse teksto dalyse, politinė retorika šiandien skleidžiasi mediatizacijos procesų įtakoje, plačioje elektroninėje erdvėje, kurioje kartu su politiniu lyderiu aktyviai sąveikauja tiek žiniasklaida, tiek ir visuomenė. Šio tyrimo objekto raiška – politinio lyderio diskursas ir su juo susijęs jo charakteris, vadinamasis *ethos* bei sutampantis įvaizdis, yra centriniai konceptai, laikytini pagrindiniais elementais politinio lyderio palankaus sau įvaizdžio projektavimo procese. Nurodyti konceptai nuolatinėse politinių lyderių diskursinėse praktikose ir elgesyje yra įrėminti socialinės įtakos modelių, teorinių koncepcijų, politinės lyderystės priemonių ir klasikinės retorikos ilgaamžių standartų, kurie kasdien pasireiškia politinio lyderio ir rinkėjo interakcijoje. Šio bendradarbiavimo tikslas, žvelgiant iš politinio lyderio pozicijos – tikslinės auditorijos įtikinimas, patrauklios, patikimos tapatybės sukūrimas (žr. 3 pav. *Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis socialinėje sąveikoje su rinkėjais*). Jau žinome, kad „diskurse yra tikrovė“[450]. Sekant įtakinga politinio ir medijų diskurso autorės R. Amossy savęs pristatymo ir verbalinio *ethos* teorija, subjekto *ethos* ir su juo sutampantį įvaizdį galima laikyti „patikimumo“ šaltiniu. Darbe taip pat jau atskleista, kad kalbėtojas kiekviename savo pasisakyme pademonstruoja savo „balsą“, toną. „Tonas remiasi charakteriu, protinių gebėjimų visuma, jis pats neatsiejamas nuo kūno išraiškos. <....>

[450] Amossy, 2010, p. 36.

Šis charakteris susijęs su kūnišku įvaizdžiu, išeinančiu iš kalbos“[451]. Visa tai sudaro verbalinės tapatybės paveikslą. Ši mokslinė tiesa aktuali, ji elektroninėje erdvėje leidžia nagrinėti ir spontaniškus tekstus, kurie nuolat pasirodo kaip kasdienė politinio aktoriaus sąveika su rinkėju. „Tai, kaip politinis kandidatas atrodo, ir jo kalba daro ženklią įtaką kandidato galimybėms būti išrinktam“[452].

Pristatomame tyrimo modelyje, kuris naudojamas analizuojant verbalinės tapatybės paveikslus tiek televizijoje, tiek internete, aktualios išlieka klasikinės Aristotelio retorikos ir Kenetto Burke‘o identifikacijos teorijos. Aristotelio teorija klasikinio įtikinimo procese tyrėjus nukreipia į tris kalbėtojo apeliacijas: *ethos, logos ir pathos.* Jų logiką geriausiai paaiškina garsiausias retorikos teoretikas, filosofas Michelis Meyeris: „*Retorika reiškia individų tarpusavio derybas – ethos ir pathos – klausimu (logos), kuris juos daugiau ar mažiau skiria arba turi ketinimą panaikinti ar bent jau sumažinti jų tarpusavio skirtumus*[453]. Taigi, kalbėtojas yra *ethos*, jo auditorija – *pathos,* o šioje sąveikoje aptariamas klausimas, arba tema, yra *logos.* Svarbiausias tokios sąveikos (interakcijos) tikslas – skirtingiems individams susitarti. Šiame darbe Meyerio retorikos samprata pasirinkta todėl, nes ji retoriką politinės lyderystės procesuose aiškina kaip bendradarbiavimo mechanizmą siekiant sutarimo lingvistiškai derantis. Pateiktoje sampratoje retorika išryškinama kaip socialinio skirtumo / distancijos įveikimas per kalbą ir kitus simbolius socialiniuose santykiuose. Tai yra derybos, teigia Meyeris. Turint galvoje dabartines politines aktualijas, šiandieniniu to pavyzdžiu galėtų būti dar nepasibaigusios diskusijos dėl „Brexito“. Tai, kad procesas užtruko jau keletą metų, iš vienos pusės rodo nuomonių pliuralizmą ir demokratiją, atskleidžia sudėtingą derybų / derinimosi mechanizmą, iš kitos – asmenines ambicijas ir negebėjimą susitarti dėl visiems priimtino bendro rezultato, kai, tikėtina, svarbiausiu tikslu lieka asmeninė, personalizuota ambicija, populistinį nuomonės reiškimą tarsi apeliuojant į „demokratiją“.

Grįžkime prie tyrimo modelio, kuriame sudėliotų procesų logiką aptariama pristatant pasirinktas teorijas. Integruota K. Burke‘o identifikacijos teorija analizuojant politinių lyderių įvaizdžio ir sugestyvumo išraiškas skaitmeninio mediumo praktikose išryškinama kaip svarbus įtikinimo konceptas interneto viešajame diskurse[454]. Autoriai B. Warnick ir D. S. Heinemanas teigia, kad identifikacijos teorija suteikia žinių apsvarstyti, kaip įvairūs medijų tekstai tampa populiarūs suburiant „fanų“ / sekėjų bendruomenes[455]. Šiame tyrime dėmesys „Facebook“ taip pat bus fokusuojamas į tai, kokie vyrauja medijų tekstai plačiąja prasme, kaip jie transformuojami atsižvelgiant į grįžtamąjį sekėjų ryšį, siekiant įtikinimo. Tai, ką apie įtikinimą savo klasikiniame

[451] Ibid.

[452] Orkibi, E. p. 279.

[453] Meyer, M. *What is rhetoric?*. Oxford University Press, 2017, p. 6.

[454] Warnick, B., Heineman, D. S. *Rhetoric Online. The Politics of New Media*. Second Edition. Peter Lang Publishing, Inc., New York, 2012.

[455] Warnick, Heineman, p. 98.

darbe rašė K. Burke, manytina, labai tinka šių dienų politinių aktorių pasirodymams naujosiose medijose. Burke supratimu, įtikinimas „svyruoja nuo paprasčiausio pranašumo siekimo, kaip pardavimų skatinimo ar propagandos atvejais, meilikavimo, socialinio etiketo, švietimo ir pamokslavimo priemonėmis iki „grynos“ formos, kuri jau pati savaime džiugina apeliavimo / kreipimosi procese, be pirminio / užslėpto tikslo. O identifikavimo / sutapatinimo diapazonas svyruoja nuo politiko, kuris, kalbėdamas ūkininkų auditorijai, sako: „Aš pats buvau kaimo berniukas“, naudojant socialinio statuso paslapčių priemones, iki mistikos dievišku susitapatinimu su visų būtybių šaltiniais[456]. Pagal Burke‘ą, retorinė identifikacija yra kažkas, kas veikia, kaip auditorija jaučiasi, kai jie dalijasi tuo pačiu pasaulėvaizdžiu, taip pat ir gyvenimo patirtimis, kaip ir retorius. Įtikinimo procese retorius turi naudoti visas turimas priemones siekdamas palengvinti šį abipusiškumo jausmą. Tas abipusiškumo jausmas šiandien yra labai svarbus socialiniuose tinkluose, kai interakcija vyksta realiu laiku, vienodame „lygyje“. Politiniai pranešėjai visada omenyje turi turėti auditoriją ir savo kalbas pasirinkti pagal prielaidas, kurias turi dabartinė auditorija[457]. Burke‘as mums siūlo patį paprasčiausią įtikinimo atvejį: „Jūs įtikinate žmogų tiek, kiek galite perduoti jo kalbą kalba, gestais, tonu, pareiškimu, įvaizdžiu, požiūriu, idėja, arba susitapatinant su jo požiūriu ir elgsena“[458].

Taigi, politinio lyderio *ethos,* identifikavimosi procese, kai kuriamas viešas komunikacinis įvaizdis, ypač reikšmingas šiandieninėje „daugelio balsų“ demokratiškoje erdvėje, virtualioje agoroje, kur politinio lyderio idėjos turi tapti rinkėjų idėjomis, lūkesčiais, norais, kur nuolat susiduriama su iššūkiu projektuoti save į rinkėjų sąmonę ir rasti „būdą būti pačiu savimi“[459].

Kalbant apie idėjas galvoje turima ne konkreti ideologija, o kalba, *kas* buvo pasakyta, būdas, *kaip* buvo tai pasakyta ir *kaip* buvo pasielgta. Šiame procese svarbiausią vaidmenį vaidina kalba, išreikšta tiek verbaliai, tiek naudojama neverbaliai. Kalbos kaip pagrindinio elemento reikšmė plačiai pripažįstama politinės lyderystės literatūroje[460] ir pagrindinės M. Edelmano, Charteris-Blacko, P. Charaudeau politinės lyderystės koncepcijos diskurso metu, yra įtrauktos į tyrimo modelį ir plačiau išryškintos jau ankstesnėse darbo dalyse. Svarbu paaiškinti, kodėl identifikuojant verbalinį politinio aktoriaus retorinį paveikslą, remiamasi ir E. Goffmano vaidmenų teorija. Ši socialinė teorija aktyviai politinės komunikacijos tyrimuose naudojama ir pastaraisiais metais. Galbūt todėl, kad populizmo epochoje dramatizuojančio diskurso priemonės (režisūra, scena ir vaidyba) dar labiau išaugo. Politinės lyderystės diskursas iki šiol apibūdinamas kaip drama kuriant pasitikėjimo dramą prieš auditoriją, ir kai

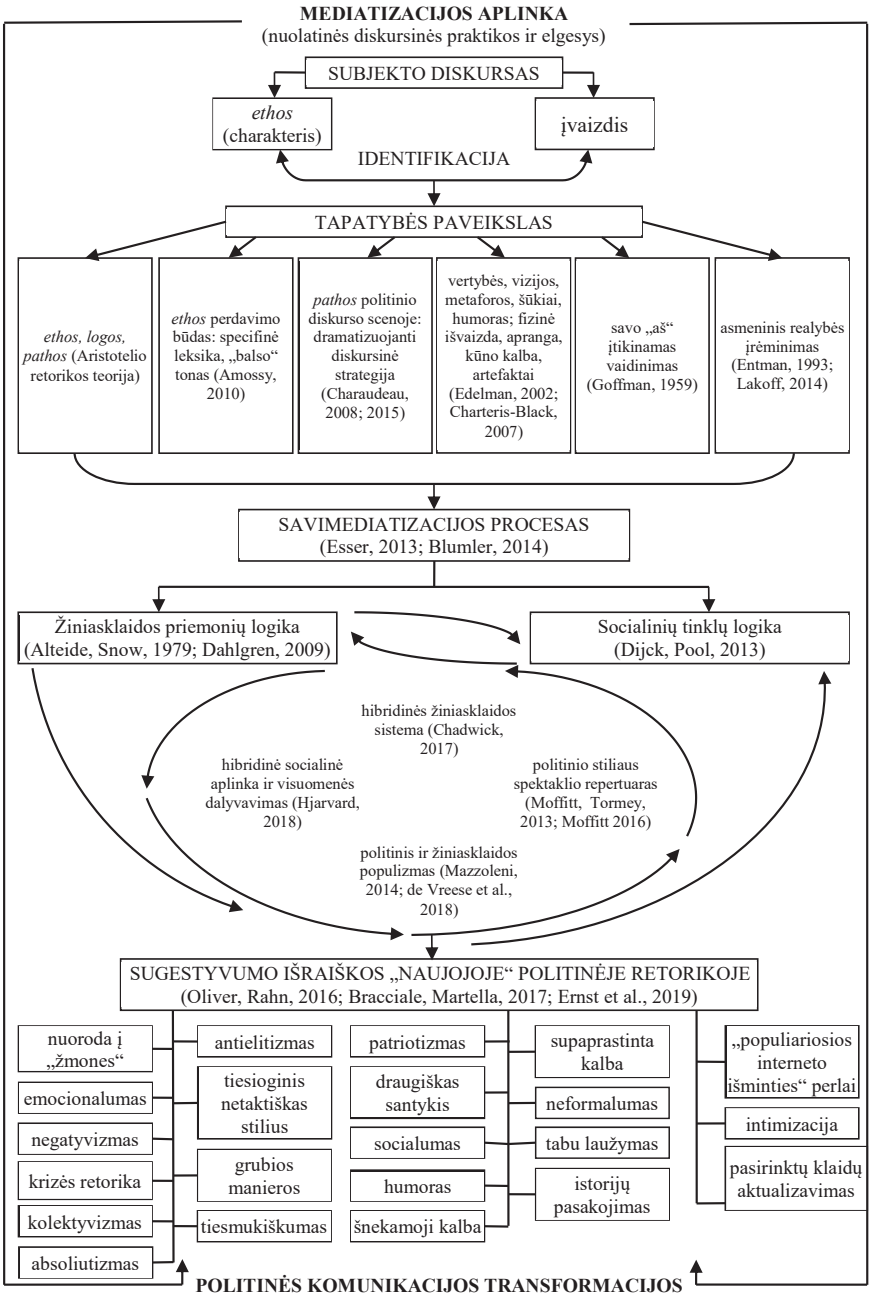
456 Burke, K. *Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969.
457 Charteris-Black, 2018.
458 In: Warnick, Heineman, p. 98.
459 Orkibi, p. 279.
460 Edelman, 1985; 2002; Charteris-Black, 2007; 2011; Charaudeau, 2008; 2011, 2013, 2015.

žvelgiame į situaciją „asmenybė – sąveika – visuomenė“, vertiname, kaip politinis aktorius įtikinamai vaidina savo „aš“, „nes situacijos dalyviai paprastai pajunta melagingą jos toną“[461]. Šio proceso logiką geriausiai paaiškina teorijos autorius: „Kai individas atsiduria prieš kitus, jis sąmoningai ir nesąmoningai projektuoja apibrėžtą situaciją, kurios svarbiausia dalimi yra savo „aš“ samprata. <...> Individo pasirodymą auditorijos priima kaip jo sugebėjimo suvaidinti konkretų numerį ir gal net kaip jo sugebėjimo suvaidinti bet kokį numerį **įrodymą**“[462]. Taigi, pagal Goffmaną, konkrečioje socialinės sąveikos akistatoje individualus atlikėjas atsako už savo socialinio instituto reprezentaciją. Iš tiesų praktiniame lygmenyje, stebėdami vieną ar kitą politinį lyderį, tiek įprastoje fizinėje, tiek interneto erdvėje ar televizijos ekrane dažnai sakome: „politikas mūsų neįtikino, jis buvo sutrikęs, nedrąsus, jo žvilgsnis lakstė į šalis, arba būna priešingai, kai politinio lyderio vien tik tvirta fizinė laikysena ir tiesus, tiesioginis akių kontaktas be žodžių, sukuria patikimumo / kompetencijos aureolę. Atkreipkite dėmesį, kaip po svarbių didžiausių valstybių vadovų susitikimų naujienų laidose yra išsamiai aptarinėjama politinių lyderių kalba. Kiekvienas gestas, pavyzdžiui, rankos paspaudimas pirmam ar paplekšnojimas per petį, kūno kalbos ekspertų interpretuojamas kaip tam tikro politinio lyderio dominavimas ir panašiai.

Toliau politinės lyderystės dizaine aptariant tolygiai reikšmingą verbalinę raišką ir siekiant tyrimu atsakyti, *kas* buvo pasakyta politinio lyderio diskurso metu, pirmiausia remiamasi R. M. Entmano įrėminimo analizės formule, kuri funkcionuoja pagal tai, kas įtraukiama į diskursą ir kas apribojama. Vadovaujantis Entmano analize, *tokius rėmus paprastai sudaro konkrečios problemos apibūdinimas, priežastinis aiškinimas, moralinis vertinimas ir rekomendacijos dėl sprendimų*[463]. „Entmano analizės formulė koreliuoja su retorikos diskurso analize, nes nustatant kalbėtojo retorines ypatybes empiriniuose tyrimuose taip pat išskiriamos pagrindinės / centrinės kalbėtojo temos, metaforos, problemų įvairiuose kontekstuose įrėminimas, kuriuo lyderiai formuoja savo sekėjų socialinę realybę[464]. Entmano įrėminimo analizės formulė siejasi ir su G. Lakoffo įrėminimo koncepcija, nes vienasmeniame problemų apibrėžime, jų vertinime išryškėja politinio lyderio įtraukiamos vertybės, asmeninis klausimo, problemos įrėminimas.

Politinio lyderio savarankiška komunikacija naujosiose medijose šiame darbe vadinama terminu „savimediatizacija“. Pažinti politinių lyderių vertybes savimediatizacijos procese yra labai svarbu, galima įvertinti, ar jos stiprina jau vyraujantį žiniasklaidos „rėmą“, ar yra autentiškos. Šiandieniu mūsų šalies pavyzdžiu galėtų būti šis vyraujantis rėmas: „socialinės problemos Lietuvoje yra svarbiausios“. Savarankiškai mediatizuojančio politinio lyderio pažiūros gali skirtis, tačiau, suprantama, norėda-

461 Goffman, 2000, p. 269.
462 Ibid., p. 268–269.
463 In: Blumler, 2014, p. 35.
464 Heracleous, Klaering, p. 132.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

3 pav. Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis sąveikoje su rinkėjais

mas neišeiti iš dominuojančio rėmo ribų ir būti plačiai atspindėtas, jis priverstas laikytis šio bendro rėmo viešojoje erdvėje.

Politinis lyderis šiandien negyvena atskirai nuo visuomenės, jo įpročiai yra panašūs, kaip ir jo atstovaujamųjų, jis nuolat dalyvauja kasdienėse interakcijose su rinkėjais. Politinis lyderis „kalba“ iš individualaus įvaizdžio projekto pasirinktoje medijoje. Politinio lyderio retorikos projektavimo modelyje matyti, kad subjekto savęs „išviešinimas“, pristatymas per žiniasklaidą dabartinėje politinėje komunikacijoje vyksta veikiant dviem logikoms: žiniasklaidos logikai (dažniausiai suprantamai, kaip dirba visos šiandieninės žiniasklaidos priemonės) ir socialinių tinklų žiniasklaidos logikai. Kaip jos tarpusavyje siejasi, susipina, įtikinamai įrodo Stigas Hjarvardas[465]. Pasak Hjarvardo, „techniškai, komerciškai ir kasdienio naudojimo prasme, skirtingų (arba anksčiau buvusių skirtingų) žiniasklaidos priemonių logika susipina ir siejasi tarpusavyje. Toks logikos įsipainiojimas akivaizdžiai pasireiškia dalijantis žiniomis iš profesionalios žiniasklaidos šaltinių <...> per socialinių tinklų žiniasklaidą. Naudotojo požiūriu, naujienų pasidalijimas sudaro kasdienio socialinio pokalbio su „draugais“ dalį“[466]. Pasak mediatizacijos teoretiko Hjarvardo, žiniasklaidos priemonių logikos ir socialinių tinklų žiniasklaidos logikos samplaika sukuria naują gyvenimo ir pasaulio sąveikos normą ir įsitraukimo į viešuosius reikalus kontekstą. „Ši hibridinė socialinė aplinka, iš dalies viešoji, iš dalies privati, daro įtaką tam, kaip žmonės dalijasi ir aptaria naujienas socialinių tinklų žiniasklaidoje, žiniasklaidos logika bendrai suformuoja būdus, kuriais individai, grupės ir organizacijos sąveikauja tarpusavyje, ne kaip lemiamas veiksnys, bet būtent kaip sąlygojantis faktorius, įgalinantis, ribojantis ir bendrai struktūrizuojantis socialinę sąveiką[467]. Šią sąveiką vertinant naujienų žiniasklaidos požiūriu, „populiarių naujienų kūrimas tapo strateginiu prioritetu“[468]. Hjarvardas teigia, kad naujienos sėkmė ar nesėkmė tapti patrauklia socialinių tinklų žiniasklaidoje, įtvirtinta kaip naujas „kokybės“ standartas. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šiandieniniai politiniai lyderiai, panašiai kaip ir žurnalistai, suvokia tokios „kokybiškos“ naujienos imperatyvą, savo tekstuose naudoja saitažodžius, kad tinklaveikos sąlygomis būtų galima „įšokti“ į vyraujančius visuomenės diskursus, kartu su piliečiais dalyvauti naujienų įrėminime ir aptarime.

Mediatizacijos procesų lauke susidaro komunikacinio triukšmo gausmas, kur egzistuoja dar keletas susijusių ir viena kitą veikiančių sistemų, o tai reiškia, kad taip pat darančių reikšmingą įtaką politinio lyderio savarankiškiems mediatizuotiems pasirodymams. Be jau aptartos hibridinės socialinės aplinkos ir visuomenės dalyvavimo[469], šiame politinio lyderio savimediatizacijos lauke veikia jau analizuota hibridinės ži-

[465] Hjarvard, 2018.
[466] Ibid., p. 65.
[467] Ibid., p. 65–66.
[468] Ibid., p. 64.
[469] Hjarvard, 2018.

niasklaidos sistema[470], kurioje maišosi tiek senieji, tiek naujieji žiniasklaidos formatai, svarbios kitos dvi su populizmu susijusios dimensijos. Tai politinis ir žiniasklaidos populizmas[471], kurio koreliacijas įrodė Mazzoleni, tai aprašyta šio darbo 1.5 poskyryje, ir politinio stiliaus spektaklio repertuaro priemonės[472], susijusios su komunikacinėmis įvaizdžio išraiškomis. „Politiniuose įvykiuose svarbiau tampa ne tradicinis turinys, ideologija, logika ar strategija, o politikų naujos stilistikos bruožai[473]. Politikoje naudojamos konceptualios priemonės iš dramaturgijos: spektaklis, performatyvumas, aktorius, auditorija, scena, scenarijai, mizanscenos[474].

Kalbant apie komunikacinį triukšmą, galvoje turimos sugestyvios retorikos ypatybės, pvz., „pakeltas“ retorinis tonas, supaprastintas kreipimasis į auditorijas. Ir tas „pakeltas“ tonas susijęs su „priešų“ paieška, jų kaltinimu dėl visuotinių problemų, „priešus“ populistai aptinka ir valstybės viduje, ir užsienyje. Tarkime, Lietuvos atveju dažnai dėl mūsų politinių ir ekonominių problemų priekaištai siunčiami „Briuselio biurokratams“. „Populistams reikia ką nors kaltinti, ir jie tai daro“[475]. Šiame darbe į tyrimo modelį integruota populistinių pagrindinių pranešimų konceptualizacija ir operacionalizacija, pateikta naujausiuose politinės komunikacijos tyrimuose[476]. Šios paminėtos sugestyvumo išraiškos laikomos pagrindinėmis dominantėmis „naujoje“ politinėje retorikoje ir kurių raiškos bus ieškoma Lietuvos politinių lyderių kalboje ir elgesyje. Iškilusius naujus populistinius lyderius pasaulyje vienija bendras bruožas – pasikeitusi kalba ir manieros siekiant pelnyti paprastų žmonių paramą nuo Jungtinių Amerikos Valstijų iki Vakarų demokratijų. Tai ne ideologijos, tai kalbos klausimas[477]. Tai yra naujas požiūris. Ir šis darbas yra indėlis sisteminiu tyrimu atskleisti, įvertinti politinio lyderio ir rinkėjo sąveikos pokyčius lietuviškame politinės lyderystės transformacijų kontekste. Siekiant suprasti politinį populizmą, ne mažiau svarbu suprasti populistinę politinę komunikaciją[478].

---

470 Chadwick, 2017.

471 Mazzoleni, 2014; de Vreese et al., 2018.

472 Moffitt, Tormey, 2013; Moffitt, 2016.

473 Moffitt, Tormey, p. 388.

474 Ibid.

475 Mounk, p. 7.

476 Oliver, Rahn, 2016; Bracciale, Martella, 2017; Ernst et al, 2017; 2019.

477 Orkibi, 2015, p. 278.

478 Blassnig, S. Populism in Online Election Coverage. Analysing Populist Statements by Politicians, Journalists, and Readers in Tree Countries, *Journalism Studies,* p. 1–20, 2018, prieiga: https://www.academia.edu/38087676/Blassnig_S._Engesser_S._Ernst._N._and_Esser_F._2018_._Populism_in_Online_Election_Coverage_Analyzing_populist_statements_by_politicians_journalists_and_readers_in_three_countries._Journalism_Studies_DOI_10.1080_1461670X.2018.1487802?auto=download.

Retorikos tyrimas yra tarpdisciplininio požiūrio, tyrimo metodologija yra sudaryta kaip integruotas modelis[479].

Šio darbo pagrindiniai tyrimo klausimai yra šie:

1) *kokį* „aš“ (*ethos)* savarankiškose medijų praktikose sąveikaujant su rinkėju kuria individualus politinis lyderis?

2) *kas* ir *kaip* įrėminama politinio lyderio retorikoje siekiant bendros tiesos su visais tinklinėje visuomenėje?

3) *kaip* projektuojamas sugestyvus politinio lyderio įvaizdis ir *kokios* išryškėja sugestyvumo išraiškos jo retorikoje?

[479] Amossy, 2001, p. 1.

IV.

Kalba kaip politiko tapatybė ir verbalinis *ethos* politinio diskurso scenoje

Ankstesnėse darbo dalyse buvo išanalizuotos politinės lyderystės mediatizacijos procesuose teorinės prieigos, įvairiais tarpdisciplininiais požiūriais aptarti tyrimai, kurie paaiškina fundamentalius pokyčius šiuolaikinėje politinėje komunikacijoje, tebevykstančiose transformacijose, nustatant dabartinius ryšius tarp viešojo diskurso veikėjų – politikų, senosios ir naujosios žiniasklaidos, visuomenės. Nustatytos ir darbe pasirinktos naudoti socialinės teorijos, koncepcijos, modeliai, socialinės įtakos priemonės leidžia aktualizuoti šiuolaikinės politinės retorikos kaip politinės lyderystės įrankį kuriant bendradarbiavimo ryšius su rinkėjais, telkiant politinę bendruomenę, projektuojant politinio lyderio kaip pagrindinio pranešėjo, diskusijų vadovo ir įkvėpėjo patikimą įvaizdį naujosiose medijose. Ši disertacija politinės komunikacijos tyrimuose atnaujina dėmesį į politikų vartojamą kalbą, kuri pirmiausia reiškia politinių lyderių „patikimumo“ šaltinį.

Šioje ketvirtojoje dalyje bus pristatyti empiriniai kokybiniai tyrimai apie unikalias įvairių Lietuvos politinių lyderių (nuo merų iki kandidatų į LR Prezidento postą) kalbėjimo patirtis, siekiant identifikuoti jų asmeninę, autentišką retoriką, jos būdingiausius bruožus.

Bandomasis disertacijos tyrimas prasidėjo 2015 metais Lietuvoje iškilus politikui kaip individualiam politiniam aktoriui tiesioginiuose merų rinkimuose. Kandidatų debatų organizavimas per medijų hibridus (televizijos, radijo įrašai, retransliuojami internete), leido reflektuoti individualių politinių lyderių patirtis retorinio ryšio su

rinkėjais kūrime. Pirmiausia bus apžvelgtas to meto politinės lyderystės kontekstas, kuriame projektuojama politinio lyderio tapatybė.

4.1. Individualaus politinio lyderio iškilimas 2015 m. Lietuvos tiesioginiuose merų rinkimuose

Tiesioginiai Savivaldybių merų rinkimai 2015 metais Lietuvoje aktualizavo ne partiją, o konkretų politinį lyderį. Politiko kalba tapo esminiu rinkimų įrankiu viešojoje erdvėje. Politinio lyderio dialogas su rinkėju buvo projektuojamas „akis į akį“ elektroninėje erdvėje. Pretendentui į merus televizijos debatuose svarbiausia buvo sukurti įtikinamo kalbėtojo įvaizdį, kad užsitikrintų visuomenės paramą ir ši patikėtų jam valdžią. Pretendentas į mero instituciją tampa toks pat svarbus, kaip renkamas asmuo į Seimą ar Prezidento postą. „Mero galios tampa kildinamos nebe iš Tarybos, o iš jį tiesiogiai išrinkusios bendruomenės, meras tampa atskaitingas bendruomenei“[480].

Idėjai dėl tiesioginių merų rinkimų Lietuvoje subręsti prireikė daugiau nei dvidešimties metų: nuo idėjos užuomazgos 1993–1994 metais iki jos įgyvendinimo 2014 metais priėmus tai reglamentuojančius įstatymus ir 2015 metais įvykus pirmiesiems rinkimams[481].

Su 2015 m. kovo 1–15 d. vykusiais tiesioginiais merų rinkimais galima sieti politinių debatų kaip naujo politinio kalbėjimo apie demokratijos vertybes praktikos pradžią. Priešrinkiminiu laikotarpiu, 2015 m. vasario–kovo mėn., Lietuvos gyventojai galėjo tiesiogiai bendrauti su politikais organizuotuose debatuose gyvai ir virtualiai internetinėje platformoje adresu www.zinaukarenku.lt. Jaunimo iniciatyva „Žinau, ką renku“ stebėjo pirmuosius Lietuvoje tiesioginius merų rinkimus. Stebėsenos tikslas – didinti politikų atskaitingumą rinkėjams ir supažindinti rinkėjus su kandidatų programomis bei pažadais, tuo skatinant sąmoningą ir apgalvotą politikų pasirinkimą.

Iniciatyvinės grupės nariai surengė penkiolika debatų tarp kandidatų į merus, kurie vyko ne tik didžiuosiuose miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje ir Alytuje), bet ir mažesniuose miestuose ir miesteliuose, pvz., Telšiuose, Palangoje, Druskininkuose, Biržuose, Šilutėje, Ariogaloje (Raseinių r.). Debatų metu kiekvienas kandidatas įvardijo tris svarbiausius pažadus, kuriuos įgyvendins, jei bus išrinktas. Šie pažadai užfiksuoti audio-, video- ar rašytinėje medžiagoje, kuri naudojama porinkiminėje stebėsenoje. Interneto platformoje www.zinaukarenku.lt užsiregistravo 170 politikų, rinkimų laikotarpiu joje lankėsi apie 15 000 unikalių vartotojų,

[480] Mažylis, L., Leščauskaitė, V. Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir švieža patirtis. *Politikos mokslų almanachas,* Nr.17, 2015, p. 37.

[481] Ibid., p. 33.

kurie uždavė beveik 300 klausimų[482]. Pilietinio jaunimo iniciatyva skatino tiesioginę pažintį su individualiu politiku, galimybę gyvai išgirsti jo kalbą tarpasmeninėje komunikacijoje. Rinkėjas kartu su politiniu lyderiu sąveikauja internetinėje alternatyvioje nuomonės reiškimo industrijoje, kurią žurnalistikos ir komunikacijos profesorius Brianas McNairas pavadino „naujuoju komentariatu“. Šis alternatyvusis „komentariatas“ charakterizuojamas kaip dažnai aršią nuomonę turintis politinių debatų dalyvis ir kuris dažnai daro įtaką tradiciškesnės politinės žurnalistikos turiniui[483]. B. McNairo teigimu, internetas kaip įrankis skirtas tiems individams, kurie turi *ką* pasakyti visuomenei ir dalyvauti viešų, kolektyvinių problemų sprendime.

Grįžkime į 2015 m. tiesioginius merų rinkimus, kurie suteikia galimybę „naujajam komentariatui“ pažinti savo vietos, regiono politiką nuo radijo transliacijų[484], rodomų tiesiogiai ir video formatu per lrt.lt portalą, tiek per tradicinę televiziją. Visuomeninio transliuotojo – LRT – eteryje vyko kandidatų, patekusių į merų rinkimų II turą, nacionaliniai debatai „vienas prieš vieną“ stebint studijos ir masinei auditorijai[485]. Toks klasikinis formatas, kai dalyvauja du oponentai, pasak politinės komunikacijos tyrinėtojo Andriaus Šumino, yra tinkamiausias, nes yra galimybių įsivelti į tarpusavio diskusijas ir „tokie rinkiminiai debatai yra viešas tiesioginis kandidatų išėjimas į liaudį, auditorijos pasiekimas, ir tai priklauso nuo debatų moderatoriaus, tinkamo pasiruošimo <...>“[486]. Suprantama, tokie atviri debatai reikalauja ir paties politiko, siekiančio išrinkimo arba perrinkimo, atsakingo pasirengimo, nes į debatus prieš politinį priešininką nenusiųsi savo patarėjo ar atstovo. Pastebėta, kad Lietuvoje rinkimų debatai pagal VRK taisykles suteikiant eterį renkamiems politikams, sulaukia kritikos.

Prezidentas Valdas Adamkus 2014 metais šalyje vykusius pretendentų į LR Prezidento postą debatus pavadino „vadinamaisiais mūsų debatais“[487] ir suabejojo, ar tai yra debatai. „Tai savotiškas informacijos perteikimas, kurį Lietuva gauna per spaudą,

[482] Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. Iniciatyvos „Žinau, ką renku” pranešimas: Rinkimų stebėsena – kas iš to? Savivaldybių tarybų ir merų rinkimų stebėsenos rezultatai, https://www.vrk.lt/2016naujienos/-/content/10180/13/iniciatyvos-zinau-ka-renku-pranesimas, 2016 07 04.

[483] McNair, B. *An Introduction to Political Communication* (Fifth edition). London and New York: Routledge, 201, p. 11.

[484] Kandidatų į merus debatai didžiuosiuose miestuose – tiesiogiai per LRT radiją, https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1011469568/savivaldos-rinkimai-2015-03-06-11-05, 2015 03 05.

[485] Savivaldybių merų rinkimai 2015. Antrojo turo debatai. 1 dalis. https://www.lrt.lt/mediateka/grojarasciai/id/1413/record/12510/savivaldybiu-rinkimai-2015, 2015 03 12.

[486] Kandidatai į prezidentus turės patys per debatus „atsistoti veidu į tautą“, http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/kandidatai-i-prezidentus-tures-patys-per-debatus-atsistoti-veidu-i-tauta-1172699/, 2014 04 01.

[487] V. Adamkus: tokios rinkiminės kampanijos nemačiau niekur pasaulyje https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/42717/v-adamkus-tokios-rinkimines-kampanijos-nemaciau-niekur-pasaulyje, 2014 05 06.

televiziją“, – lrt.lt portalui prieš ketverius metus sakė V. Adamkus. Prezidento teigimu, nė vienas kandidatas nepasako, kas yra blogai ir ką jis darytų gerai. „Ar girdėjote tą? Niekas Lietuvoje to negirdėjo. Taip kad apie debatus nekalbėkime“[488].

„Tokie debatai, kai vienu metu galimai dalyvaus septyni kandidatai, o dalyvavimo tvarką griežtai apibrėš VRK taisyklės, gali virsti „kalbančių galvų paradu“[489], – idėją televizijoje leisti kalbėti daugiau nei dviems kandidatams, kritikavo ir A. Šuminas.

Debatuose svarbu ne tik sakytinis žodis, bet ir kiti neverbaliniai politinio lyderio signalai auditorijai, t. y. rinkėjams, kurie jį stebi. „Aš, kaip ir Graber, turiu omeny ne tik žodinius ar rašytinius teiginius, bet taip pat ir reikšmingas vaizdines priemones, tokias kaip apranga, makiažas, šukuosena, ir logotipo dizainas, t. y. visi šie komunikacijos elementai, kurie galimai sudaro politinį „įvaizdį“ ar identitetą[490]. „Vizualinės priemonės labai aktualios šiuolaikinei visuomenei, nes tai padeda tiksliau ir dar taikliau perteikti įvaizdžius ir simbolius, kurie tokie svarbūs visuomenės nariams“[491].

Donatella Campus savo tyrimuose yra pastebėjusi, kad politinėje komunikacijoje svarbus naujumas. Ši tradicija atėjo iš JAV ir atkreiptas dėmesys, kad Italijos politinė komunikacija tapo aiškiai „amerikietiška“ ir orientuota į kandidatus[492]. „Kandidatai skatina simbolines vizijas, pabrėžiančias lyderystę ir asmenines savybes, o ne remiasi ideologiniais ir partijos simboliais, kurie dominavo ankstesnėse rinkiminėse kampanijose. Kaip ir JAV, svajonės ir kelionės Italijoje dabar naudojamos kaip politiniai įvaizdžiai, o komunikacija orientuojama į lyderystės kūrimą[493].Campus svarsto, kad kai senasis, į partiją orientuotas simbolinis aparatas paseno, iškilo atviras ir galbūt gana prieštaringas klausimas, ar Amerikos politika taip pat turėjo įtakos retorikos vizijų kūrimui, kurias partijos ir kandidatai naudoja norėdami, kad visuomenė su jomis susitapatintų[494]? Šį argumentą autorė sieja su daug aspektų, tačiau pagrindiniu iš jų nurodo politikos personalizaciją. Italijoje nuo pat 1980-ųjų metų nuolat didėjo asmeninis faktorius[495].

Išaugęs asmenybės poveikis rinkimuose pastebėtas ir tiesioginių merų rinkimų metu Lietuvoje, kai 8 proc. rinkėjų balsų 2015 metais atiteko save išsikėlusiems ar visuomeninių rinkimų komitetų iškeltiems kandidatams[496]. Taip pat „atsiradus galimybei formuoti rinkiminius komitetus ypač išaugo nepartinių jėgų gauti balsai ir mandatai“[497]. Didžiuosiuose

488 Ibid.

489 Kandidatai į prezidentus turės patys per debatus „atsistoti veidu į tautą“, http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/kandidatai-i-prezidentus-tures-patys-per-debatus-atsistoti-veidu-i-tauta-1172699/, 2014 04 01.

490 McNnair, 2011, p. 4.

491 Bourdieu, 1996, p. 22.

492 Campus, p. 174.

493 Ibid.

494 Ibid., 175.

495 Ibid.

496 Mažylis, Leščauskaitė, p. 40.

497 Ibid.

Lietuvos miestuose ypač ryški nepartinių kandidatų pergalė – net keturi iš šešių didžiųjų miestų savivaldybių visuomeninių komitetų kandidatai laimėjo merų rinkimus, o trys gavo daugiausia savivaldybės tarybos mandatų. Kai kuriuose šių miestų visuomeniniai komitetai „nukarūnavo“ ilgą laiką dominavusias partijas, pavyzdžiui, TS-LKD „tvirtovę“ Kaune[498].

2015 m. kovo 16 dieną paskelbti galutiniai merų rinkimų antrojo turo, kuriame varžėsi daugiausia balsų surinkę, kandidatai. Liberalas Seimo narys Remigijus Šimašius laimėjo sostinėje, įveikęs tuometinį merą Artūrą Zuoką; Klaipėdos meru perrinktas Liberalų sąjūdžio atstovas Vytautas Grubliauskas, vadovaujantis uostamiesčio savivaldybei nuo 2011 metų; Šiaulių miesto meru išrinktas 47 metų nepartinis smulkusis verslininkas Artūras Visockas; Kauno meras konservatorius Andrius Kupčinskas pralaimėjo mero rinkimus verslininkui Visvaldui Matijošaičiui; Panevėžio miesto meru išrinktas architektas Rytis Mykolas Račkauskas, rinkimuose dalyvavęs su visuomeniniu komitetu „Povilas Urbšys už sąrašą kartu“[499].

Po šių rinkimų atkreiptas dėmesys į atskirų, nepartinių politinių lyderių – Visvaldo Matijošaičio, Artūro Visocko ir Ryčio Mykolo Račkausko asmenybes. Pastebėtina, kad po tiesioginių merų rinkimų žiniasklaidoje ypač padaugėjo personalizuotų sėkmės istorijų apie Kauno merą V. Matijošaitį.

Apibendrinant galima teigti, kad „palyginti geras ne partijų iškeltų kandidatų pasirodymas rinkimuose“ analizės autoriams L. Mažyliui ir V. Leščauskaitei 2015 metais kėlė tokius klausimus: „ar einama „nupartėjimo“, ar partijų vaidmens mažėjimo link, ar nepartinių veikėjų sėkmė yra tik laikinas etapas, po kurio nepartiniai merai įsilies į tradicines partijas“[500].

Prezidentė Dalia Grybauskaitė, labai optimistiškai sutikusi nepartinių galimybę dalyvauti savivaldos rinkimuose, 2018 metais savo metiniame pranešime buvo kritiškesnė teigdama, kad „rinkimų komitetai, turėję suteikti daugiau demokratijos, paskatinti nepartinių žmonių dalyvavimą rinkimuose, deja, tampa vienkartinės demokratijos grimasa su politinių atskalūnų reanimacija, neaiškiu finansavimu, menka kontrole ir su vieninteliu tikslu – siekti valdžios“[501].

Politologams rinkimų komitetų sudarymas vieniems rinkimams taip pat kelia nerimą dėl antipolitikos, nes pakeičiama tik etiketė, o turinys lieka tas pats, didžiausią dėmesį skiriant žinomo politikos veido reklamavimui ir viešinimui[502].

---

498 Ibid., p. 42.

499 Lietuvos didmiesčiai turi naujus merus, Remigijus Šimašius įveikė Artūrą Zuoką, https://www.15min.lt/rinkimai/naujiena/archyvas/meru-rinkimai-ka-issirinks-didieji-salies-miestai-299-490859?copied, 2015 03 16.

500 Mažylis, Leščauskaitė, p. 45.

501 Prezidentės citata iš portalo 15min.: Rinkimų komitetai kelia aistras: etiketė kita, bet turinys – tas pats, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rinkimu-komitetai-kelia-aistras-etikete-kita-bet-turinys-tas-pats-56-1058678, 2018 11 12.

502 Rinkimų komitetai kelia aistras: etiketė kita, bet turinys – tas pats, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rinkimu-komitetai-kelia-aistras-etikete-kita-bet-turinys-tas-pats-56-1058678, 2018 11 12.

Šiandien, 2019 metais jau galima pasakyti, kad Savivaldos rinkimuose Lietuvoje vėl kyla visuomeninių rinkimų komitetų banga[503]. Iš pirminių pranešimų prieš 2019 metų tiek Savivaldos, tiek Respublikos Prezidento rinkimus matyti, kad politiniai lyderiai savo retorika apeliuoja į „žmones“, antielitizmą, kolektyvines mes / jie nuotaikas, tai, kas sudaro prielaidas populizmui. Taip pat pastebėtina, kad nepartiniai kandidatai, siekdami valdžios (mero ar tarybos nario pozicijos), paradoksaliai neigia esantys politikai, iškelia save kaip svarbiausią vertybę, pasirengusią kovoti dėl viešojo intereso[504].

4.2. Kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus retorikos savirefleksijų kokybinis tyrimas: 2015 m. debatų televizijoje atvejis

Kokybinis tyrimas buvo atliktas 2015 m. gegužės – 2016 m. balandžio mėnesiais. Šiuo bandomuoju tyrimu testuotas Lietuvos politinių lyderių požiūris į retoriką kaip lyderystės projektavimo įrankį ir verbalinių bei neverbalinių priemonių reikšmę viešuose pasirodymuose, kuriant patrauklų savo įvaizdį elektoratui. Šis tyrimas buvo inspiruotas autorės apmąstymų dėl mokslinių žinių trūkumo Lietuvoje, siekiant suvokti pačių politinių aktorių refleksijas apie savo verbalinius pasirodymus, išryškinant retorikos vaidmenį sąveikoje su rinkėjais, kandidatų motyvus dėl naudojamų retorikos prioritetų.

2015 metais Lietuvoje vyko ne tik pirmieji tiesioginiai merų rinkimai, bet ir pirmieji mediatizuoti debatai, kai per hibridinę žiniasklaidą (radiją, televiziją, interneto portalus) politinis lyderis tiesiogiai kreipiasi į rinkėją, siekdamas įtikinti savo autentiška socialinio gyvenimo vizija. Televiziniame pasirodyme svarbus ir žodis, ir vaizdas. Projektuojamų įtikinamumo paveikslų analizei pasirinkti tie debatai, kuriuose pasirodė Lietuvos politiniai lyderiai, sulaukę didžiausio visuomenės palaikymo tiesioginiuose merų rinkimuose.

Remiantis tyrimo literatūros apžvalga[505], dažniausiai išgirstami tie retoriai, kurie remiasi klasikinėmis, ilgaamžėmis, dar Aristotelio išskirtomis apeliacijomis į klausytoją – *ethos* (svarbus kalbėtojo charakteris, etika), *logos* (apeliuojama į auditorijos protą, logiką) ir *pathos* (sužadinami auditorijos jausmai, empatija klausytojui). Kaip jau aptarta tekste anksčiau (žr. skyrių „Politinio lyderio retorikos projektavimo mo-

---

503 2019 m. sausio 26 d. LR Vyriausiosios rinkimų komisijos oficialiame internetiniame puslapyje buvo nurodyta, kad dalyvauti 2019 m. Savivaldos rinkimuose 48 savivaldybėse užsiregistravo 97 visuomeniniai rinkimų komitetai, iš viso 6658 komitetų nariai. Šaltinis: https://www.vrk.lt/registruoti-visuomeniniai-rinkimu-komitetai-2019-sav?srcUrl=/rinkimai/864/rnk1144/savVkm/savRinkimuKomitetai.html.

504 Vaičekauskienė, G. Duokite eterį! Arba pamokos, kurių kandidatai neišmoko, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/komentarai/giedre-vaicekauskiene-duokite-eteri-arba-pamokos-kuriu-kandidatai-neismoko-500-1108654, 2019 02 27.

505 Barthes, 1970; Koženiauskienė, 2009; Weresh, 2012; Leith, 2012; Edlund, 2013; Toy, 2013;Orkibi, 2015.

delis socialinėje sąveikoje su rinkėjais“), įtikinimo procese kalbėtojo *ethos, logos* ir *pathos* veikia kartu. Visi šie trys komponentai analizėje artikuliuojami kaip pagrindiniai įtikinimo indikatoriai.

Tyrimo objektas – Lietuvos politinių lyderių retorikos raiška.

Tyrimo tikslas – atskleisti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis televizijos debatuose per 2015 metų tiesioginius merų rinkimus, išryškinant retorinių strategijų priemones.

Tyrimo instrumentas – individualus giluminis interviu (angl. *in-depth*). Tai tyrėjo ir informanto dialogas susitikus „akis į akį“ arba pokalbis telefonu. Kitas metodas – stebėjimas.

Tyrimo imtis – šeši politikai. Tai didžiųjų Lietuvos miestų išrinktieji merai ir kandidatai, 2015 metais siekę merų postų, bet pralaimėję. Informantų atranka vykdyta remiantis dviem kriterijais, kad: a) būtų apklausti 3 didžiųjų Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos) kandidatai, patekę į 2015 m. Savivaldybių merų rinkimų debatų II turą. Tokiu būdu orientuotasi į politinius lyderius, kurie po I rinkimų turo visuomenėje užsitikrino didžiausią paramą; b) būtų išskleidžiama įvairi patirtis politikoje.

Tyrime savo patirtimi sutiko pasidalinti Agnė Bilotaitė, Vytautas Grubliauskas, Artūras Zuokas, Remigijus Šimašius, Andrius Kupčinskas, Visvaldas Matijošaitis[506]. Vienas interviu trukdavo ~40 minučių. Du iš šešių interviu vyko susitikus tiesiogiai, trys buvo įrašyti telefoninio pokalbio metu. Pokalbis telefonu vyko 30–40 minučių. Vienas informantas atsakymus pateikė elektroniniu paštu.

Klausimyno pristatymas – interviu klausimai buvo atviri[507]. Pusiau struktūruotą interviu sudarė daugiau nei 10 klausimų. Interviu eigoje klausimai buvo tikslinami, nauji klausimai iškildavo pokalbio metu. Pirmoje klausimų dalyje siekta atskleisti informantų nuomones apie rinkimų debatų formą ir turinį televizijoje, suteikiant galimybę retoriškai pasirodyti politiniam lyderiui, antroje – išryškinti konkrečias politinių lyderių kalbėjimo strategijas ir nustatyti informantų pasirinktas asmenines įtikinimo priemones, trečioje dalyje siekta identifikuoti informantų patirtis, jausmus naudojant neverbalinės išraiškos būdus.

Duomenų analizės metodas – kokybinė turinio analizė. Kokybinės analizės medžiagą sudaro tekstas, gautas naudojant interviu. Kokybinė turinio analizė apima daugkartinį teksto skaitymą, esminių kategorijų išskyrimą remiantis raktiniais žodžiais, kategorijų turinio skaidymą į subkategorijas, kategorijų ir subkategorijų interpretavimą bei pagrindimą remiantis tekstiniais įrodymais. Tyrimo medžiagą sudarė 36 puslapiai transkribuoto teksto. Transkribuotas tekstas nagrinėtas formuluojant temas, kurias išreiškia kokybinės kategorijos, apimančios subkategorijas[508].

---

[506] Informantai pasirašė sutikimus, leidžiančius naudoti jų ameninius liudijimus apie kalbėjimo patirtis televizijos debatuose. Visų šešių informantų pasirašyti sutikimai pateikiami prieduose Nr. 9–14.

[507] Klausimyno pristatymas 1 priede.

[508] Sabaliauskas, S. In: Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas, S. *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai*, Vilnius, 2017, p. 82.

4 lentelė. 2015–2016 m. kokybinio tyrimo dalyvių charakteristika

Tyrimo dalyvis	Politinė partija	Patirtis politinių partijų / visuomeninių komitetų veikloje (metais)	2015 m. merų rinkimus laimėjo / pralaimėjo	Tyrimo dalyvio kodas rezultatų analizėje
Agnė Bilotaitė	Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	10	pralaimėjo	A. B.
Andrius Kupčinskas	Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai	16	pralaimėjo	A. K.
Artūras Zuokas	Lietuvos laisvės sąjunga (liberalai)	19	pralaimėjo	A. Z.
Remigijus Šimašius	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	21	laimėjo	R. Š.
Visvaldas Matijošaitis	Visuomeninis rinkimų komitetas „Vieningas Kaunas“	5	laimėjo	V. M.
Vytautas Grubliauskas	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	16	laimėjo	V. G.

Šaltinis: sudaryta autorės, 2016

Analizės rezultatai

Kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus verbalinio ir neverbalinio pasirodymo 2015 metų rinkimų debatuose per televiziją rezultatus apibūdina dvi temos: **„Politinių debatų praktika“** ir **„Retorikos strategija kuriant patikimą įvaizdį rinkėjams“**. Jas išreiškia šešios kokybinės kategorijos, apimančios keturiasdešimt septynias subkategorijas.

1-oji tema – „Politinių debatų praktika“

Šią temą atskleidžia dvi kategorijos ir septyniolika subkategorijų. Kategorijos: TV debatų forma (i), TV debatų turinys, oponentų kritika (ii).

TV debatų forma

Kokybinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad pirmą kartą 2015 metais Lietuvoje vykusių tiesioginių merų rinkimų debatai televizijoje, informantų vertinimu, I ture buvo neefektyvūs ir nuobodūs, tyrimo dalyviai juos vadina formaliais ir įžvelgia

valstybės biudžeto lėšų švaistymą. Žvelgiant iš kitos pusės, informantų nusivylimą kelia mažesnės, populiarumu didžiosioms nusileidžiančios TV studijos, kurios mažiau pritraukia potencialių rinkėjų. Informantų savirefleksijose išryškėję tokie teiginiai, kaip „skirtingas žiūrimumas yra šitų televizijų ir pats formatas“, „žiūrovams mažiau įdomūs“, „laikas ir tas laidos formatas buvo maksimaliai nepatrauklūs ir aš manau, kad jie buvo praktiškai beverčiai“, rodo politinių lyderių akivaizdų suvokimą apie analizuojamos medijos specifiškumą, jos rutininę logiką, formatą, galią kurti viešą įvaizdį auditorijai. Tyrimo dalyvių pasiūlymuose nuskambėjo teiginiai, kad rinkimų debatų formą dar reikia tobulinti, nes tokia, kokia buvo, politikams labai nepatraukli, didžiausias įvardytas trūkumas – per didelis debatų dalyvių skaičius mažesnėse TV studijose. Andriaus Kupčinsko teigimu, Kauno atveju, I ture vienoje studijoje susitiko 15 kandidatų. Dėl šios priežasties, tyrimo dalyvių nuomone, **nepasiekta tikroji debatų esmė**:

- *Na, jeigu vertinti pirmojo turo debatus, sakyčiau, kad jie buvo nepakankami, nes iš tiesų tokių debatų praktiškai kaip ir nebuvo. Gal tiktai paskui, kai beliko tik po du kandidatus, ten, kur prireikė antrojo turo, tai tuomet tie debatai, aš manau, kad jie buvo ir veiksmingi, ir prasmingi, ir turiningi, ir, sakykime,* ***žiūrovams įdomūs****, ar tai būtų radijo, ar televizijos debatai, ar portaluose debatai, nes iš bendrų atsiliepimų, sakykim, iš rinkėjų ir iš kolegų, iš pažįstamų aš supratau, kad iš tikrųjų tokie tarp dviejų asmenų debatai, tai turbūt ta forma buvo priimtiniausia <...>* (A. K.).
- *Kalbu apie tuos debatus, kurie buvo organizuoti kiekvienam miestui, tai buvo atskiri debatai. Mes, klaipėdiečiai, savo ruožtu buvome gavę eterį TV6 televizijoje, ten buvo konkursas – vieni kažkodėl teko Lietuvos ryto, kiti – Info TV, labai skirtingai,* ***ir reikia pripažinti vieną dalyką – labai skirtingas žiūrimumas yra šitų skirtingų televizijų, ir pats formatas*** *– jis labai nuobodus ir nėra prasmės, laikas kada rodomi debatai, ryte, tarp 9–10 valandos, dar kanalas toks, kad nelabai kas jį turi… Tai kelia labai rimtą klausimą – ar mokesčių mokėtojų pinigai buvo panaudoti tikslingai. Buvo suteikta teisė ir galimybė, bet abejonės kyla“*(A. B.).
- *<...> buvę tiesioginiai debatai kituose kanaluose arba kitu laiku, jie kaip ir formaliai atliko misiją tiesioginių debatų kandidatams, tačiau* ***laikas ir tas laidos formatas buvo maksimaliai nepatrauklūs ir aš manau, kad jie buvo praktiškai beverčiai****. Mano giliu įsitikinimu, tame turėtų dalyvauti ir* ***regioninės televizijos, kurios yra arčiausiai žmogaus****, kurias žiūri to regiono, to miesto žmonės, ir kurie pažįsta kandidatus, žino vietos problemas ir gali išgirsti siūlomus sprendimo būdus arba pozicijas* (V. G.).
- *<...> aš tai manau, kad kaip tik debatų formatui aiškumas yra svarbus, norint, kad debatai vyktų dalykiškai, tiesą sakant,* ***laiko formatas****, esu įsitikinęs, kad kiek laiko yra skirta, tiek laiko ir reikia mokėti savo poziciją išsakyti, manau,*

kad tai normalu. Be abejo, tas dalyvių kiekis išskaido dėmesį ir neleidžia pasisakyti tiems, kurie turi realius šansus (R. Š.).

- *Pirmame ture, sakyčiau, buvo ne debatai, o savo kandidatūrų pristatymas ir atsakymas į klausimus, kuriuos formuluodavo laidos vedėjai. Dėl kandidatų gausos debatai praktiškai nevyko, ir buvo galbūt net neįmanomi. Antras turas jau yra, kai yra du kandidatai, ir, be jokios abejonės, tai yra visai kitoks kokybinis skirtumas, ir galimybės pristatyti savo programą, sakykim, kuo tu skiriesi nuo oponento, ir lygiai taip pat pakritikuoti, arba, sakykime, papolemizuoti* (A. Z.).

Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad 2015 metų tiesioginių merų rinkimų debatai išryškino akivaizdų faktą – kad tiek jų dalyviams, tiek debatų rengėjams trūksta elementarios praktikos. Tyrimo dalyvių vertinimu, antrasis turas, kuriame varžėsi po du kandidatus, siejamas su kokybiniu debatų skirtumu. Artūro Zuoko teigimu, II ture jau buvo galima „pristatyti rinkimų programą, palyginti ją su oponento, pamatyti skirtumus, lygiai taip pat pakritikuoti, arba, *papolemizuoti.* Todėl pirmasis etapas, informanto liudijimu, vertintinas kaip formalus, procedūrinis veiksmas, kurį privalo atlikti Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija pagal Vyriausios rinkimų komisijos (toliau – VRK) užsakymą. Antrasis turas, teigta, buvo įdomesnis ir dalyviams, ir rinkėjams.

TV debatų turinys: oponentų kritika

Atkreiptinas dėmesys, kad, nepaisydami tiesioginių merų rinkimų debatų trūkumų ir kritikos tiek iš pačių dalyvių, tiek vyravusių neigiamų nuomonių to meto žiniasklaidoje, patys informantai savo kalbėjimą debatuose labiau linkę vertinti palankiai. Vytauto Grubliausko pastebėjimu, „debatai yra neišvengiamas politinis rentgenas, o politikų kalbėjimas panašus į bėgimo klasifikaciją, kai vienoje komunikacinėje situacijoje reikia stajerio, kitoje – sprinterio savybių“. Dauguma tyrimo dalyvių pabrėžė, kad rinkimai politikams yra kalbėjimo praktika, o **debatai – kalbėjimo patirties mokykla, ir kad tos gyvos praktikos reikia kuo daugiau:**

- *Aš net neabejoju, kad padėjo atsiskleisti kaip kalbėtojui <...>. Šiaip bet kokiu atveju debatai yra labai geras reiškinys, netgi tais atvejais, kai kažkas sako, kad sunku įsiterpti, ar per „sunki“ aplinka, tai yra testas, kuris parodo politiko stuburą <...>* (R. Š.).
- *Pirmiausia tai yra bendravimas tiesiogiai su rinkėju, tai yra žiūrėti rinkėjui į akis, kad jis matytų, kad tu bendrauji su juo, o ne su kažkuo tai – su vedančiuoju, arba, sakykime, su oponentu* (A. Z).

Tyrimo rezultatai atskleidė informantų nuomones apie akivaizdžią tiesą, kad šiandien Lietuvoje nėra susiformavusi politinio kalbėjimo kultūra, trūksta politinių kalbų tradicijos. Pačių informantų vertinimu, politinės kalbos šalyje sakomos ekspromtu, tik švenčių proga sulaukiama aukščiausių vadovų sveikinimų ir **Lietuvos piliečiai nėra ugdomi išklausyti tokių kalbų**:

Visuomenė dar nėra pratusi prie tokių debatų. Jeigu jie būtų, sakykim, kad toje pačioje Amerikoje yra savaitiniai, mėnesiniai debatai, į kuriuos kreipiamas dėmesys, sakykim, savaitės kalba, mėnesio kalba, piliečiai jau yra pripratinti išklausyti tokių kalbų. <...> Vis dėlto darau išvadą, kad iš tikrųjų ne kalbėjimo maniera, turinys nulemia, o būtent tos vizualinės priemonės, reklamos, ir žmonės apsisprendžia patinka, nepatinka, o norėtųsi, kad pusė apsisprendimų sudarytų būtent tokie tiesioginiai debatai, kalbėjimas, turinys ir forma (A. K.).

Visvaldas Matijošaitis, vertindamas dabartinę politinę komunikaciją, mano, kad politikų kalbos Lietuvos visuomenei yra bereikšmės. Tiesiogiai išrinktas Kauno meras sako, kad „žmones labiau veikia politikų atlikti darbai“:

Kuomet prieš auditoriją stovi žmogus, už kurį kalba jo ar jo komandos darbai, o ne pažadai. Dauguma politikų pasilieka tik kalbų lygyje, todėl politikams vis sunkiau tampa visuomenę įtikinti. Kalbančiu žmogumi dažniausiai patiki tuomet, kada matai, kad jis tiki, jog už pasakytus žodžius gali atsakyti. Neseku politikų kalbų, todėl neturiu pavyzdžių (V. M).

Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad 2015 m. merų rinkimų debatai atskleidė, jog Lietuvoje vyrauja „kietas“ kalbėjimas, arši ir tiesmukiška oponentų kritika, „šmeižimas“, melavimas, apeliavimas į politinio priešininko lytį, amžių, šeiminę padėtį. Šiuos politinės komunikacinės lyderystės bruožus patvirtino patys informantai, susirungę vienas su kitu tiesioginiuose debatuose:

- *Deja, kol kas **Lietuvoje vyrauja oponentų šmeižimo kultas,** kur joks televizijos debatų formatas to greičiausiai nepakeis* (V. M.).
- *Antrame ture mes jau labiau koncentravomės į administravimo gebėjimų skirtumų parodymą, **griežtesnę, tiesmukiškesnę kritiką*** (A. Z.).
- *Manau, mano oponentė padarė daug esminių, didelių klaidų, nežinau, kas ją konsultavo ir kas jai patarė, bet, manau, kad buvo toks jau strateginis nusistatymas, bet **tokia arši kritika, kovinga kalbėsena ir tokia, sakyčiau, dramatiška retorika, bijau, kad jai padarė meškos paslaugą**. Kada tu kalbi vien tik kritikuodamas, vien tik smerkdamas, vien tik konstatuodamas negatyvą, ir beveik minimaliai siūlydamas galimus sprendimo būdus, o siūlydamas juos labai nekonkrečiai – tas sudaro priešingą efektą* (V. G.).
- *<...> ir su lytimi, ir su galbūt su šeimyniniu statusu, pavyzdžiui, „jaunoji kolegė“, tokie dalykai, kurie yra naudojami siekiant pabrėžti savo oponento amžių, lytį galbūt kartais. Bet čia mūsų turbūt politikos bruožas, tie dalykai mūsų šalyje po truputį viskas keičiasi, bet tam reikia laiko* (A. B.).

Tyrimo dalyviai teigė, kad **net 80–90 proc. debatų laiko tekdavo skirti, jų teigimu, „neteisybės arba interpretacijų, kurios neturėjo realaus pagrindo, paneigimui“.** Informantai apgailestavo, jog dėl šios priežasties, jiems debatuose buvo sunku išlaikyti dalykinį toną:

- *Man tai buvo netikėta iš jo pusės, ir tai mane pradžioje trikdė. Antra, be abejonės, čia jau debatų linijos pasiruošimas, jie nediskutuodavo apie esmę – stengdavosi paimti vieną kitą pavyzdį, kuris skamba gražiai, pavyzdžiui, naudojo viaduko pavyzdį – kad jis yra nereikalingas, ir kad tai yra pinigų švaistymo pavyzdys. Praktiškai kalbą suko tik apie tai, ir, kas mane labai nustebino, akivaizdus melavimas, kad jis paimdavo teiginį, apkaltindavo mane, nors tai buvo tikrai išgalvotas teiginys. Aišku, debatuose tokie dalykai kartais yra naudojami* (A. Z.).
- *Vertinant pačius debatus, gal reikėjo kalbėti vien apie būsimus darbus, mažiau kas buvo, kaip buvo, sulaukiau įvairiausių priekaištų iš oponento dėl neveiklumo, kad miestas nugyventas ir taip toliau, todėl dažnai teko eikvoti laiko įrodymui kad taip nėra,* (A. K.).
- *Ta natūrali kai kurių debatų tendencija, po visokius aiškinimus, asmeniškumus, „purvo vonias“, kaip čia buvo sakoma, tai į tas „vonias“ lįsti, tai ne visuomet pavykdavo atsilaikyti nuo to ir išlaikyti tą dalykinį toną, šnekėti dalykiškai, tie apsiribojimai tuo asmeniškumu. Iš tikrųjų tai buvo labai aiški tendencija daugelyje debatų, grįžti į tuos dalykus ir man ne visą laiką pavykdavo atsilaikyti nuo to* (R. Š.).

Šie Lietuvos politikų savirefleksijose išryškėję liudijimai, kaip „pavyzdžiai, kurie skamba gražiai, o ne diskutuojama apie esmę“, „asmeniškumai, purvo vonios“ ar pagrįsta, tačiau sąmoningai ir apgalvotai įrėminta kritika oponentui aptariamose oratorinėse dvikovose yra ne kas kita, kaip kandidatų strategija siekiant ne tik išmušti iš vėžių politinį priešininką, bet ir asmeniniais konfliktais, intriguojančiais faktais atkreipti pagrindinės žiniasklaidos dėmesį, laimėti papildomo dėmesio eskaluojant konflikto informaciją, ir galbūt patenkant į hibridinės žiniasklaidos ekranus. Tai reikštų, kad medijų galios įtakoje politiniai oponentai vienas kitam dažnai taiko kandžias replikas, kalba „kietai“ kritikuodami ankstesnių valdžios atstovų praktikas tokiu būdu, kad būtų pastebėta naujienų kūrėjų tradicinėje žiniasklaidoje ir būtų verta plačiosios visuomenės dėmesio. Tokios skandalingos informacijos, kuri lengvai patenkina žiniasklaidos alkį pramoginiams renginiams, žmones dominančioms istorijoms[509].

Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad Lietuvos politikų retorika dažnai įdarbinama pagrindiniam tikslui – aršiam oponentų kritikavimui, jų praeityje padarytų klaidų / nesusipratimų aktualizavimui, pamirštant kitus visuomenei rūpimus skirtumus, pvz., esminius lyderių ateities vizijų, krypčių skirtumus. Atrodytų, jog įtikinimo procese kandidatams svarbiausia yra sukurti tiesos skelbėjo įvaizdį, „žmonių“ problemų eksperto ar advokato *ethos.*

[509] Blumler, p. 52.

II tema – „Retorikos strategija kuriant patikimą įvaizdį rinkėjams“

Šia temą atskleidžia keturios kokybinės kategorijos ir trisdešimt viena subkategorija. Kategorijos**:** įtikinančios retorikos samprata (i); kalbėtojo charakteris (*ethos*) (ii); kalbėtojo argumentai (*logos*) (iii); neverbalinės įtikinimo priemonės (*pathos*) (iv).

Įtikinančios retorikos samprata

Nors debatų metu publika, t. y. klausytojas yra nematomas, tačiau iš informantų savirefleksijų ir tyrimo dalyvių pasirodymų medijų ekranuose, akivaizdu, kad politiniai lyderiai savo viešus pasisakymus, kaip emocionalius pranešimus, adresuoja konkrečiai auditorijai, t. y. savo rinkėjui arba žiniasklaidai. Įtikinamumo paveikslą projektuojant artimą, draugišką dialogą leidžia valdžios, kaip institucijos, suteikta galia. Ji ir verbaliais, ir neverbaliais būdais paliečia auditorijos akis ir ausis. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad būtent šiuose atsakymuose, apibūdinančiuose kategoriją „Įtikinančios retorikos samprata“, išryškėja Lietuvos politinių lyderių definicijos apie retoriką kaip įtaigios sąveikos su klausytojais / rinkėjais, instrumentą:

- *Galiu pasakyti vienu žodžiu – nuoširdumas, nors politikoje tai nėra labai dažna savybė, leisiu sau pastebėti. Atvirai pasakysiu – niekada specialiai nesimokiau oratorystės, niekada niekas manęs nemokė apie tokius teorinius dalykus kaip retorinės priemonės ar kalbėjimo strategijos. Aš manau, kad tiesiog tai intuityviai padarau, juo labiau būdamas politikoje nebe pirmus metus, nesimokau specialiai retorikos, bet išgyvenu ją nuoširdžiai* (V. G.).
- *Politiko vertybinis aspektas – atsakomybė, ir žaibais svaidytis, na, nereikia, bent jau to demonstruoti, ir man atrodo, kad reikia netgi svarbius ir sunkius sprendimus priimti su gera nuotaika. Man tikrai labai svarbu, kad žmonės būtų laimingi, ir man dar labai svarbu suvokti, kad Lietuvoje atsiranda vis daugiau ir daugiau žmonių, kurie tai supranta ir aš tikrai mėgstu šypsotis, specialiai to nedarau ir tai susiję su kitais dalykais – aš nepravardžiuoju kitų žmonių ir stengiuosi pagarbiai žiūrėti, tai, man atrodo, čia yra kompleksas tiesiog, aš labai džiaugiuosi, kad esu priimtinas rinkėjams* (R. Š.).
- *Nesu viešojo kalbėjimo specialistas ir pats save laikau nestipriu šioje srityje.* Retoriką turbūt apibūdinčiau kaip visumą žodinės ir kūno kalbos, kuri padeda kalbančiajam įtikinti auditoriją (V. M.).
- ***Manau, kad Lietuvoje reikia kalbėti aiškiai, suprantamai ir paprastai.*** *Žmonės turi suprasti, ką tu sakai, ir pas mus yra tokių politikų, kurie kalba galbūt labai gražiai, bet sunkiai suprantamai. Aiškumas, paprastumas iš transliuotojo – tai yra svarbiausias dalykas* (A. B.).
- *Antra, tikėjimas ir įsitikinimas tuo, ką sakai,* ***tai yra kalbėti aiškiai, suprantamai, kiek įmanoma koncentruota mintis turėtų būti, suprantama ir priimtina plačiai auditorijai*** (A. Z.).

- ***Tai tas įtikinantis kalbėjimas, kuris, aišku, sugeba trumpai, tvirtai, neilgais sakiniais pasakyti reikalo esmę ir bent kiek įtikinti rinkėją ar besiklausantį,*** *nebūtinai klausytojas yra mano rinkėjas <...>, nes apie orą galbūt Naglis Šulija kalbėt galėtų, o politikams savo kalbose reikia turinio, ir ne bet kokio turinio, nes jeigu tas turinys bus apie dangiškus migdolus ar kažkur panašiai, tai kažko liksim nesupratę,* ***rinkėjai stengiasi koncentruotis į tų kandidatų kalbą, kuri yra suprantama, kad nebūtų visokių įmantrių tarptautinių žodžių*** (A. K.).

Pusė informantų savo atsakymuose (tekste tos vietos paryškintos), pabrėžė, kad Lietuvos rinkėjams reikia kalbėti paprastai, aiškiai, kad kalba būtų lengvai suprantama plačiajai auditorijai. Galima apibendrinti, kad „suprantama, paprasta, aiški, be įmantrių tarptautinių žodžių kalba“ yra ne kas kita, o „plonoji“ / minkštoji populistinė retorika, reikalaujanti apeliacijų į „žmones“, į „žmonių“, t. y. masinės visuomenės kalbą. Ši populistinės komunikacijos dimensija, kaip jau žinome, pasižymi negatyvizmu, emocionalumu ir socialumu. Tai reiškia, kad politinis lyderis, projektuodamas savo populistinę retoriką, dramatizuos esamą situaciją, skelbs pavojų dėl krizės, nuosmukio ir tik šviesiomis spalvomis pateiks savo socialinę viziją.

Retorikos projektavimas populistine kryptimi yra žalingas tuo, kad politinis lyderis renkasi eiti kartu su mase, tegu jai pateikiant supaprastintus, aiškius pranešimus.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tyrime gauta žinių, kas svarbu patiems politiniams lyderiams projektuojant įtikinamą dialogą su rinkėjais, kuriant ir išlaikant politinius ryšius. Informantai išskyrė šias bendradarbiaujančios retorikos ypatybes (savirefleksijų citatose tie teiginiai buvo pabraukti): 1) *nuoširdumas;* 2) *atsakomybė;* 3) *dalykinis kalbėjimas: „neprasivardžiavimas“ ir „pagarba“*. Šie atsakymai koreliuoja su šiame darbe pristatytais pastarųjų metų tyrimais pasaulyje, kad politiniai lyderiai jaučia padidėjusią demokratijos atsakomybę, atskaitomybę ir išaugusius rinkėjų reikalavimus būti „žmoniškesniems“, atmetant „tipinių“ politikų įvaizdį. Kaip buvo pastebėta viename tyrime, politinis elitas (ministrai Didžiojoje Britanijoje, Australijoje), siekdamas išsaugoti savo „tikroviškumą“, stengiasi kuo dažniau būti su paprastais žmonėmis, kalbėti su jais „akis į akį“[510].

Kalbėtojo charakteris *(ethos)*

Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad visi lyderiai tikino esantys ištikimi savo projektuojamam autentiškam charakteriui. Goffmano vaidmenų teorija ir gauti rezultatai leistų teigti, kad šiuo atžvilgiu, tyrimo dalyviai save suvokia kaip tam tikro vaidmens / charakterio atlikėją viešoje komunikacijoje su rinkėjais ir laikosi įtikinamo vaidmens, kaip savo *ethos* įrodymo, nes rinkėjai kaip auditorija taip pat tikisi pamatyti tą patį, jiems jau iš anksto žinomą, politinį aktorių.

[510] Lees-Marshment, Smolovic´ Jones, 2018.

Kategorijoje apie kalbėtojo *ethos* tyrimo dalyvių savirefleksijose aiškiai išsiskleidžia raktiniai žodžiai, kuriuos naudoja tyrimo dalyviai, apibrėždami savo kaip **kalbėtojų verbalinį charakterį**:

- *Stengiausi kalbėti **aiškiai,** trumpai išdėstyti savo požiūrį į miesto valdymą ir miesto reikalų tvarkymą. Būtent į ūkiškumo ir valdymo tematiką buvo koncentruotasi kalbant. Manau, kad tai buvo svarbiausia* (V. M.).
- ***Paprastai,** visada tiesiog pagal savo natūrą ir pagal savo kaip politiko pozą rinkėjų akyse* aš visada kalbu apie darbus, ir apie ateitį. *Čia yra mano stiprioji pusė ir kažkuria prasme – ir minusas, nes aš kalbu daugiau apie **realius dalykus, kurie būtų suvokiami, suprantam*** (A. Z.).
- *Tikrai nesu iš tų politikų, ir labai santūriai vertinu tuos politikus, kurie kalba tai, ką žmonės nori išgirsti. Anaiptol, aš visada pasakau, kad nesu tas, kuris kalba tai, ką norit išgirsti, o **sakau tai, ką noriu pasakyti**. Aš visuomet pasiryžęs atsakyti, **prisiimti atsakomybę už tai, ką pasakau**, bet negaliu prisiimti atsakomybės už tai, ką jūs išgirsite, čia jau kiekvieno vertinimo niuansai* (V. G);
- ***Labai svarbu nupasakoti ir apibrėžti nuveiktus darbus** – kas yra atlikta ir kokie projektai yra įgyvendinti – tai svarbiausia* <...> (A. K.).
- *Man atrodo, kad labai svarbu, kad **politikas turėtų įkvėpti ir parodyti savo kryptį ir vertybes**, o po to jau kitame lygmenyje rodyti racionalų pagrindą, konkrečius žingsnius ir momentus, kodėl būtent ir kaip į tą pusę reikia eiti. Ir man atrodo, kad nei tas buitinis kalbėjimas, nei barantis, piktas .nėra tinkamas, bet jau man* (R. Š.).
- *Aš manau, kad tai yra **mano kalbėjimas, jis yra pakankamai ambicingas ir aistringas, aš manau, kovingas,** aš save priskirčiau prie šito tipo. Jeigu reikėtų pasakyti, kokiam tipui aš priklausau, tai galbūt labiau į tą pusę* <...> (A. B.).

Tyrimo dalyvių savirefleksijos patvirtino R. Barthes'o teiginį, kad kalbėtojas kiekvienoje komunikacinėje situacijoje laikosi formulės: „aš esu tas, aš nesu tai". Šia tiesa realiose interakcijose remiasi ir tyrimo informantai. Kas būdinga jų išsakytam diskursui? Vėl grįžtama prie kuriamo paveikslo, kai politinis lyderis savo retorikos strategijoje pasitelkia aiškumą, paprastumą, realumą, kovingumą (pavyzdžiai pateikti tekste aukščiau). Šie teiginiai charakterizuoja politinės komunikacinės lyderystės bruožą Lietuvoje – rinkėjams supaprastintai kalbėti apie kasdienius darbus, o ne apie vizijas – valstybės, miesto kryptį. Tai patvirtino pusė tyrime dalyvavusių informantų. Šis rezultatas leidžia teigti, kad daugumai Lietuvos politinių lyderių retorika kaip piliečių įkvėpimas bendriems siekiams nėra svarbus. Ir tyrimo medžiaga, ir Lietuvos viešojoje erdvėje vyraujantis pasakojimas leidžia teigti, kad mūsų šalyje patrauklus politinio lyderio įvaizdis (*ethos*) yra *kovingas, darbštus, aktyvus ūkininkas.* Bet ne politikas klasikine retoriaus samprata. Lietuvos politinių lyderių vizijų komunikavime pasigendama pilietinio ugdymo dimensijos, politiko kaip *valstybininko* kritinio

piliečių „auklėjimo“, tai, kas svarbu šiuolaikinėse demokratinėse valstybėse, išlaikant pagarbų sugyvenimą su visais pliuralistinėje visuomenėje, didinant pasitikėjimą valstybe ir pačiais politikais. Politinio lyderio viena iš misijų, manytina, būtų skatinti piliečius visuomeniniam, politiniam gyvenimui.

Kalbėtojo argumentai (*logos)*

Logos – tai kalbėtojo apeliacija į protą arba teisingumo kriterijus. Tai loginiai kalbėtojo argumentai. M. Edelmano teigimu, lyderis, kurio veiksmai patvirtina, kad jis turi strategiją ir ją įgyvendina, lengvai pritraukia daug lojalių ir entuziastingų sekėjų[511]. Kokybinio tyrimo duomenys parodė, kad Lietuvos kandidatai į didžiųjų miestų merus rinkimų debatų laidose kaip svariausius įtikinimo argumentus savo tiesai įrodyti ir auditorijos dėmesiui užkariauti dažnai naudoja faktus bei skaičius. Tyrimo dalyviai apibendrintai šią informaciją vadina **statistika, kuri, jų teigimu, daro įspūdį auditorijai bei padeda įrodyti siekių realumą:**

- *Dažniausiai naudojuosi faktais, savo kalbėjimą grįsti faktais. Teko dirbti meru daugiau kaip septynerius metus, tos informacijos netrūko, tą pripažindavo ir oponentai, jie po debatų pripažindavo, kad „na, sudėtinga su tavimi kalbėti, nes tu beri skaičiais“. Matyt, tie skaičiai irgi palieka tam tikrą įspūdį, taigi, vienas iš įtikinamų retorikos priemonių tai yra būtent faktai, skaičiai, statistika, kad atremti kokius nors kaltinimus ir mitus* (A. K.).
- *Man atrodo, kad įtikinantis kalbėjimas turi turėti racionalų pagrindą, paremtą argumentais ir skaičiais* (R. Š.).
- *Tai yra pirma pradžia, gana koncentruota, akcentuojanti pagrindinius teiginius, na, pavyzdžiui, teiginys, kuris yra labai svarbus: 2011-aisiais metais Vilniuje bedarbystė buvo labai didelė – šiandien ji sumažinta perpus* (A. Z.).
- *Tiesiog kaip pagalbinę metodinę medžiagą, kad reikalui esant neimprovizuoti, kas man labai artima ir miela, bet kartais, sakykime, atsispirti ir pateikti kaip iliustraciją labai aiškius, konkrečius skaičius, nesumeluotus, neišgalvotus faktus* (V. G.).

Šiame tyrime laikantis nuostatos, kad lyderystės komunikacijoje taikomas dramaturginis modelis ir kad politinė lyderystė iš esmės yra drama, kadangi lyderiai bendrauja su pasekėjais kurdami tarpusavyje susijusias reikšmių sistemas, visiškai taip pat, kaip dramaturgai ir režisieriai bendrauja su žiūrovais[512], pažvelkime, kaip įtikinimo procese naudojamos kitos, ne mažiau svarbios verbalinės lyderystės priemonės (tonas, metaforos, sentencijos, humoras). Apie jas savo interviu reflektuoja ir šio tyrimo dalyviai, atvirai pasakojantys, ką savo kalboje „įdarbina“ siekdami efektyvaus ryšio su rinkėjais. Artūras Zuokas paminėjo specialiai parinktą sentenciją, Margaret

[511] Edelman, 1985, p. 82.
[512] Charteris-Black, 2007.

Tečer citatą, kuri rinkimų debatuose, Zuoko teigimu, turėjo atskleisti jo skirtumą nuo Remigijaus Šimašiaus: „Mūsų karta siekdavo kažką nuveikti, dabartinė karta siekia kažkuo tapti“.

- *Taigi, sakydamas šitą citatą aš siekiau dviejų tikslų: parodyti, kad, nors mes su Remigijumi Šimašiumi ir esame tos pačios kartos žmonės, nors amžiaus skirtumas ir nedidelis, aš priklausau tai kartai, kuri „nori kažką nuveikti, o ne kažkuo tapti“, tuo parodydamas auditorijai, kad Remigijaus Šimašiaus tikslas yra tapti meru, o mano tikslas yra tęsti minėtus nuveiktus darbus.* ***Taigi, tokie emociniai, geri pasisakymai, bent jau aš juos dažnai naudoju savo kalbose*** (A. Z.).
- *Laiku ir vietoje pritaikyta, aišku, kad tinkama, aš ir pats kartais pacituodavau Juozą Erlicką, ar kažką kitą* (A. K).

Gerai žinomų lingvistų tyrimuose ne kartą buvo pastebėta[513], kad politiniame diskurse metafora yra galingas įrankis projektuoti lyderio komunikacinį stilių pritraukiant sekėjus, pasiūlant naują požiūrį savo tikslinei auditorijai. Metafora politiniam lyderiui leidžia įrėminti savo tiesą, vadovaujantis savo moraliniu požiūriu, vadinasi, politinis lyderis pasirodymo scenoje kalba savo vertybių kalba, akistatoje su varžovu dominuoja jo retorinis įrėminimas nekartojant politinio priešininko minčių. Metafora apibūdinama kaip „lingvistinis pristatymas, susiformavęs perkeliant žodį ar frazę iš įprastinio konteksto į kitą kontekstą ar sritį, kurioje jis neturėtų būti naudojamas – taip sukeliama semantinė įtampa“[514]. Tyrimo dalyvių savirefleksijose paaiškėjo, kad **metaforos Lietuvos politinių lyderių nėra labai mėgstamos, nes jos priimamos, vėlgi, kaip tiesmukiška oponentų kritika.** Greičiausiai toks vertinimas kyla dėl to, kad kalbėjimas metaforomis tokiam lyderiui politiniame teatre leidžia dominuoti, nes jo skelbiama „tiesa“ yra ryškiau pateikiama:

- *Na, dėl tokių kažkokių tai dalykų, pavyzdžiui, metafora „stovintis vanduo“, įvardint situaciją bendrai, tai jaučiu tokį didžiulį susierzinimą. Mane toks dalykas šiek tiek stebino, kaip profesionalaus politiko, gal rinkimų stresas, ir žmonės kažkaip skirtingai sureaguoja. Tai va, pakankamai emocingai sureagavo, galbūt nepažinau savo oponento, maniau, kad jis yra daugiau atsipalaidavęs, ne toks emocingas, mano nuomone* (A. B.);
- *Esminė žinutė buvo pasiteisinimų kontekste <..> išvažiavę žmonės, jaunimo stoka, ambicijų nebuvimas, „miręs miestas“, tai dažniausiai tekdavo tai paneiginėti. Tai žinutė, kurią galbūt aš nenorėjau, bet buvau priverstas siųsti – paneiginėti, kad tai, kas yra teigiama, yra netiesa, ne dėl to, kad įrodyti, kad mieste nėra problemų* (V. G.).

513 Charteris-Black, 2007; 2011; Lakoff, 2014.

514 Charteris-Black, 2007, p. 42.

Tyrimo metu iš politinių lyderių savirefleksijų paaiškėjo, kad **Lietuvos politiniame diskurse pernelyg nuvertinamas humoras**. Jo svarbą politinėje komunikacinėje lyderystėje nurodė net penki informantai iš šešių. Remigijus Šimašius mano, kad Lietuvoje humoras politikų nenaudojamas, nes manoma, kad rinkėjui patikimesnis atrodo politikas, kuris nejuokauja, yra rimtas:

- *Deja, su apgailestavimu pasakyčiau, kad humoras yra pernelyg nuvertintas, nes, man atrodo, kad sugebėjimas kartais pašmaikštauti yra intelekto išraiška, bet daliai žmonių Lietuvoje dar taip neatrodo, jiems kartais labai rimtas, niekad nejuokaujantis politikas atrodo patikimas, ir tai yra pernelyg nuvertinta* (R. Š.);
- *Labai svarbu humoras: labai svarbu sugebėti pajuokauti, bet kad tai vėlgi būtų natūraliai, o ne dirbtinai, kada politikui kažkas parašo kalbą, o jis bando įdėti anekdotą, kurio jis pats nepasakoja. Jeigu tu nori įterpti humorą, anekdotą, arba pajuokauti, tai tu turi pats tą pergyventi, nes dirbtinumas iš karto labai jaučiamas ir matomas (A. Z.);*
- *Be jokios abejonės, sakyčiau, kad vienas iš privalumų – tai yra lengvas, santūrus, išmintingas, subalansuotas humoras, nes bet kurioje kalboje, jeigu dominuos tik sausa statistika, kad ir absoliučiai tiksliai, jeigu kyla aukščiau žmogiško kalbėjimo, visa tai nepaliks jokio kalbėjimo efekto (*V. G.);
- *Jeigu žmogus turi gerą humoro jausmą, tai visuomet tai yra didžiulis pliusas, jeigu sugeba aštresnėse situacijose jį panaudoti* (A. B.);
- *Humoras yra geras dalykas, pagavimas už liežuvio kokios netikėtos frazės, išsakymo irgi, tai tokie dalykai, aš manau daugiausia lemia* (A. K.).

Vis dėlto įdomus faktas, kad beveik visi tyrimo dalyviai nurodo humorą kaip veiksmingą įtikinimo priemonę, tačiau nesako, kad šią verbalinę priemonę aktyviai naudotų savo autentiškoje politinėje lyderystėje. Galima teigti, kad humoras Lietuvos politinėje komunikacijoje vertintinas teigiamai, tačiau, tik kaip alternatyvi įtikinimo priemonė. Šis rezultatas yra panašus su 2014 metais vykdyta nacionaline studija, kai, aiškinantis rinkėjų simpatijas, buvo teigiama, jog Lietuvos rinkėjams simpatiškiausi politikai atrodo „nuoširdūs“ ir „atsidavę viešajam interesui“[515].

Neverbalinės įtikinimo priemonės *(pathos)*

Dramaturginiame politinės lyderystės modelyje verbalinė išraiška sudaro tik vieną retorinio įtikinimo dalį, ne mažiau svarbi ir nelingvistinių priemonių įvairovė[516]. Televizijos debatus, kuriuose susirungė mūsų tyrimo dalyviai, galėtume laikyti transakcija, kuri „apibūdinama kaip dviejų žmonių dalyvavimas tarpusavio vykstančioje sąveikoje“, ir kurioje verbaliniai komponentai perduoda mažiau nei 35 proc. socialinės informacijos

[515] Kavaliauskaitė, 2014.
[516] Charteris-Black, 2007; 2011.

apie situaciją; daugiau nei 65 proc. šios informacijos perduoda neverbalinis ryšys“[517]. Kai vienas žmogus kalba, kitas asmuo siunčia verbalinį ir neverbalinį atsiliepimą (grįžtamąjį ryšį), kas padeda kitam žmogui geriau suprasti kalbantįjį asmenį[518].

Taip pat, kaip nurodo politinio diskurso tyrėjas Patrickas Charaudeau, „šio žanro debatai – tai įvaizdžio reikalas: teisėtumo, patikimumo, asmenybės (charakterio, galios, subtilumo, intelekto, patrauklumo įvaizdžiai). Šie įvaizdžiai iš esmės atsiskleidžia per kalbą, kurią dar išduoda kūno laikysenos, veido mimikos bei gestikuliacijos ženklai“[519]. Pasak Charaudeau, įtikinimas debatuose yra interaktyvios prigimties, t. y. kalbinių elementų visumos pasikeitimas (į tai įeina ir publika, nors ir negalinti atsakyti, dalyvauja pasikeitimų grandinėje). Oratorinės kovos spektaklis susideda iš keturių diskursinės veiklos tipų:

1. Orientacija į priešininką – šiuo atveju stengiamasi diskvalifikuoti priešininką jo teisėtumo ir įtikimumo atžvilgiu.
2. Veikla, nukreipta į patį oratorių. Jos tikslas – pateikti savo įvaizdį laviruojant savo autentiškumu ir autoritetu.
3. Nukreipta į paties reakciją – tai ypač subtili užduotis, netgi jeigu požiūris gali būti interpretuojamas visiškai priešingai.
4. Veikla, orientuota į tam tikrų socialinių sluoksnių publiką, kuri klausosi, oratorius privalo būti jai dėmesingas, pateikti save nuomonių reiškėju, paliesti publiką žaidžiant jos emocijomis[520].

Šioje tyrimo rezultatų aptarimo dalyje, remiantis Charaudeau, svarbu atkleisti informantų patirtis, jų santykį į nematomą, bet esantį klausytoją / publiką, tai, kas retorikoje vadinama *pathos,* kalbėtojo empatija ir kuriamu ryšiu su auditorija. Prieš išgirsdami politiką pirmiausia mes jį pamatome. *Pathos* reiškia kalbėtojo sugebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, auditorijos pažinimas ir žinojimas, kaip ją paveikti, sužadinti vienokias ar kitokias emocijas[521]. Kai kandidatų į Lietuvos didžiųjų miestų merus buvo paprašyta prioritetų tvarka nurodyti neverbalines įtikinimo priemones, informantų atsakymuose pirmiausia išryškėjo **dėmesys išvaizdai:**

- *Manau, tai yra labai svarbu. Juk net liaudies patarlė sako: sutinka pagal rūbą, išlydi pagal protą. Tad jeigu nori išlaikyti pagarbą žmonių akyse, tai <u>labai svarbu tiek tai, ką kalbi, ir tiek tai, kaip elgiesi ir kaip atrodai</u>* (V. M.);
- *<u>Būdamas politiku tu turi suvokti tai, kad esi stebimas,</u> ir natūralu, kad turi būti tam tikru pavyzdžiu ir tą visą laiką reikia turėti galvoje. <...> Lietuva nėra ko-*

[517] Knapp, 1972, in: Johnson-Cartee, Copeland, p. 52.
[518] Ibid.
[519] Charaudeau, P. „Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points“, revue *Langage & Société*, n 151, 1er Trimestre 2015, p. 110.
[520] Ibid., p. 111.
[521] Koženiauskienė, 2009, p. 434.

kia tai išimties sala apskritai visame pasaulio politikos vandenyne. Čia galioja tie patys principai <...>. Taip kad išvaizda yra labai svarbu, bet kad absoliutizuoti to nereikėtų (V. G.);

- *Pažiūrėkime į tuos patrauklius politikus, imkime Brazauską, amžinaatilsį, imkime Paksą savo laiku, aš labai gerai prisimenu tą visą jo kampaniją, visą analizę yra parašęs visos kampanijos, tai Paulauskas galų gale, tai buvo vyrai, kurie buvo tapatinami ir buvo sakoma „gražus, patrauklus vyras", ir tai buvo pliusas kaip vyrui <...>. Pirmas dalykas, aš buvau vienintelė moteris didžiuosiuose miestuose, tai čia buvo pliusas, nes visi mane prisiminė* (A. B).

Su televizijos įsigalėjimu lyderių vizuali išvaizda – kaip jie atrodo, ką jie rengiasi – tapo labai svarbiu politikų lyderystės stiliaus aspektu. Interviu metu buvo patvirtinta fizinės išvaizdos galia politiniame diskurse. Fizinis patrauklumas, charizma vienodai svarbūs abiejų lyčių politiniams lyderiams. Tyrimo refleksijose apie kūno kalbą tyrimo dalyviai išskyrė šiuos, jų manymu, **rinkėjų palankumą lemiančius elementus:** ***energiją, šypseną, balsą:***

- *Aš manau, kad, žinoma, yra labai svarbu energija <...>. Kas susiję su balsu, balsas taip pat turėtų būti neatstumiantis, nes, būna, žmonės turi tiesiog atstumiantį balsų ir net nemalonu klausytis (A. B.);*
- *Aišku, norėtųsi, kad politikai būtų daugiausia vertinami vien pagal kompetenciją, žinias, reikalų nusimanymą, bet politikoje, ne paslaptis, aišku, labai daug lemia ir balso tembras (A. K.);*
- *Na, ir, žinoma, daug kam patiko Remigijaus Šimašiaus šypsena, aš nepiktnaudžiavau šypsena, galbūt taip, galbūt reikėtų daugiau šypsotis* (A. Z.).

Tyrimas atskleidė, kad apranga, kaip semiotinę reikšmę sekėjų galvose kuriantis dar vienas politinės lyderystės akcentas, informantams yra svarbi. Tačiau kalbant bendrai, informantai neverbalinės lyderystės atributų nesureikšmino, galima būtų sakyti, kad juos vertina atsainiai, lyg šie lyderystės būdai retorinėje sąveikoje yra atsitiktiniai. Kalbėdami apie neverbalines įvaizdžio kūrimo priemones, Lietuvos politikai teigė, kad šioje srityje jie pasikliauja savo arba šeimos narių estetiniu skoniu. Tik vienas tyrimo dalyvis iš šešių, prisipažino merų rinkimuose naudojęsis komunikacijos specialistų paslaugomis.

Tyrimo apibendrinimas

Lietuvos politinių lyderių, kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus kokybinio tyrimo aprašyme taikytos Aristotelio išskirtos klasikinės apeliacijos į klausytoją – *ethos, logos, pathos*. Analizuojant rezultatus taip pat remtasi J.Charteris-Blacko komunikacinės lyderystės koncepcija, kai reikšmės auditorijai kuriamos tiek verbalinių, tiek neverbalinių priemonių pagalba. Analizėje atkreiptas dėmesys ir į P. Charaudeau

debatų kaip įvaizdžio kūrimo strategiją, projektuojant oratorinės kovos spektaklį, kuriame dalyvauja ir nematomas dalyvis – publika. Publika yra svarbi debatų dalyvė, nes tyrimo rezultatai akivaizdžiai parodė, kad politiniai lyderiai savo pasisakymus nukreipia ne tik į politinius priešininkus, bet ir į auditoriją. Tas projektuojamas santykis buvo pastebėtas, kai tyrimo metu, per politikų interviu, pasikartodavo teiginiai, kad „juos stebi“, „Lietuvos žmonėms reikia kalbėti aiškiai, paprastai, kad suprastų“, „Lietuvos rinkėjams patinka patrauklūs politikai“ ir pan. Tyrimo rezultatai leidžia apibendrinti, kad, be turinio, *kas* buvo pasakyta, politinėje komunikacijoje, ypač mediatizuotose praktikose, svarbu ir neverbalinė išraiška, ypač akcentuotinas balso tembras, jo „spalva“, bendra energetika, šypsena. Fizinės išvaizdos svarba taip pat buvo patvirtinta per *pathos,* kuriant ryšį su auditorija. Prieš išgirsdami politiką pirmiausia mes jį pamatome. *Pathos* reiškia kalbėtojo sugebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, auditorijos pažinimą ir žinojimą, kaip ją paveikti, sužadinti vienokias ar kitokias emocijas.

Įdomu tai, kad, suvokdami neverbalinės priemonių galią kuriant patrauklų įvaizdį, Lietuvos politikai šios projektuojamos lyderystės dalies nesureikšmina, kalba apie ją atsainiai. Vertinant tai galima paaiškinti, greičiausiai dar sovietinės politinės kultūros paveldu, kai kalbėti apie žmogaus išvaizdą, fizinį patrauklumą viešai nebuvo labai priimtina.

Analizuojant interviu medžiagą taip pat pastebėta, kad patys politiniai lyderiai Lietuvoje pasigenda retorikos kultūros puoselėjimo. Tai buvo galima pastebėti, kai interviu metu išryškėjo teiginiai apie „kalbėjimo kaip gyvos praktikos“ naudą, kai neabejojama šio būtino politinio lyderio „rentgeno“ reikalingumu. Tyrimo dalyviai įvertino situaciją, kad visuomenė nėra ugdoma klausytis politinių kalbų, šalyje nėra susiformavusios politinės retorikos kaip kultūros tradicijos. Šiame kontekste buvo konstatuota, kad ir valstybės vadovai su visuomene Lietuvoje retai „kalbasi“ – tik oficialių švenčių proga. Galbūt todėl interviu medžiagoje dominavo nuomonės, kad **Lietuvoje reikia kalbėti aiškiai, paprastai, suprantamai.** Ką mums praneša tokie liudijimai? Šie teiginiai, viena vertus, publikai siunčia žinią, kad politinis lyderis siekia artumo su rinkėju, stengiasi būti su juo nuoširdus, draugiškas ir paprastas. Tačiau, kita vertus, galima įžvelgti ir pernelyg supaprastinto diskurso projektavimo gaires, nes interviu metu pasikartojantys atsakymai, kad Lietuvos rinkėjui reikia kalbėti paprastai, „suvokiamai“, „be įmantrių tarptautinių žodžių“, atskleidžia politinio lyderio orientavimąsi į masinį rinkėją, kuriam, kaip teigta, reikia kalbėti „aiškiai“. Šie liudijimai rodo Lietuvos politinių lyderių išankstinį orientavimąsi į masinės visuomenės kalbą, kai projektuojant dialogą yra išaukštinamas paprastumas. Pastebėtina, kad tokį bendradarbiavimo stilių besirenkantis politinis lyderis neveda masės, o eina kartu su ja, iškėlęs lengvai suvokiamus šūkius. Pastarųjų metų pavyzdžiai įvairiose demokratinėse šalyse rodo, kad tie supaprastinti lozungai dažnai skirsto visuomenę į dvi dalis – geruosius ir bloguosius, yra galima parama bendruomenei skaldyti.

Tyrimas patvirtino nuostatą, kad Lietuvoje priimtinas „kietas“ kalbėjimas, „tiesmukiška kritika“ nurodant oponento skandalingą informaciją, tai, kas visuomet domina žmones ir žiniasklaidą. Šis žanras populistinės komunikacijos pranešimuose šiame darbe jau buvo įvardintas kaip „vyšnių raškymo“ aktualizavimas, kai politiniai oponentai debatuose konkuruoja ne idėjų turiniu, o kompromituojančiomis žiniomis apie vienas kitą, kai debatams laimėti pasirenkamos oponento „geriausios klaidos“. Kokybiniame tyrime užfiksuotos tik pavienės užuominos, kad „Lietuvoje jau yra žmonių, kuriems svaidymasis žaibais nepriimtinas“.

Surinktuose interviu kandidatai į didžiųjų miestų merus konstatavo, kad „Lietuvoje vyrauja oponentų šmeižimo kultas“, „purvo vonios“. Remiantis tyrimo rezultatais, teigtina, kad net „80–90 proc. debatų laiko užimdavo neteisybės arba su ja susijusių interpretacijų paneiginėjimas“. Tyrimo dalyviai prisipažino, kad 2015 metų tiesioginių merų rinkimų debatuose naujosiose medijose per nuolatinės kritikos paneiginėjimą nebelikdavo laiko diskusijai, polemikai.

Reikalinga aptarti kitą svarbų rezultatą, išryškėjusį kokybinio tyrimo metu. Paradoksalu, bet politiniai lyderiai Lietuvoje labiau savinasi *ūkininko,* o ne garbingą politiko vardą. Interviu medžiaga leidžia teigti, kad patikimas politinis lyderis pačių politikų sampratoje, yra suvokiamas kaip darbštus, aktyvus, kovingas *ūkininkas, dirbantis darbus.* Geriausiai šią sampratą iliustruojanti citata yra ši: „Labai svarbu nupasakoti ir apibrėžti nuveiktus darbus – kas yra atlikta ir kokie projektai yra įgyvendinti“. Šis projektuojamas įvaizdis Lietuvos rinkėjų akyse pakartoja Jūratės Kavaliauskaitės atlikto tyrimo esmines išvadas[522], kad didžiausią simpatiją pelnanti politinio lyderio savybė yra „nuoširdus, atsidavęs Lietuvai“, kitaip tariant, aktyviai dirbantis darbus ir įtaigiai pasakojantis apie atliktus darbus. Kodėl Lietuvoje politiniai lyderiai labiau aukština *ūkininko*, o ne *aktyvaus, turinčio patirtį politiko,* įvaizdį, klausimas išlieka svarbus. Tyrime tik kartą nuskambėjo teiginys, kad „**Man atrodo, kad labai svarbu, kad politikas turėtų įkvėpti ir parodyti savo kryptį ir vertybes“.** Dauguma tyrimo dalyvių akcentavo savo darbų komunikaciją. Manytina, ši tendencija yra nulemta nesenos praeities ir dabarties Lietuvos politikų demaskuoto nederamo elgesio atvejų, atskleistų korupcinių nusikaltimų ar vis dar dažnai pasitaikančios elementarios nekompetencijos. Įdomus faktas, kad humorą kaip įtikinimo priemonę Lietuvos politiniai lyderiai vertina, tačiau stengiasi jį vartoti atsargiai, „nes toks politikas rinkėjui gali pasirodyti nerimtas“. Teigtina, kad *ūkininko* įvaizdis, ypač savivaldybių lygmenyje, bus ir toliau komunikuojamas viešųjų ryšių priemonėmis, nes dabarties rinkėjai, kaip niekada anksčiau, iš politinių lyderių reikalauja atskaitomybės. Esant tokiai „atsakomybės, atskaitomybės paklausai“, prognozuotina, bus ir atitinkama pasiūla: komunikuoti ne idėjas ir vizijas, o nuveiktus ir būsimus darbus.

[522] Kavaliauskaitė, 2014.

Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia pastebėti ir tai, kad Lietuvos politinėje kultūroje politinis lyderis neiškyla kaip valstybininkas, jis nesiima pilietinio ugdymo misijos, ši dimensija toliau apleidžiama. Užuomazgų šiame procese yra, tačiau jos dar labai neryškios, nes, kaip jau teigta, orientuojamasi į žemiškų dalykų ir darbų viešinimą.

Remiantis interviu, galima teigti, kad dauguma tyrimo dalyvių retorikos kaip politinės lyderystės, svarbaus įrankio projektuojant dialogą su bendruomene, nelaiko svarbiu. Kandidatai, dalyvavę 2015 metų tiesioginiuose rinkimuose ir tapę merais, atvirai prisipažino, kad nesimokė viešojo kalbėjimo. Remiantis interviu, teigtina, kad politinė retorika, atrodytų, vis dar suprantama kaip manieringo monologo menas, apeliacijose į klausytoją neiškeliant bendruomenę jungiančių idėjų, vizijų. Tokie rezultatai leidžia apibendrinti, kad Lietuvoje viešajam kalbėjimui keliami aukšti kokybės standartai tarp verslo žmonių, tuo metu tarp politikos profesionalų retorikos menas vis dar yra suvokiamas kaip atsitiktinis gebėjimas. Politinės retorikos blankumui, manytina, įtaką daro tai, kad net ir aukščiausi šalies vadovai politines kalbas sako labai retai, per tam tikras oficialias progas, tai yra daugiau formalumas nei įkvepiantis spontaniškas politinis kalbėjimas. Formalūs retoriniai pasirodymai yra daugiau institucinės galios rodymas, nei retorikos kaip dialogo meno demonstravimas.

Remiantis tyrimo duomenimis, akivaizdu, kad Lietuvos politiniai lyderiai komunikuoja vieną bendrą bruožą – pasitikėjimą savimi. B. McNairas yra rašęs, kad „politinėje komunikacijoje, kaip Holivudo filme ar pornografijoje, auditorijos santykis į žinutę yra abstraktus ir ypatingai sudėtingai išmatuojamas. Nežiūrint to, kiekvienas komunikatorius tikisi, kad bus tam tikra teigiama (jo ar jos požiūriu) įtaka žinutės gavėjo politinei elgsenai“[523]. Kuris lyderio komunikavimo būdas labiausiai įtikina politiko veiklos nuoširdumu, išmatuoti yra sudėtinga. Pastarųjų metų rinkimų rezultatai pasaulyje rodo, kad tai priklauso nuo kolektyvinių veiksmų, masinės auditorijos pasirinkimų, kas tuo metu toje konkrečioje ekonominėje situacijoje jai buvo svarbiausia ir kas labiausiai įtikino savo „tiesa“.

Tyrimo metu išsakyti pačių politinių lyderių požiūriai leidžia pastebėti, kad retorika Lietuvos politiniame diskurse dar dažnai vertinama kaip nelabai svarbi kompetencija, kurios nesimokymas ir nesiugdymas yra normali praktika pokomunistinėje Lietuvos politinėje kultūroje. „Kietas kalbėjimas“, arogancija ir kito žmogaus žeminimas yra tos vertybinės dominantės, kurias analizuodami politinės retorikos atspindžius įvardija mūsų šalies filosofai ir politologai. Nors seniai nebėra vienos partijos diktatūros, filosofo Alvydo Jokubaičio pastebėjimu, „po vis labiau vulgarėjančiu išoriniu etiketu rasime pyktį, melą, apkalbas, aroganciją ir neapykantą“[524]. Naujas pilietis ir politinis lyderis negimė iškart su pasikeitusia santvarka. Ilgą laiką jau ir Nepriklausomybę atgavusioje Lietuvoje buvo įprasta, kad politiniai lyderiai visuomenei kalba „iš aukšto“.

[523] McNair, p. 10.

[524] Jokubaitis, A. *Politinis idiotas. Apie neišvengiamą politikos kvailybę*. Vilnius: Tyto Alba, 2019, p. 8.

„Politinė lyderystė Lietuvoje pastarąsias tris dešimtis metų – tai nesibaigianti sovietinės nomenklatūros ekspansija į didžiosios politikos avansceną <...>“[525]. Galima pritarti autoriaus Vladimiro Laučiaus požiūriui ir kartu atkreipti dėmesį, kad vis dėlto pamažu elektroninės demokratijos idėja keičia politinių lyderių kalbinį charakterį: taikomasi prie rinkėjo, ieškoma artumo ir siekiama socialinių skirtumų mažinimo. Pastaruoju metu politinis lyderis, į savo retorines vizijas neįtraukiantis visuomenės, jos lūkesčių ir gyvenimiškų aktualijų, auditorijai (rinkėjui) atrodo svetimas ir nutolęs. Ši politinės retorikos dramaturgija sukelia tikro ir dirbtinio nuoširdumo konfliktą. Išmatuoti nuoširdumą yra sunkiai įmanoma. O rinkėjas vis renkasi. Renkasi tą, kuris labiausiai sugebėjo įtikinti savo veiklos nuoširdumu ir tikrumu. Tikrumas politinėje lyderystėje suvokiamas kaip gebėjimas veiksmingai įrėminti savo tiesas vadovaujantis savo vertybiniu požiūriu. Pasak G. Lakoffo, toks realybės asmeninis įrėminimas yra kiekvieno politiko „tiesa“[526].

Šioje nestabilioje sistemoje stabilu yra tai, kad kalba yra esminis politinio lyderio atspindys / identifikacija, nesvarbu, kad ją parengti padėjo kažkas kitas. Atsakomybė už ją tenka pačiam politikui, nes tik jis nusprendžia, ką palikti ir ko atsisakyti, jis tą kalbą perduoda savo balsu ir savo kūnu.

4.3. Lietuvos politinių lyderių retoriniai paveikslai internete: *diskurso metodo* pristatymas

Tekstų skaitymas ir kitų žmonių klausymas yra svarbios kiekvieno iš mūsų gyvenimo dalys. Per šiuos veiksmus mes pažįstame savo šeimą, draugus, visuomenę, kultūrą, savo šalį ir visą platesnį pasaulį[527]. Mes mokomės visų žiniasklaidos rūšių pagalba. Informacijos amžiuje technologijomis, pavyzdžiui, internetu ir belaidžiu ryšiu, mes nuolat esame bombarduojami įvairių diskursų įvairiomis kryptimis, kur bebūtume[528]. Darbo autorę domina diskursas, sklindantis iš asmeninių politinių lyderių „Facebook“ paskyrų.

Diskurso analizės mokslininkai mano, kad diskursas šiandien yra svarbesnis nei kada anksčiau žmonijos istorijoje. Pažymėdamas, kad šiuolaikinė visuomenė yra „grįsta žiniomis“, N. Faircloughas teigia, kad kalba gali turėti reikšmingesnį vaidmenį socioekonominiuose pokyčiuose, nei ji turėjo praeityje[529]. „Mes kiekvienas nesame pa-

[525] Laučius, V. Kodėl taip elgiasi Dalia Grybauskaitė, https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/vladimiras-laucius-kodel-taip-elgiasi-dalia-grybauskaite.d?id=80364933&fbclid=IwAR3B9rhnRhKYsyjsMn2Onx4ZDYQTVVTs0bCKLansqSgOvc5JrH6hd5zgca0, 2019 02 14.

[526] Lakoff, p. 28.

[527] Young, L. Fitzgerald, B. *Power of Language: How Discourse Influences Society*. Equinox Publishing Ltd, 2006, ProQuest Ebook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/klaipeda-ebooks/detail.action?docID=411088. Created from klaipeda-ebooks, p. 7. 2018-02-12.

[528] Ibid.

[529] Ibid.

syvus skaitytojas ar klausytojas, kiekvieną faktą ar nuomonę sugeriame lyg kempinė. Į kiekvieną naują diskursą mes įtraukiame savo pačių žinias, patirtį ir požiūrį. Galbūt tai, kas buvo parašyta ar pasakyta, jūs pasirinksite priimti kaip tiesą, galbūt suabejosite, o gal net netikėsite tuo. Nepaisant to, kokia yra mūsų reakcija, daugumą diskursų mes traktuojame analitiniu būdu[530]. Lynne Young ir Brigit Fitzgerald teigia, kad šis būdas mus skatina „kastis" giliau po diskurso paviršiumi, siekiant atrasti / suvokti, *kas* buvo pasakyta, *kodėl* buvo pasakyta, ir *kaip* tai mus veikia / kokius sukelia jausmus[531].

Diskurso metodas

L. Young ir B. Fitzgerald pabrėžia, kad šie klausimai*: kas buvo pasakyta, kodėl, ir kaip tai mus veikia*, nukreipia į kritinį nagrinėjimą. Žodis „kritinis" nevartojamas neigiama prasme. Sąvoka „kritinis" šiuo atveju reiškia reflektyvų požiūrį į kalbą, t. y. klausiama, kodėl kalbėtojas / rašytojas pasirinko tam tikrus žodžius ir struktūras, o ne kitus. Interpretacinė prasmė, L. Young ir B. Fitzgerald aiškinimu, reiškia analizavimą ryšių tarp kalbos vartojimo visuomenėje ir visuomeninių struktūrų. Tokio pobūdžio požiūris į kalbą suteikia priemonių, skirtų analizuoti įvairiose situacijose naudojamus skirtingus diskursų tipus – diskursus, kuriuose gali iškilti galios / valdžios klausimai.

Diskurso tyrėja R. Amossy primena P. Bourdieu kalbos ir galios / valdžios teoriją, kurioje, sociologo tvirtinimu, kalbėtojo / oratoriaus valdžia priklauso nuo jo institucinės pozicijos, remiantis Aristoteliu, pats diskursas sukuria kalbėtojo / oratoriaus įvaizdį. Analizuojant politinius ir literatūrinius tekstus šiame etape atsižvelgiama į institucinę kalbėtojo padėtį; jo „išankstinį etosą" (vaizdas, kurį jo auditorija turi prieš jam sakant žodį); pasirinktam žanrui būdingų vaidmenų pasidalijimą ir su šiais vaidmenimis susijusius stereotipus ir žodines strategijas, kuriomis kalbėtojas savo diskurse kuria savarankišką įvaizdį. Todėl argumentuotoje analizėje nagrinėjamas dinamiškas procesas, kurio metu socialiniai, instituciniai ir kalbiniai elementai yra glaudžiai susiję.

Taigi tyrime remtasi šiomis diskurso analizės metodikomis:

- 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"[532].
- Politiniai veikėjai, svarstydami, ką reikėtų daryti, kritiškai vertina (jų pačių ar kitų) siūlomus praktinius argumentus tokiais būdais, į kuriuos įtrauktas pro-

[530] Ibid.
[531] Young, Fitzgerald, p. 8.
[532] Fairclough, I., Fairclough, N. 2012, p. 87–88.

paguojamų veiksmų krypčių vertinimas, atsižvelgiant į jų galimus ar tikėtinus padarinius ar pasekmes[533].

- „Tekstus reikėtų suprasti kaip visumą, tai ne tik rašytiniai tekstai, bet ir pokalbiai bei interviu, taip pat ir daugiaformačiai (angl. *multimodal*) „televizijos ir internetiniai“ tekstai (kalbos, vaizdo ir garso mišinys)[534]. Horváth, tyrinėjęs Baracko Obamos politinį diskursą, rėmėsi Faircloughо idėjomis, kad „tekstai yra atviri įvairialypėms interpertacijoms“[535].
- 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 save prisistato nusistatydamas tikslą žodžių mainuose“[536].
- Rėminimas dažnai atliekamas retoriniais argumentais, kuriuos pateikia kalbėtojas[537].
- Retorikos tyrimas, apimantis įvairius diskursus, leidžia tirti vertybines visuomenės dominantes[538].

Tyrimas siekiant identifikuoti Seimo narių retoriką, projektuojant savęs pristatymą asmeninėje „Facebook“ paskyroje atliktas remiantis konstruktyvizmu. Tyrime vadovautasi epistemologine nuostata, kai tyrėjas siekia būti kuo empatiškesnis tyrimo dalyviams[539]. 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 duomenis[540].

Pagrindiniai tyrimo klausimai yra šie:

1) *kokį* „aš“ (*ethos)* savarankiškose medijų praktikose sąveikaujant su rinkėju kuria individualus politinis lyderis?

2) *kas* ir *kaip* įrėminama politinio lyderio retorikoje siekiant bendros tiesos su visais tinklinėje visuomenėje?

3) *kaip* projektuojamas sugestyvus politinio lyderio įvaizdis ir *kokios* išryškėja sugestyvumo išraiškos jo retorikoje?

---

533 Fairclough, 2013, p. 34.

534 Ibid., p. 6.

535 Horváth, J. Critical Discourse Analysis of Obama’s Political Discourse. *In Language, literature and culture in a changing transatlantic world, International conference proceedings.* Presov: University of Presov, 2009. p. 45.

536 Amossy, 2010, p. 42.

537 Fairclough, 2012, p. 93.

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

539 Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017, p. 42, 41.

540 Žydžiūnaitė, p. 32, in: Žydžiūnaitė, Sabaliauskas, 2017.

Tyrimo organizavimas, tiriamieji

Tiriami Seimo nariai Ingrida Šimonytė, Ramūnas Karbauskis, Gabrielius Landsbergis pasirinkti dėl aiškios lyderystės tiriamuoju laikotarpiu 2017–2018 m. Pagal sekėjų skaičiaus rodiklį tinkle „Facebook“ iš 2016–2020 m. kadencijos Seimo narių G. Landsbergis, R. Karbauskis, I. Šimonytė yra labiausiai stebimų Lietuvos politinių lyderių pozicijose[541]. Jų charizmatiška lyderystė daro idealizuotą įtaką, įkvepiančią motyvaciją, intelektinę stimuliaciją ir individualizuotą dėmesį. Trys retoriniai paveikslai „atliekant diskurso analizę leidžia į paviršių iškelti dalykus, kurių anksčiau galbūt nematėme, kalboje yra paslėptų dalykų“[542].

Pirmajame etape 2017 metais buvo tirta Ingridos Šimonytės retorikos raiška asmeninėje „Facebook“ paskyroje. Tyrimui parlamentarės I. Šimonytės atvejis pasirinktas dėl jos įtikinančios pergalės 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimuose. Pirmą kartą per 20 metų vienmandatėje Antakalnio (Nr. 3) apygardoje Vilniuje I. Šimonytė rinkimus laimėjo jau pirmajame ture. Be to, tiriamu laikotarpiu apie I. Šimonytę buvo aktyviai kalbama kaip apie galimą kandidatę į Lietuvos Respublikos Prezidento postą.

Antrajame tyrimo etape išryškėjo dviejų Lietuvoje dominuojančių partijų lyderiai. 2017 ir 2018 metais opozicinė Tėvynės sąjunga – Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD) bei Valstiečių ir žaliųjų sąjunga buvo dvi populiariausios partijos Lietuvoje, tai parodė visuomenės nuomonės apklausos[543]. Šių partijų pirmininkai Gabrielius Landsbergis ir Ramūnas Karbauskis 2017 metais buvo paskelbti įtakingiausių šalies politikų sąraše[544].

Valdančiosios daugumos Seime lyderis R. Karbauskis ir didžiausios opozicijos frakcijos vadovas G. Landsbergis yra ne tik partijų ryškiausi atstovai visuomenės vertinimuose. Jų politinė lyderystė daro įtaką ir partijos nariams, dalyvaujantiems demokratinių sprendimų priėmimo procesuose, privačių ir viešų reikalų svarstymuose, vertybinių orientyrų projekcijose. Jie abu turi gausius sekėjų skaičius socialiniame tinkle „Facebook“, kuris naudojamas savarankiškai politinių lyderių komunikacijai. Seimo pavasario sesijos pradžioje 2018 m. kovo 1 dieną G. Landsbergio „Facebook“ paskyroje buvo 64 743 sekėjai, tą pačią dieną fiksuotas ir sekėjų skaičius R. Karbauskio „Facebook“ paskyroje – 26 071 sekėjas. Palyginti su Lietuvos ministrais, organizuojančiais savo komunikaciją „Facebook“, konservatorių ir „valstiečių“ politiniai lyderiai turi aiškiai didesnius simpatikų būrius šiame socialiniame tinkle. 2018 metais portalo 15min atlikto

---

[541] Tiriamųjų Seimo narių sekėjų skaičius „Facebooke“ yra pateiktas 15 priede.

[542] Ši idėja buvo esminė D. Bloome‘o diskurso analizės mokymuose, kuriuose darbo autorė dalyvavo 2018 m. liepos 1–5 d.

[543] Konservatoriai ir „žalieji“ populiariausios partijos Lietuvoje, .https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/konservatoriai-ir-valstieciai-populiariausios-partijos-lietuvoje.d?id=78385899, 2018 06 23.

[544] Spinter Research, http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/OTEzOzk7OzA=, 2017 08 08., Mindaugas Jackevičius. *„Lietuvos įtakingiausieji 2017“: politikų sąrašas*, https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lietuvos-itakingiausieji-2017-politiku-sarasas.d?id=75480495, 2017 08 17.

tyrimo duomenimis, daugiausia sekėjų savo paskyrose „Facebook“ turi: 1) Vyriausybės vadovas, premjeras Saulius Skvernelis (23 784 sekėjai); 2) sveikatos apsaugos ministras Aurelijus Veryga (12 228); 3) kultūros ministrė Liana Ruošytė-Jonsson (6 732); 4) susisiekimo ministras Rokas Masiulis (5 462); 5) krašto apsaugos ministras Raimundas Karoblis (1 602 sekėjai). 2016–2020 metų kadencijos Seimo narių, turinčių didžiausią sekėjų skaičių socialiniame tinkle „Facebook“, duomenys yra pateikti 10 priede. Politinės lyderystės virtualioje agoroje požiūriu, tiriamieji Seimo nariai – dviejų lyderiaujančių partijų Lietuvoje pirmininkai – yra populiaresni už ministrus.

4.3.1. 2016–2020 metų Seimo narės, kandidatės į LR Prezidento postą Ingridos Šimonytės retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė

Tyrimo imtis, laikotarpis

Tyrimo duomenų masyvą sudarė 40 Seimo narės rašytinių tekstų / komentarų. Informacija surinkta 2017 metais iš Ingridos Šimonytės „Facebook“ paskyros: http://facebook.com/ingrida.simonyte1. Tyrimo medžiagą sudarė politinės lyderės asmeninėje paskyroje „Facebook“ 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.

Duomenų rinkimo tikslas – surinkti tuos I. Šimonytės retorinės raiškos pavyzdžius, kuriuose parlamentarė „savo balsu“ kalba apie viešuosius reikalus, autentiškai kalbasi su virtualiąja bendruomene.

Tiriamosios pristatymas

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. Retorikos tyrinėtoja Regina Koženiauskienė šalia žinomų Lietuvos politikos veikėjų, publicistų, taip pat yra atkreipusi dėmesį į išskirtinį I. Šimonytės retorinį stilių viešojoje erdvėje jai dar einant finansų ministrės pareigas[545]. 2013 metų monografijoje R. Koženiauskienė pastebėjo, kad „Sentencišku kalbėjimu garsi Lietuvoje yra I. Šimonytė, kai glaustu

[545] „Sparnuota frazė Seime svarstant kitų metų biudžetą išsprūdo finansų ministrei I. Šimonytei, DELFI skaitytojai ją išrinko 2011 metų citata: **„Aš manau, kad gali turėti plačiausią pasaulyje krūtinę ir niekada neuždengsi euro zonos problemų“**. In: Koženiauskienė, R. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilniaus universiteto leidykla, 2013, p. 120.

taikliu tekstu pasakoma daug išminties, kai susijungia autoriaus įžvalgus protas ir gebėjimas bendrauti, savo mintis pritaikyti prie vietos, laiko ir aplinkybių“[546].

Šiandien (2019 m. vasario 12 d.) redaguojant šį disertacijos tekstą Seimo narė I. Šimonytė jau yra laimėjusi Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų (TS-LKD) vidinius rinkimus dėl kandidato į Lietuvos Respublikos Prezidento postą nuo konservatorių partijos. 2018 m. lapkričio 4 d. ji pasiekė įtikinančią pergalę prieš diplomatą Vygaudą Ušacką, surinkusi daugiau nei 70 proc. konservatorių ir besiregistravusių nepartinių rėmėjų balsų[547]. Pirmąkart vykusiuose pirminiuose konservatorių partijos rinkimuose galėjo dalyvauti nepartiniai Lietuvos žmonės, užsiregistravo daugiau nei 19 tūkst. nepartinių žmonių, po patikros teisę balsuoti turėjo 18 tūkst. 259[548]. 2019 m. gegužę I. Šimonytė visuomenės nuomonės apklausose po pretendento Gitano Nausėdos buvo antra lyderiaujanti kandidatė į Lietuvos vadovo postą 2019 m. Prezidento rinkimuose[549].

Analizės rezultatai

Ingrida Šimonytė: ironiškas tonas apie kitus ir save

Tiriamu laikotarpiu parlamentarė daug skaitė, reagavo į Lietuvos aktualijas, reiškė asmeninę nuomonę ir gynė savo poziciją (žr. 5 lentelę). Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad autentiškoms istorijoms Seimo narė pritaikė originalius pavadinimus. Ji, panašiai kaip ir žurnalistai ar komunikacijos specialistai, veikiantys socialinių tinklų žiniasklaidoje, rašytiniams tekstams naudoja saitažodžius (#, grotažymes), kuriomis 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 šią tematiką:** a*) valdančiosios daugumos personalijų kritika; b) kolegų Seimo narių kritika; c) mokesčių, valstybės iždo klausimai; d) Vilniaus miesto problemos.* Toks parlamentarės problemų įrėminimas nenustebino, nes empiriškai išskirtos pagrindinės temos yra artimos Lietuvos žmonių aptariamam politiniam diskursui.

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 įspūdį, kad jai gerai žinomos „blogio“ reiškinių priežastys. 16 priede yra pateiktos sekėjų reakcijos į autentiškus I. Šimonytės svarstymus.

---

546 Ibid.

547 Konservatorių rinkimus laimėjo Ingrida Šimonytė. *BNS,* 2018 m. lapkričio 4 d., https://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuva/konservatoriu-rinkimus-laimejo-ingrida-simonyte-1672577/,2019 02 12.

548 Ibid.

549 Brunalas, B. Naujausi prezidentiniai reitingai: kas lyderiauja? *ELTA,* 2019 m. gegužės 9 d., http://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/naujausi-prezidentiniai-reitingai-kas-lyderiauja-899732.

5 lentelė. Parlamentarės I. Šimonytės pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“

Tyrimo laikotarpis 2017 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				
	Asmeniniai rašytiniai svarstymai apie visuomenę ir politiką	**Verbalinės reakcijos į žurnalistų parengtus straipsnius, TV laidas**	**Verbalinės reakcijos į „Facebook“ „draugų“ ir „nedraugų“ įrašus, kitą interneto informaciją**		**Bendras įrašų skaičius (vnt.)**
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	„Facebook“ grupė *Mokslinė verygizacija* (2) atsakymas į kritiką (1) *British Comedy Fansvideo* (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	„Facebook“ puslapis „Экономика и финансы“ (1)	18
Iš viso:	**13**	**19**	**2**	**6**	**40**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

I. Šimonytei žmonių problemos socialiniame tinkle virsta ir jos problemomis. Šiuo atveju pastebime J. Charteris-Blacko teiginio „lyderis rezonuoja su sekėjais, kad kiekvienas rastų kažką s*au* tinkamo“[550] įgyvendinimą praktikoje. Rašytinėje Seimo narės 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*

[550] Charteris-Black, 2007, p. 44.

dvasinis vadovas, išrinktas gelbėti Lietuvos, nebūtų susipainiojęs džipuose, paltuose ir knygose beveik nuo pirmos dienos <...>„ (komentaras įkėlus 15min.lt publikaciją „Skvernelis ragina imtis politikų ir verslo intereso ryšių parlamentinio tyrimo“, 2017 m. rugsėjo 22 d.)[551].

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 džipuose, paltuose ir knygose beveik nuo pirmos dienos.“* Tokį dviprasmišką įrašo stilių gali suprasti tik kontekstą žinantis, politines naujienas Lietuvoje sekantis pilietis, nes reikia suprasti, 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 šio Rusijoje herojumi laikomo „kultūros dalies“[552] paminklą. Remiantis įrašų analize galima teigti, kad Seimo narės retorika skatina auditorijos diskusiją. Tai galima patvirtinti nustačius 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 nė negyveno. Foto – tass'o, to, kuris upolnomočen“*** (2017 m. rugsėjo 20 d.)[553].

Remiantis aptarta Amossy teorija, iš daugumos tekstinių ženklų, priskiriamų išdėstymo šaltiniui, galime atpažinti kalbėtojo *ethos.* Politikės viešų įrašų „Facebook“ 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, kai ji kalba apie save. 3 pavyzdyje pateikiamas parlamentarės komentaras išskleidžia vieną iš daugelio skaitytojui gerai pažįstamų Lietuvos politinės kultūros pavyzdžių – kaip elgiamasi, kalbama Seime ir kaip parlamentarai reaguoja į vieni kitų viešuosius pasisakymus, „gyvus“ performansus: kaip juos vertina, apmąsto.

---

[551] S. Skvernelis ragina imtis politikų ir verslo interesų ryšių parlamentinio tyrimo, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-ragina-imtis-politiku-ir-verslo-interesu-rysiu-parlamentinio-tyrimo-56-857014, 2017 09 22.

[552] Videoįrašas socialiniame tinkle „Facebook“ apie paminklo atidengimą M. Kalašnikovui, https://www.facebook.com/rferl/videos/vb.122264309574/10155870040874575/?type=2&theate.

[553] Tekstas ir vaizdas I. Šimonytės „Facebook“ paskyroje, https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/356025884846886.

(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** „nepagrįstų“ STT nuomonių auka“ <…> (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 indeks*****as muša lubas** *ir* ***rauna stogus****. Metų konstruktas: „labai nešvaistomos lėšos“(šypsena*) (2017 m. rugpjūčio 28 d.).

Įspūdžiui sustiprinti, kaip pastebėjote, iš paryškintų žodžių įrėminime naudojamos 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. 5 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 (šypsenėlė ☺ (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 viešoje kalboje „Facebook“ dažniausiai pasitaikantys barbarizmai (svetimybės) yra rusicizmai („upolnomočen“, „skleroznykai“, „alkašas“, „menševikas“), anglicizmai („amazing“, „My bad“), specifinė, iškraipyta kalba („duchovna skriepa“, „plais iz nais“, „pusiauopozicinis“, „teisibė“). Tokią Seimo narės I. Šimonytės retorinę strate-

giją galima aiškinti kaip kalbėtojos prisitaikymą prie masinės virtualios bendruomenės ir būtent šiai auditorijai parinktų argumentų naudojimą.

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“). Teigtina, 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 kintamąją 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“)[554].

Tokios politikės tekstų įžangos primena šiandieninių portalų antraštes, kuriomis siekiama kuo daugiau „paspaudimų, atkreipti internete migruojančios auditorijos dėmesį ir aktualiai pirmaisiais sakiniais ar saitažodžiais „įšokti“ 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 finansavimo ir draudimo pynę“), palyginimais. Parlamentarės I. Šimonytės retorikoje *logos* (loginiai argumentai) aiškiai derinami su *pathos (emocijomis):*

(7) *„Vietoje to, kad [užuot] savo koalicijos vis dar partneriams padėtų [padėję] įgyvendinti mokesčių reformą, visų pirma išpinančią neto-bruto-tikrų kaštų bei* ***bendrųjų funkcijų finansavimo ir draudimo pynę,*** *visų antra, žvelgiančią į pajamas, o ne jų šaltinius, o tada jau* ***žaistų [žaidę] tarifus****,* ***socdemai savo kairumo paieškose ir toliau čiuopia ribas, nuo kurių prasideda buržuju.***<…>“ (15min.lt straipsnio „Nuo 2018 metų siūloma įvesti 4 tarifų progresinius mokesčius“ komentaras, 2017 m. rugpjūčio 24 d.)[555]

---

[554] Jakučionis, S. BNS. Premjeras atsikirto Prezidentei: valstybės tarnyba jau yra žlugusi, https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/premjeras-atsikirto-prezidentei-valstybes-tarnyba-jau-yra-zlugusi.d?id=75661589, 2017 09 04.

[555] Balčiūnaitė, S. Nuo 2018 metų liepos siūloma įvesti 4 tarifų progresinius mokesčius https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/nuo-2018-metu-liepos-siuloma-ivesti-4-tarifu-progresinius-mokescius-662-844236, 2017 08 24.

Šioje analizėje pasitvirtina kita J. Charteris-Blacko mintis, kad „lyderiai sekėjams parodo naują požiūrį į problemas metaforomis dėl jų gebėjimo paaiškinti naujas idėjas, suteikiant emocinį atsaką“[556]. Remdamasi šiuo požiūriu, I. Šimonytė ne tik metaforomis, bet ir kitais emociją 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“ komunikacija su „daugeliu“, I. Gritsenko žodžiais, virsta interneto forumais, kurie kaip bendravimo centrai tarnauja žmonėms ir veikia kartu, kad išspręstų konkrečias problemas[557]. Štai kaip Seimo narė specialiu saitažodžiu panaudoja žurnalistinę teksto ataką savo atrastai Vilniaus miesto naujienai / problemai atrakinti:

(8) **#kalbaišantakalnio**

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

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

Įdomu, kad tiriamu laikotarpiu savo „Facebook“ paskyroje I. Šimonytė asmenukių *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. Galima teigti, kad I. Šimonytės konstruojamas socialinis įvaizdis „Facebook“ nedemonstruoja politinio elito bruožų. Politikės verbaliniai pasirodymai labiau perteikia atvirumą elektoratui nei politiniam elitui būdingą arogranciją. 9 pavyzdyje I. Šimonytė ironizuoja dėl savo *Aš* socialinio statuso („kažkokioms „garsenybėms“, „selebričiams“). Taip pat šiame tekste galime perskaityti asmenišką istoriją, parašytą pastaruoju metu medijose aktualizuotu istorijų pasakojimo (angl. S*torytelling)* stiliumi:

(9) **#ilgasnepapratosvilnietėspostas**

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

---

556 Charteris-Black, 2007, p. 43.

557 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.

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 ūžimo bus nei daugiau, nei mažiau.* ***Nei pūsiu, nei atsipūsiu.*** *<...> Jeigu rašytojas pažįsta žemėlapį, gali pažiūrėti, kur yra Debesijos gatvė.* ***Numeris du****: kaip tik rūpinuosi, kad visų aplinkui Sapiegų 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* ***selebričiais*** *užsitvėrė sau gatvę. Nesvarbu, kad už puskilometrio* (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 „Facebook“ 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?“)[558].

Šmaikšti, istoriją apibendrinanti originali sentencija „**Ir viskas dėl neeilinių gabumų nešioti portfelį“** rodo parlamentarės gebėjimą retoriškai įrėminant remtis savo pačios autentiška patirtimi, įžvalgiu protu. Glaustame tekste pasakoma daug išminties. Kartais – negirdėta nauja mintis išreiškiama juodojo humoro stiliumi: **„Reik rūkyt paltą ar visą eskaladės išmetamąjį vamzdį, kad prisirūkyt [prisirūkytum] iki šito“** (2017 m. rugsėjo 25 d. reakcija į 15min.lt straipsnį: „G. Landsbergis apie R. Karbauskio kaltinimus: „Tai yra kliedesys“)[559]. „Natūralus šmaikštumas įtikina labiausiai“, sako retorikos tyrinėtoja R. Koženiauskienė. Ji teigia, kad vertintinas autorių gebėjimas reaguoti ekspromtu, pateikti nebanaliai apibrėžtą ir originaliai iškeltą naują idėją.

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 „Facebook“ draugų įrašu (portalo lrytas.lt straipsnis), ku-

---

[558] Vireliūnaitė, L. Prabavimo rūmų direktorius dirba Druskininkuose, bet gyvena Vilniuje: kaip jam tai pavyksta?, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prabavimo-rumu-direktorius-g-bagotyrius-dirba-druskininkuose-bet-gyvena-vilniuje-kaip-jam-tai-pavyksta-56-852334, 2017 09 12.

[559] Gabrielius Landsbergis apie R. Karbauskio kaltinimus: „Tai yra kliedesys“, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-landsbergis-apie-r-karbauskio-kaltinimus-tai-yra-kliedesys-56-858374, 2017 09 25.

riame buvo paskelbti Zodiako ženklų žmonų 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** (šypsenėlė) (2017 m. rugpjūčio 15 d.).

Akivaizdu, parlamentarės retorika yra gyva, autentiška, spontaniška, kartais dėl nenorminės leksikos, išskirtinio humoro galinti šokiruoti. Pasisakymuose vyraujantis kalbėtojos ironiškasis verbalinis *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 destrukcinį poveikį; ji gali būti griaunanti, (nebent tai būtų tikslus galios rodiklis), provokuojanti, leidžianti užimti ciniko poziciją, o juodojo humoro kategorija sunkiai valdoma politikos srityje“[560]. *Iš kitos pusės,* I. Šimonytės pasisakymai yra labai ryškūs, atviri, atspindintys socialinę dimensiją internete, kai visi elektroninės agoros dalyviai siekia būti paprasti ir kartu autentiškai išmanūs, charizmatiški. Toks I. Šimonytės politinės retorikos stilius gali būti vertintinas kaip siekis pirmai pasakyti, atkreipti dėmesį į visuomenines ir politines problemas, o kartais – tiesiog šmaikščiais verbaliniais pasirodymais pagerinti žmonių nuotaiką virtualioje agoroje. Taip pat galima pastebėti, kad Seimo narės I. Šimonytės projektuojamas savęs pristatymas socialiniame tinkle „Facebook“ yra „dialoginio“ asmens raiška, individualia autentiška kalba siekiant atviro demokratinio svarstymo, pačiai politinei lyderei savarankiškai inicijuojant „karštas“ temas ir jas neretai apibūdinant originaliomis sentencijomis, sparnuotais posakiais, kurie vėliau pasklinda medijų hibriduose. Atkreiptinas skaitytojo dėmesys, kad ir šioje diskurso analizėje buvo pateikta nemažai autentiškų I. Šimonytės posakių, kuriuose šmaikščiai, ironiškai aktualizuojamos Lietuvos politinės realijos. Remiantis diskurso analizės rezultatais, I. Šimonytės įvaizdį medijų aplinkoje būtų galima įvardyti kaip *šmaikštaus turinio kūrėjos ethos*.

Manytina, kad šioje vietoje ypač tinka M. Foucault tezė, kuri įkvėpė daugelį diskurso analizių: „<...> 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“[561].

2018 metų tyrimo laikotarpio kontekstas

II etapo tyrimo laikotarpis – 2018 m. kovas ir birželis – Lietuvos politiniame, ekonominiame ir socialiniame diskursuose buvo karštų diskusijų ir įtampų metas: vyko piliečių protestas prie parlamento „Mes kaltinam“, opozicija kėlė idėją dėl pirmalaikių Seimo rinkimų, žemės ūkio ministro B. Markausko pasitraukimas iš pareigų paaiškėjus skandalui dėl svetimų žemių naudojimo, Valstybės saugumo departamento paviešinti išslaptinti dokumentai apie didžiausią Lietuvos visų laikų politinės korup-

[560] Charaudeau, 2008, p. 55.

[561] Foucault, M. *Diskurso tvarka,* Vilnius: Baltos lankos, 1998, p. 16.

cijos bylą – „MG Baltic“ bylą, Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto išvados, atskleidusios nusikalstamus politikų ir verslininkų ryšius.

2018 m. kovo 15 dieną apie 6 tūkst. žmonių dalyvavo mitinge „Mes kaltinam“ prie Seimo, reikšdami nepasitenkinimą balsavimu dėl Mindaugo Basčio ir valdančiųjų „valstiečių“ veikla. Opozicija siūlė surengti pirmalaikius parlamento rinkimus, tačiau šalies vadovė Dalia Grybauskaitė vadino nerealiais svarstymais ir ragino užsiimti rimtais darbais[562]. Prezidentės manymu, visuomenės nepasitenkinimas ir protestas kilo ne tik dėl žlugusios Mindaugo Basčio apkaltos [2017 m. gruodžio 22 d. Lietuvos Konstitucinis Teismas paskelbė, kad Seimo narys Mindaugas Bastys sulaužė priesaiką ir šiurkščiai pažeidė Konstituciją, nuslėpęs savo ryšius su buvusiu KGB darbuotoju Piotru Vojeika][563], bet ir visą laikotarpį nuo pastarųjų rinkimų [nuo 2016 metų Seimo rinkimų – *aut. past.*] besitęsiantys nesutarimai Seime. „<...> Manyčiau, kad visi pusantrų metų yra to priežastis, ir būtų didelė klaida politikams ignoruoti mūsų piliečių nuomonę ir nuotaikas. Tai, kad beveik visos politinės grupės Seime neužsiima tiesioginiu savo darbu, o užsiima rietenomis, tai ir norėjo atspindėti, ir pasakyti žmonės, kaip tai vertina“, portalo *15min* žurnalistams 2018 m. kovo 16 d. sakė D. Grybauskaitė[564]. Prezidentė tądien Seimą viešojoje erdvėje pavadino „rietenų seimeliu“ ir pridūrė, kad pagrindinis skambantis žodis apie šio Seimo darbą yra „gėda“.

Protesto renginį „Mes kaltinam“ Nepriklausomybės aikštėje surengė žurnalisto Andriaus Tapino įkurta „Laivės TV“. Kaip jis pats tą dieną rašė savo paskyroje „Facebook“: „Štai toks renginys. Per 2 dienas. Ir tik bendro entuziazmo, vienybės ir pilietiškumo dėka. Taip, galėjo būti ir bus geriau. Bet šį vakarą tiesiog ačiū visiems. #ValstybėEsuAš, šiuo saitažodžiu protesto idėją apibendrino A. Tapinas.

4.3.2. 2016–2020 metų Seimo valdančiosios daugumos lyderio, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų frakcijos seniūno Ramūno Karbauskio retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė

Tyrimo medžiagos imtis, laikotarpis

Tyrimo duomenų masyvą sudarė 12 Seimo nario R. Karbauskio rašytinių tekstų / komentarų, iš viso 71 puslapis teksto, įskaičiuojant nuotraukas, iš viešai prieinamos politiko

---

562 D. Grybauskaitė: dėl rietenų atmoseros Seime kaltos viso politinės grupės, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/d-grybauskaite-del-rietenu-atmosferos-seime-kaltos-visos-politines-grupes-56-941496?copied, 2018 03 16.

563 Mindaugas Bastys sulaužė priesaiką ir pažeidė Konstituciją, http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/mindaugas-bastys-sulauze-priesaika-ir-pazeide-konstitucija-1602807/, 2017 12 22, Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo naujienos, http://www.lrkt.lt/lt/naujienos/teismo-naujienos/vienas-is-seimo-nario-mindaugo-bascio-veiksmu-nurodytu-specialiosios-tyrimo-komisijos-isvadoje-priestarauja-konstitucijai/1026, 2017 12 22.

564 D. Grybauskaitė: dėl rietenų atmoseros Seime kaltos viso politinės grupės, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/d-grybauskaite-del-rietenu-atmosferos-seime-kaltos-visos-politines-grupes-56-941496?copied, 2018 03 16.

paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ https://www.facebook.com/ramunas.karbauskis. Duomenų rinkimo tikslas – surinkti tuos R. Karbauskio retorinės raiškos pavyzdžius, kuriuose institucinis politinis lyderis „savo balsu“ kalba apie viešuosius reikalus, autentiškai kalbasi su virtualiąja bendruomene. Tyrimo laikotarpis – 2018 m. kovas–birželis, Seimo pavasario sesijos laikas. Vaizdo įrašų tiriamuoju laikotarpiu „Facebook“ neužfiksuota.

Į duomenų masyvą tiriamu laikotarpiu buvo įskaičiuoti ir aktualiausi politiko „Facebook“ paskyros visuomenės komentarai, siekiant suvokti žmonių reakcijas į valdančiosios daugumos lyderio Seime pasisakymus. Didžiausias dėmesys buvo skirtas sekėjų reakcijoms „patinka“ ir „labai patinka“, jų fiksavimas leido pamatyti pritarimą politinio lyderio pasirodymams ir verbaliniams pranešimams. R. Karbauskio paskyros „draugų“ ir „nedraugų“ komentarai nebuvo plačiau analizuojami, nes tiriamasis diskusijose nedalyvavo. Apie atliekamą tyrimą Seimo valdančiosios daugumos lyderis R. Karbauskis buvo informuotas elektroniniu paštu 2018 m. vasario 22 d., atsakymas negautas.

Tiriamojo pristatymas

Ramūnas Karbauskis, 2016–2020 metų kadencijos LR Seime (LRS) valdančiosios daugumos lyderis, Lietuvos politikoje dvidešimt dvejus metus. Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos vadovas į Seimą yra išrinktas trečią kartą. Šioje kadencijoje jis eina Kultūros komiteto pirmininko pareigas. Pirmoji kadencija buvo 1996–2000 m., antroji – 2000–2004 metais. Nuo 2000 m. spalio mėn. iki 2001 m. gegužės mėn. R. Karbauskis ėjo Seimo Pirmininko pavaduotojo pareigas[565]. Oficialioje Seimo nario biografijoje, pateikiamoje visuomenei LRS internetiniame puslapyje, nurodyta, kad 1990 metais Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos lyderis įsteigė bendrovę „Agrokoncernas“, paminėta, kad ūkininkauja nuo 1997 metų. Prie svarbių gyvenimo aprašymo faktų nurodyta ir tai, kad R. Karbauskis yra serialo „Naisių vasara“, blaivaus festivalio visai šeimai „Naisių vasara“, teatro „Naisių vasara“ sumanytojas ir mecenatas, taip pat projekto „Išsaugokime vyrus“ mecenatas. Iš parlamentaro pomėgių viešai paminėti fotografija, literatūra, istorija ir teatras.

2017 metų vasarą, pasibaigus pirmiesiems kadencijos metams, R. Karbauskis žurnalistams prisipažino[566], kad partija turi komunikacinių ydų, ir kad kitą politinį sezoną jas spręs leisdami partijos laikraštį tinkamai informuoti visuomenę apie Seimo ir Vyriausybės sprendimus. Partijos laikraščio tiražas – 300 tūkst. egzempliorių. BNS išplatintame pranešime rašoma: „Yra mūsų komunikacinės problemos ir atitinkamai jos paskui labai brangiai kainuoja vertinimuose žmonių tų darbų, kuriuos darome. Mokysimės gerinti komunikaciją ir nunešti iki žmonių tokią žinią, kokia yra, kokiais motyvais priiminėjam sprendimus. Yra ruošiamas partijos laikraštis, jis, kaip įprasta, didžiuliu tiražu platinamas. Jis bus mūsų priemonė, kuria mes bandysim atnešti kiekvienam Lietuvos gyvento-

[565] Ramūno Karbauskio biografijos faktai iš LR Seimo internetinio puslapio, http://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=8801&p_k=1&p_a=498&p_asm_id=7190.

[566] BNS. „Valstiečiai“ lopys komunikacijos spragas – 300 tūkst. tiražu platins partijos laikraštį, sako R. Karbauskis. http://www.bns.lt/topic/1912/news/53329247/, 2017 07 22.

jui mūsų vertinimus ir argumentus, kodėl vienas ar kitas sprendimas daromas ir kokios bus pasekmės“, – žurnalistams po partijos tarybos posėdžio Naisiuose, Šiaulių rajone, 2017 metų vasarą sakė R. Karbauskis[567]. Tame pačiame BNS pranešime R. Karbauskis žurnalistams prisipažįsta, kad „ketinąs mokytis ir iš savo paties klaidų, kuomet dėl „žemaitiško charakterio“ ne visuomet susitvardo spaudžiamas žurnalistų klausimų“.

Analizės rezultatai

Ramūnas Karbauskis – lyriškas proginėje retorikoje, „vyresniojo“ tonas opozicijai

Pirmiausia Valstiečių ir žaliųjų sąjungos lyderis šiame socialiniame tinkle tyrimo laikotarpiu reiškėsi neaktyviai. Iš viso per 2018 m. pavasario sesiją R. Karbauskio paskyroje „Facebook“ užfiksuota 12 įrašų**,** du viršelio vizualiniai pakeitimai be teksto. Antra, nors tiriamu laikotarpiu R. Karbauskio verbalinių pasirodymų buvo vidutiniškai po tris per mėnesį, tie įrašai buvo ilgi rašytiniai tekstai, neįprasti socialinio tinklo erdvei, kurioje dominuoja trumpumas ir komentarai kaip naujienų antraštės. Autentiški R. Karbauskio įrašai gali būti charakterizuojami kaip monologinės rašytinės kalbos, atskleidžiančios politinio lyderio ideologiją. Tiriamu laikotarpiu nustatyta, kad R. Karbauskio retorika virtualioje visuomenėje ieškant bendros tiesos **apima šias pagrindines temas:** a) *valdančiosios daugumos sprendimų aiškinimas, viešinimas b) opozicijos kritika; c) proginės kalbos apie šeimą, Lietuvą, mamą.*

„Facebook“ tinklo vartotojams įprasta praktika bendrinti kitų sukurtą turinį R. Karbauskiui nėra labai būdinga. Tyrimo duomenys atskleidė, kad tik viename įraše iš dvylikos buvo pasitelkta nuoroda į žurnalistų parengtą informaciją portale delfi.lt, taip pat buvo bendrintas kanalo „*YouTube“* vaizdo įrašas apie sakartvelų grupę kaip pakvietimu į šeimos festivalį „Naisių vasara“. Užfiksuoti ir keli saitažodžių naudojimo atvejai (žr. 6 lentelę).

1 dalis. Pakilus tonas apie žemę, šeimą, mamą, Lietuvą

2018 m. kovo mėnesį, po piliečių protesto mitingo prie Seimo, didžiausios frakcijos Seime vadovo paskyroje „Facebook“ buvo du įrašai: vienas sveikinimas su Kovo 11-ąja, kitas – su šv. Velykomis. Įdomus momentas, kad nuvėsus mitingo karščiui valdančiųjų atstovas virtualioje agoroje vietoj įprasto ir tikėto minėtos politinės situacijos kontekste lyderio kaip gelbėtojo pasirodymo, R. Karbauskis kaip politinė institucija pademonstruoja valdžią sveikindamas atstovaujamuosius *teisės* vardu:

(1) *Mielieji, linkiu, kad bundanti* ***pavasario žemė*** *užpildytų* ***Jūsų*** *gyvenimą pilnatvės džiaugsmu, kad* ***Jums*** *niekada nestigtų* ***sveikatos, šeimos narių ir bičiulių paramos****. Tegul su pavasariu* ***Jus*** *aplanko dar daugiau sumanymų,* ***gražių darbų savo šeimai*** *ir* ***Lietuvai****! Su Šv. Velykom!* (2018 m. kovo 30 d.)

[567] Citata iš to paties BNS šaltinio.

6 lentelė. Ramūno Karbauskio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebook“ sekėjų reakcijos
	Asmeniniai rašytiniai svarstymai apie visuomenę ir politiką	Verbalinės reakcijos į žurnalistų parengtus straipsnius, TV laidas, „viešos erdvės“ informaciją	Verbalinės reakcijos į „Facebook“ „ draugų“ ir „nedraugų“ įrašus, kitą interneto informaciją	Bendras įrašų skaičius (vnt.)	
Kovo mėnuo	Kovo 10 d. sveikinimas su Kovo 11-ąja. #Kovo11#Lietuvai100 #MūsųVėliava	-	-	**2**	268 „patinka“; 11 „labai patinka“; 82 komentarai; 14 bendrinimų.
	Kovo 30 d. sveikinimas su šv. Velykomis. Lietuviškos gamtos nuotraukos.	-			846 „patinka“; 72 „labai patinka“; 106 komentarai; 36 bendrinimai.
Balandžio mėnuo	Balandžio 3 d. atsakymas „Kodėl valdantieji nepalaikė priešlaikinių tyrimų“.	-	-	**3**	954 „patinka“; 66 „labai patinka“; 177 komentarų **159 bendrinimai.**
	Balandžio 6 d. atsakymas dėl kritikos, esą, R. Karbauskis yra Rusijos agentas ir kiek lėšų valdantieji skirs krašto gynybai“.	Reakcija į apibendrintus, konkrečiai nenurodytus konservatorių interviu žurnalistams.	-		653 „patinka“; 39 „labai patinka“; 139 komentarai; **62 bendrinimai.**
	Balandžio 18 d. atsakymas į kritiką, kad „tiek premjeras S. Skvernelis, tiek ministras B. Markauskas yra savarankiški priimdami sprendimus“	Reakcija į nenurodytoje „viešoje erdvėje“ nuskambėjusius kaltinimus.	-		442 „patinka“, 28 „labai patinka“; 92 komentarai; **43 bendrinimai.**
Gegužės mėnuo	Gegužės 6 d. sveikinimas Motinos dienos proga kartu su nuotrauka (daug baltų lauko ramunių).	-	-	**4**	643 „patinka“, 80“labai patinka“ 53 komentarai; 24 bendrinimai.
	Gegužės 12 d. opozicijos lyderių kritika, aptariama politinės korupcijos byla, susijusi su „MG Baltic“.	Reakcija į apibendrintai nurodytą konservatorių suvažiavime išsakytą kritiką valdančiųjų atžvilgiu.	-		818 „patinka“, 42 „labai patinka“; 137 komentarai; **61 bendrinimų.**
	Gegužės 23 d. pamąstymas apie „korumpuotus, moralės ir politinės etikos principus pamynusius politikus“	Reakcija į VSD paviešintus išslaptintus dokumentus bei Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto išvadų laukimą.	-		521 „patinka“, 36 „labai patinka“; 114 komentarai; **71 bendrinimas.**

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebook“ sekėjų reakcijos
	Asmeniniai rašytiniai svarstymai apie visuomenę ir politiką	Verbalinės reakcijos į žurnalistų parengtus straipsnius, TV laidas, „viešos erdvės“ informaciją	Verbalinės reakcijos į „Facebook“ „ draugų“ ir „nedraugų“ įrašus, kitą interneto informaciją	Bendras įrašų skaičius (vnt.)	
	Gegužės 31 d. Pavadinimas – „Apsivalymas prasideda“. Svarstymas apie Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto išvadas.	-	-		668 „patinka“; 48 „labai patinka“; 120 komentarų; **115 bendrinimų.**
Birželio mėnuo	Birželio 6 d. toliau apmąstoma politinės korupcijos byla ir paviešintos detalės dėl grupės G&G Sindikatas lyderiui Gabrieliui Liaudanskui-Svarui ir „MG Baltic“ apmokėtų pilietiškumo pamokų[568] #VisuomeneNetapkKorumpuotųPolitikųMarionete	Nuoroda į delfi.lt žurnalistų parengtą medžiagą „Amžiaus byla“[569]	-	**3**	491 „patinka“, 23 „labai patinka“; 94 komentarai; **99 bendrinimai.**
	Birželio 28 d. kvietimas į festivalį „Naisių vasara – 2018“ (festivalio spausdintinis kvietimas-programa)	-	-		341 „patinka“, 19 „labai patinka“; 22 komentarai; **94 bendrinimai.**
			Birželio 28 d. YouTube kanalo vaizdo įrašas apie sakartvelų grupę, kuri gros festivalyje „Naisių vasara“.		249 „patinka“, 14 „labai patinka“; 14 komentarų; 22 bendrinimai.
Iš viso	**6**	**5**	**1**	**12**	

Šaltinis: sudaryta autorės

[568] R. Karbauskio dėmesio atkreipimas į atlikėją Svarą, grupės G&G Sindikatas, lyderį Gabrielių Liaudanską, gali būti susijęs ir su tuo, kad 2018 m. sausio 26 d., muzikiniuose apdovanojimuose M.A.M.A. grupės G&G Sindikatas koncerto metu ekrane buvo rodomas klounas R. Karbauskio veidu.

[569] R. Karbauskis 2018 06 06 savo paskyroje pasidalina delfi.lt nuoroda, tačiau komentare „Facebooke” konkrečiai nenurodo, kurio portalo medžiaga, pasakydamas tiek „Šios dienos vieno naujienų portalo publikacija atskleidžia <…>”. Dainius Sinkevičius. Amžiaus byla. „MG Baltic byla”, https://www.delfi.lt/multimedija/mgbaltic/mg-baltic-byla-simasiaus-kabineto-paslaptys-butkeviciaus-skambuciai-ir-dyki-pinigai.d?id=78337275.

Šiame verbaliniame pasirodyme kalendorinės šventės proga galime numanyti ir dar vieną kalbėtojo tikslą – paveikti *Kitą* išaukštinant bendras vertybes. „Neužtenka save pateikti kaip gelbėtoją, neužtenka supykdyti žmones, reikia išaukštinti vertybes ir tapti pastarųjų oficialiu atstovu“, nurodo politinio diskurso tyrėjas P. Charaudeau[570].

Atkreiptinas dėmesys, kad R. Karbauskio proginę retoriką lydi lietuviško kraštovaizdžio fotografijos. Valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininko perduodamoje vizualinėje komunikacijoje dominuoja žemės vaizdai, paprastos lauko ar miško gėlės, tai, kas reprezentuoja Lietuvos gamtą arba tai, kas atstovauja Lietuvos „valstiečiams“. Nestebina vienoje iliustracijoje (4 pav.) išvystas ir partijos simbolis – gandrai. Pastebėtina, kad R. Karbauskio paskyros „draugai“ ir „nedraugai“ aktyviai reaguoja tiek į perduodamus žodžius, tiek į juos lydinčius vaizdus. Bet kuri žinia, siunčiama politinio lyderio, rinkėjui yra svarbi informacija, paslėpta semantika.

Šaltinis: R. Karbauskio paskyra „ Facebook“, 2018 03 30

4 pav. Gamtos vaizdai R. Karbauskio „Facebook“ paskyroje

Haroldas Mackevičius *Jūs sąmoningai sveikinime pabrėžiat pagoniškus akcentus – pavasarį, gamtos pabudimą, o ne Kristaus kančią? Šiandien Didysis penktadienis, Velykos tik poryt.*

Į žinomo Lietuvos humoristo H. Mackevičiaus komentarą atsako ne pats R. Karbauskis, o paskyros sekėjai (kalba netaisyta):

Rita Rita *A ne???? Haroldai Pagonybė ar krikščionybė – meilė gyvenimui yra visko pagrindas, o ne pavadinimai.*

Giedrius Jozonis *Skrolinau per postą ir ieškojau Haroldo komentaro, kad būtų ką palaikint. Refreshinau – yra.:D*

Rolanda Kazlauskiene *Kvailas per visa PILVA.....sveikinimas sventem, neturi prie ko prisikabinti, sventes ir tos ramiai negali praeiti, niezti liezuvi ,pasikasyk i siena arba isivirk 10 kiausiniu, gal „pasisotinsi“!*

Jūratė Valauskaitė *Didysis penktadienis tai ne šventė. Kam aktualu, tas laikosi pasninko, ruošiasi būsimoms šventėms. Kažkaip nepastebėjau, kad kas nors sveikintų*

[570] Charaudeau, 2008, p. 54.

su juo. Nesuprantu aš Jūsų noro įgelti. Katalikybė propaguoja prieš Didžiąsias metų šventes susitaikyti, atleisti mus įskaudinusiems. Jūs pabrėždamas krikščionybės svarbą, stengiatės kažkam „įkąsti“, kad per anksti sveikina, kad propaguoja pagonybę ir t.t. Norisi tikėti, kad esat ne tokio bjauraus būdo, kaip stengiatės pasirodyti. Su artėjančiomis šventėmis Jus ir visus kitus komentatorius.

Remiantis tyrimo duomenimis, šios elektroninės agoros diskusijos dėl R. Karbauskio sveikinimo turinio Šv. Velykų proga pasiekė ne didžiausią, bet panašų komentarų lygį, kai ta pati virtualioji visuomenė reagavo į lyderio verbalinius pranešimus apie „MG Baltic“ bylą, Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto išvadų rengimą politinės korupcijos byloje. Tai rodo, kad „žemiški“ dalykai, tokie kaip tradicijos, kultūra, rinkėjams yra ne mažiau svarbūs nei politika. Socialinių tinklų dominavimo eroje „informacijos skirtis tarp asmeninio ir politinio pobūdžio, yra neįmanomas ir nepraktiškas, šie du diskursai yra glaudžiai susiję, skatinami socialinių tinklų žiniasklaidos konvencijų ir normų“[571].

Balandžio 16 d. R. Karbauskiui paskyros viršelyje įkėlus fotografiją su žibutėmis, tarp kitų „Facebooko“ „draugų“ sveikinimų su pavasariu, sulaukta ir reakcijos bei palaikymo „nepasiduoti Prezidentei“. Taip šį vaizdą „perskaitė“ paskyros sekėja (kalba netaisyta):

Zita Dūdienė *Sveikinu ir jus su pavasariu!!!! Gerb. Karbauski. Nepasiduokite Prezidentei del Markausko <....>„.*

Šaltinis: R. Karbauskio paskyros „Facebook“ viršelis, 2018 04 16

5 pav. Žibutės R. Karbauskio „Facebook“ paskyroje

[571] Highfield, 2016, p. 15.

Kitą emociją ir ideologiją perduoda R. Karbauskio sveikinimas oficialios, valstybinės šventės – Kovo 11-osios – proga. Šiuo atveju jo įtikinamumo *ethos*[572] pasirinktoje diskurso dramaturgijoje remiasi oficialiais valstybingumo ženklais ir daug kartų pasikartojančiais asmeniniais įvardžiais „mūsų“, „mus“, „mūsų Lietuva“, taip žodžių pagalba sukuriant *vienos* Lietuvos įvaizdį ir politinio lyderio dalyvavimo įvykyje įspūdį:

(2) *Švęsdami **mūsų** valstybės atkūrimo 100-metį ir **mūsų** Lietuvos žmonių drąsą, kuri atvedė **mus** į Kovo 11-ąją, šiandien pasipuošėme **mūsų** laisvės simboliais – vėliavomis. **Sveikindamas** visus su Lietuvos nepriklausomybės diena, linkiu, kad šalyje daugėtų žmonių, šeimų, bendruomenių, kurios savo meilę Lietuvai simboliškai išreikštų visus šiuos metus savo namus, darbo vietas papuošdami valstybinėmis ar istorinėmis vėliavomis. Tegu **mūsų** vėliavos rodo **Lietuvos žmonių vienybę**.*#Kovo11 #Lietuvai100#MūsųVėliava.

Šaltinis: Informacija iš viešos R. Karbauskio paskyros „Facebook“, 2018 03 10

6 pav. Vizualus Kovo 11-osios įrėminimas R. Karbauskio „Facebook“ paskyroje

„Pavartojęs įvardžius „mes“, „mums“, „mūsų“ („Mes“ laimėjome, pasiekėme, privertėme, padarėme ir t. t.) kalbantysis / rašantysis, tiesiogiai ir atvirai nesisavindamas dalyvavimo, sprendimo, laimėjimo autorystės, nepriklausomai nuo savo indėlio, kontekstualiai tampa pažangaus valstybės gyvenimo, įvykio dalyviu“[573], taip pat taip konstruojama retorika siekia sujungti įvairius socialinius sluoksnius, perduoda bendrą vienijančią vertybę – „*Lietuvos žmonių vienybę*“.

2 pavyzdyje asmeninius įvardžius „mūsų“, „mus“ papildo ir saitažodžiai #Kovo 11#Lietuvai100#MūsųVėliava, jų naudojimas rodo, kad kalbėtojas siekia platesnio dalyvavimo pilietinės visuomenės diskursuose internete, konstruoja naujus ženklus,

[572] Charaudeau, 2008, p. 54.
[573] Bielinis, 1996, p. 67.

siekdamas didesnio įtikinamumo. Žinios reikšmė šiame pavyzdyje sukuriama iš saitažodžių ir iš ideologijos (*„kad šalyje daugėtų žmonių, šeimų, bendruomenių, kurios savo meilę Lietuvai simboliškai išreikštų visus šiuos metus savo namus, darbo vietas papuošdami valstybinėmis ar istorinėmis vėliavomis“).* taip pat matomas bandymas kurti naujus tapatybės ryšius (#MūsųVėliava) remiantis asmeniniais santykiais su rinkėjais[574]. Jei sugrįžtume į 1 pavyzdį, sveikinimą su šv. Velykomis, pastebėtume, kad retorinis įrėminimas *pathos* atžvilgiu buvo stiprinamas asmeniniais įvardžiais – „Jus“, „Jūsų“, „Jums“, kurie lyg ir atskirtų sveikintoją nuo adresato, nes įtikinimo mene tokiais pasakymais, kaip „Jūsų retorika“, o „mano žodžiai“, atremiami priešininko argumentai[575]. Tokiu būdu galima teigti, kad politinis lyderis per įvardžius „Jus“ ir „Jūsų“ išlaiko pagarbą adresatui, bet kartu ir atskiria save nuo *Kito.* Pirmajame pavyzdyje kalbama apie intymųjį, asmeninį gyvenimą, todėl demonstruojamas asmeninės sferos neliečiamumas.

Vis dėlto pastebėtina, kad R. Karbauskis tiriamu laikotarpiu dažniau vartodavo asmeninius įvardžius „mus“, „mūsų“, „mums“. Šie pasirinkti žodžiai labiau įtikina politinio lyderio siekiu „būti“ Lietuvos valstybinių švenčių dalyviu, šio žanro sveikinimų retorikoje gerai suderinamos asmeninės ir visuomeninės vertybės.

R. Karbauskio proginėse kalbose jo kaip kalbėtojo *pathos* su auditorija pasiekiamas per dažnai artikuliuojamas vertybes, susijusias su šeima ir Lietuva: *„sveikata“, „šeimos nariai“, „bičiulių parama“, „gražūs darbai savo šeimai ir Lietuvai“.* Kalbėdamas „Facebook“ per Motinos dieną R. Karbauskis vėl kuria intymesnį ryšį su auditorija ir sako – „mūsų mamos“:

(3)***Visi esame savo mamų vaikai*** *ir esame joms daug skolingi, tačiau nei viena iš jų, dovanojančių besąlygišką, tik mamoms būdingą meilę,* ***mums*** *to niekada neprimins ir nepareikalaus grąžinti. Net ir matydamos* ***mus*** *skubančius, neįvertinančius beprotiškai lekiančio laiko, kurį galėtume praleisti kartu, nestabdys* ***mūsų****. Atleis, kad nesame kartu ir linkės, kad* ***mums*** *viskas sektųsi, kad būtume laimingi.* Tokios ir yra **mūsų mamos**, **kiekvienam iš mūsų** ypatingos ir nuostabios <…> (2018 m. gegužės 6 d. kartu su nuotrauka, kurioje – lauko ramunės).

Vis dėlto demokratiškoje socialinio tinklo erdvėje R. Karbauskis (3 pav.) nesako „**mano** mama“, artimiausią žmogų jis apibūdina: <...> „**yra mūsų mamos, kiekvienam iš mūsų ypatingos ir nuostabios“.** Tiriamuoju laikotarpiu Valstiečių ir žaliųjų sąjungos lyderio socialinio tinklo paskyroje neaptikta įrašų apie politinio lyderio privatų gyvenimą. Asmeninėmis istorijomis Seimo narys R. Karbauskis socialiniame tinkle nesidalijo, tyrimo laikotarpiu neužfiksuota ir asmeninio pobūdžio nuotraukų, „asmenukių“.

---

574 Campus, 2002, p. 175.

575 Pernot, L. A l'école des Anciens. *Conférence, Assemblée générale de S.E.L.*, http://www.sel.asso.fr/actions-page3-details.php?id=105, 2009.

2 dalis. Pamokslai jauniems konservatoriams

Pastebėtina, kad asmeninės reprezentacijos požiūriu R. Karbauskis autentiškiausias elektoratui pasirodo ne per proginę retoriką, o per viešų valstybės reikalų svarstymą. Tuomet partijos pirmininko socialinio tinklo paskyroje, tarsi partiniame laikraštyje, pozicijos dėstomos netaupant „popieriaus“, t. y. vietos, ir skaitytojų laiko. Tuose monologuose kalbėtojo verbalinis *ethos* tampa „karštas“, tonas griežtesnis, pamokantis, į auditoriją apeliuojama per bendražmogiškas visuotinas vertybes („garbė“; „pagarba žmogui, bendruomenei, tautai, valstybei“). Apibendrintai galima pasakyti, kad tekste žemiau analizuojami R. Karbauskio verbaliniai pasirodymai gali būti charakterizuojami kaip *vyresniojo* pozicijos užėmimas.

Valdančiosios daugumos Seime lyderio pasisakymai dėl politinės korupcijos „MG Baltic“ bylos primena pamokslus, kurie adresuojami konkretiems Lietuvos politikams, kvestionuojami kritikuojamų politinių lyderių santykiai su politikos vertybėmis (4 pav.). R. Karbauskio kritika tampa tiesi, nesirenkant diplomatinių priemonių. Kalbėtojo retorinis problemų rėminimas remiasi asmeninėmis atakomis, *ad hominem*[576]. Numanoma, kad tos asmeninės kritikos atakos yra skirtos opozicijos personalijoms, kaip sako valdančiųjų lyderis, „jaunajai konservatorių lyderių kartai“:

(4) *Žinant, jog garbė yra sunkiai suvokiama sąvoka jaunajai konservatorių lyderių kartai, G. Landsbergiui, L. Kasčiūnui, M. Majauskui ir T. Langaičiui, nereikia tikėtis, kad paviešinta skandalinga informacija priverstų juos atlikti bent kokį garbingą žingsnį.* ***Nežinau, ar įmanoma tokiam žmogui išaiškinti, kas yra pagarba žmogui, bendruomenei, tautai, valstybei.*** *Panašu, kad tai savybės, kurių nereikia liberaliam politikui, koks ir yra G. Landsbergis. Gal tuo galima paaiškinti tą neapykantą visiems, kurie trukdo jam patenkinti savo ambicijas <...>?* (2018 m. gegužės 12 d. opozicijos lyderių kritika, aptariama politinės korupcijos byla, susijusi su „MG Baltic“).

Tyrimo medžiaga atskleidė, kad moralės kategorijos nuolat įpinamos į R. Karbauskio verbalinius pasisakymus. Valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininko retorikoje raktinis žodis yra vertybės. Tokia strategija R. Karbauskis remiasi ne tik kritikuodamas *Kitą,* bet ir kurdamas patikimą savo paties *Aš* paveikslą:

(5.1.) *Su manimi siejamas verslas niekada nesielgė taip, kaip elgėsi MG Baltic.* ***Aš niekada nesielgiau ir nesielgsiu taip, kaip elgėsi politinės korupcijos skandalo dalyviai – konservatorių, liberalų ir darbiečių lyderiai.*** *Su manimi siejamo verslo interesas labai aiškus, seniai visiems žinomas. Niekada nedalyvauju svarstymuose, posėdžiuose, sprendimų priėmimuose, kuriuose sprendžiama dėl žemės ūkio* (2018 m.

[576] Argumentas „ad hominem“ (kartais vadinamas „ad personum“) laikomas netinkamu, nes argumentai taikomi ne dalykui, ne ideologijai, ne programai, ne argumentams, ne teiginiui, apie kurį kalbama arba kuris yra ginčytinas, o oponentui kaip asmeniui (jo amžiui, tautybei, rasei, lyčiai, religinei bendruomenei. profesijai, partiškumui, kalbai, išvaizdai, fiziniams trūkumams), žodžiu kai pereinama į neleistinus asmeniškumus. Tai laikoma viešais išpuoliais, teršiančiais viešą erdvę. In: Koženiauskienė, 2013, p. 111.

gegužės 23 d. reakcija į VSD paviešintus išslaptintus dokumentus apie „MG Baltic“ bylą bei išvadų laukimą).

Taip pat 5.2 pavyzdyje atsiskleidžia, kad socialinio tinklo platforma „Facebook“ didžiausios frakcijos Seime vadovui tarnauja ne tik kaip savarankiška komunikacijos erdvė kritikuoti *Kitą,* bet ir kaip informacijos priemonė teikti naudingas žinias rinkėjams apie valdančiosios daugumos sprendimus, darbus, sureikšminti ir paviešinti Vyriausybės darbus:

(5.2) <…> *Dėl to esame daugeliui neparankūs, nenaudingi, per drąsūs.* ***Laikome dideliu LVŽS laimėjimu, kad pavyksta tokius dalykus atskleisti ir pagaliau visuomenė sužinos, kas yra kas. <…>****.* *Pavasaris irgi ateina tik pralaužęs storą ledą* (2018 m. gegužės 23 d. reakcija į VSD paviešintus išslaptintus dokumentus apie „MG Baltic“ bylą bei išvadų laukimą).

Mojuodamas kalbėtojo skeptru kaip žmonių deleguotos valdžios įrankiu R. Karbauskis gelbėtojo retorika įvardija „blogio šaltinį“ Lietuvoje: **„**<...> ***politinės korupcijos skandalo dalyviai – konservatorių, liberalų ir darbiečių lyderiai <...>.“*** Siekdamas dar labiau paveikti *Kitą,* siųsdamas žinutę rinkėjams, daugumos lyderis Seime parodo, į kokį nuosmukį („į dugną“) nuvedė ankstesnioji valdžia:

(6) „<...>*prieš pat Velykas paaiškėjusios politinės korupcijos aplinkybės,* ***į dugną tempiančios konservatorius, drauge diskredituoja jų dešimtmečiais monopolizuotas vertybes****, kurios viešumoje juos turėjo parodyti geresniais, pranašesniais už kitus.* ***Konservatorių išpažintos vertybės, pasirodo, yra tik žiauri ir melu grįsta priedanga, skirta paslėpti procesus, kurie yra mūsų valstybės didžiausia nelaimė, turinti savo pavadinimą – korupcija*** (2018 m. balandžio 3 d., R. Karbauskio atsakymas, „kodėl valdantieji nepalaikė priešlaikinių rinkimų“ ir R. Karbauskio išsakyta kritika opozicijai ir jos neoficialiam lyderiui G. Landsbergiui).

Šioje vietoje svarbu paminėti, kad pasirinkta panašia misionieriaus ar gelbėtojo dramaturgine retorika[577] pasižymi daugelis dabarties Lietuvos ir pasaulio politinių lyderių, nes nyksta partinės ideologinės skirtys, visų kalbėtojų tikslas – pasirinkta diskurso strategija ir joje vartojamais žodžiais įtikinti savo rinkėją ir susikurti patikimumo paveikslą. Jau senokai pastebėta, kad „konkuruoja nebe idėjos, o saviraiškos būdai“[578]. Ir tai nėra nei gerai, nei blogai, jei tokia retorika neveda į dogmatizmą ar smurtą, ar pasirinktu komunikaciniu stiliumi nekvestionuojamos demokratijos vertybės. „Dramatizuojanti diskursinė strategija, linkusi į populizmą, yra demokratijos sudedamoji dalis“, aiškina P. Charaudeau[579]. Kitaip tariant, visi šiandienos politiniai lyderiai, išreikšdami demokratijos vertybes, daugiau ar mažiau yra populistai, nes jiems rūpi atkreipti žiniasklaidos dėmesį, kuris yra ypač svarbus kuriant viešą įvaizdį,

---

577 Charaudeau, 2008.

578 *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame politiniame diskurse:* straipsnių rinkinys (red. N. Keršytė). Baltos lankos, 2007, p. 9.

579 Charaudeau, 2008, p. 55.

ir gali nulemti politinio lyderio sėkmę ar nesėkmę. Tokios išvados prieina G. Mazzoleni, populizmą kaip reiškinį, aiškinantis remiantis kultūriniu aspektu, ir visų pirma mediatizacijos procesu[580].

R. Karbauskio pasisakymų turinyje siekiant populiarumo pasitarnauja aštri, dramatizuota krizės retorika, pateikta analizės 7–10 pavyzdžiuose. Kuriamas naratyvas: „*niekas iš opozicijos ir jos globėjų negalvoja apie valstybę"*<...>, tačiau „*Dabartinis Ministras Pirmininkas, Vyriausybė, Seimas niekada nesusitaikys su noru* <...> *noru lobti žmonių gerovės sąskaita:*

(7) „<...> *Tik nepateisinama, kad* ***niekas iš opozicijos ir jos globėjų aplinkos negalvoja apie valstybę****, visą savo dėmesį ir laiką investuoja tik į intrigas, kuriomis bando užmaskuoti savo problemas.* ***Dabartinis Ministras Pirmininkas, Vyriausybė, Seimas niekada nesusitaikys su noru valstybę paversti korumpuotų politikų, valdininkų ir verslo grupių įkaite, noru lobti žmonių gerovės sąskaita<...>„*** (2018 m. balandžio 18 d., R. Karbauskio atsakymas į kritiką, kad „tiek premjeras S. Skvernelis, tiek ministras B. Markauskas yra savarankiški priimdami sprendimus").

Kurie elementai aukščiau ir žemiau pateiktuose analizės tekstuose galėtų būti nuorodos kaip apraiškos į populizmą? Tai nuorodos į „žmones" („***noru lobti žmonių gerovės sąskaita****",* „*ką* ***labai gerai supranta Lietuvos žmonės****",* „***kad Lietuvos žmonės galėtų pajausti*** *skirtumą tarp* „*dėžučių kolekcionierių" ir realiai dirbančių Lietuvai*". Tyrėja M. Cranmer[581], kaip vis daugiau dabarties mokslininkų, populizmą laiko ne ideologija, o komunikaciniu stiliumi. Cranmer, be nuorodų į „žmones", įveda ir kitus tam tikrus populistinio kalbėjimo atpažinimo elementus: politinis veikėjas tvirtina, kad jis ar ji gina „žmonių" valią (gynimas), yra atskaitingas „žmonėms" (atskaitomybė) ir / ar legitimizuoja savo pretenziją remdamasis „žmonėmis" (legitimumas)[582]. Pateiktame 8-ajame pavyzdyje galima perskaityti visas čia paminėtas savybes legitimaus politinio lyderio verbalinėje išraiškoje:

(8) „<...>*Linkiu, kad Gabrielius Landsbergis ir jo bendražygiai suprastų,* ***ką labai gerai supranta Lietuvos žmonės*** *–* ***pasitikėjimas neateis kavinėse girdant moksleives, bandant pasinaudoti jų atvirumu.*** *Pasitikėjimo nesukels ir tie, kurie traukiasi iš Seimo, sakydami, jog dėl to kalti „Naisių gandrai", bet ne jų pačių beribis godumas.* ***Negalima pasitikėti ir jaunu lyderiu, kuris nesuvokia savo atsakomybės šaliai****, lankstosi verslininkams, priiminėja jų dovanojamas dėžutes, tikėdamasis savo programos palaiminimo iš tų, kurie nesibodi pirkti sau palankių įstatymų,* ***valstybę paversti savo interesų tarnaite<....>„*** (2018 m. balandžio 3 d., R. Karbauskio atsakymas, „kodėl valdantieji nepalaikė priešlaikinių rinkimų" ir R. Karbauskio išsakyta kritika opozicijai ir jos neoficialiam lyderiui G. Landsbergiui).

---

580 Mazzoleni, 2014.

581 In: Mazzoleni, p. 46.

582 Ibid.

Politinis lyderis R. Karbauskis aiškiai apeliuoja į paprastus Lietuvos žmones, remiasi jų lūkesčiais *(„ką labai gerai supranta Lietuvos žmonės“),* populistiniame pasirodyme stiprina savo teisėtumą. Populistinis stilius taikomas masėms, nes populizmas, anot P. Charaudeau, gimsta socialinės krizės situacijos metu ir yra nukreiptas prieš elitą, kuris yra laikomas atsakingu dėl krizės situacijos[583].

2018 metų pavasarį Lietuvoje atskleista didžiausia politinės korupcijos „MG Baltic byla“ naujiems valdantiesiems yra ta krizinė situacija, kurioje jie, dabartinė valdžia, visuomenės akyse gali iškilti, pasirodyti palankioje šviesoje, tuo būtų galima paaiškinti drąsų R. Karbauskio oratorinį elgesį. Elito teisimas reiškiamas ironija, skambiais, emocingais lozungais ir pamokymais, tokiais kaip: ***„pasitikėjimas neateis kavinėse girdant moksleives, bandant pasinaudoti jų atvirumu“****, „****negalima pasitikėti ir jaunu lyderiu, kuris nesuvokia savo atsakomybės šaliai“***. 8 pavyzdyje oratorinis pasirodymas masėms baigiamas metafora („***valstybę paversti savo interesų tarnaite***“).

Situaciją valstybėje valdančiųjų daugumos lyderis R. Karbauskis regi kaip gėrio ir blogio kovą. Seimo nario įvardinti blogio veiksniai yra ankstesnių valdžių lyderių godumas, korupcija ir politikų moralinis nuosmukis, abejingumas. Gėriu įvardijamas teisėsaugininkų principingumas ir sąžiningumas, dabartinės Seimo daugumos inicijuoti „apsivalymo“ darbai:

(9) „<...> *Ar ankstesni Seimai neturėjo tokių teisių, Vyriausybė ir Prezidentė tokių galių, kurias turi dabar? Tenka aiškiai konstatuoti – ir galėjo, ir turėjo, tačiau politikus, matyt, tenkino tokia situacija. Netgi daugiau – jie galimai patys klimpo politinėje korupcijoje.* ***Jei ne principingi, sąžiningi teisėsaugininkai, jei ne nauja Seimo dauguma, valstybė ir toliau būtų išnaudojama grupelės žmonių, kuriems sąžinė ir moralė yra nesuvokiamos vertybės“*** <...> (2018 m. gegužės 31 d. „Apsivalymas prasideda“).

Identifikavęs blogio šaltinį, R. Karbauskis vėl kreipiasi į rinkėjus *teisės* vardu, „vedasi juos už rankos“, dėkoja jiems ir siūlo kitokios Lietuvos viziją (10 pav.). R. Karbauskio frazės **„**<...>**nes negaliu atsitraukti, pasitraukti ar suabejoti <...>„**, **„**<...>**mes, valdantieji, turime atlaikyti viską <...>„**, yra gelbėtojo retorika ir vėl užuominos į populizmą, nes aiškiai pasakoma, kad veikiama „žmonių“ valia ir savo pretenzijas legitimuoja, pagrindžia taip pat „žmonėms“, kad ***„Lietuvos žmonės galėtų pajausti skirtumą tarp „dėžučių kolekcionierių“ ir realiai dirbančių Lietuvai“****;*

(10) „<...> *Dėkoju visiems už valdančiųjų palaikymą ir paskatinimą, už konstruktyvią kritiką ir abejones, visa tai man be galo svarbu,* ***nes negaliu atsitraukti, pasitraukti ar suabejoti****. Žinau, jog* ***mes, valdantieji, turime atlaikyti viską, kad Lietuvos žmonės galėtų pajausti skirtumą tarp „dėžučių kolekcionierių“ ir realiai dirbančių Lietuvai***<...>*„* (2018 m. balandžio 3 d., R. Karbauskio atsakymas, „kodėl valdantieji nepalaikė priešlaikinių rinkimų“ ir R. Karbauskio išsakyta kritika opozicijai ir jos neoficialiam lyderiui G. Landsbergiui).

---

583 Charaudeau, 2008, p. 54.

Kaip reikėtų vertinti paskutiniuose analizės pavyzdžiuose girdėtą retoriką? Tai plonasis ar tirštasis populizmas[584]? Antikonstitucinių apraiškų, būdingų tirštajam populizmui, tyrimo medžiagoje neaptikta. Didesne dalimi išsiskyrė personalizuota kritika, į asmenį nukreiptos verbalinės atakos, skambūs emocingi lozungai, būdingi dabarties medijų lauko naujienų rėminimui, naujienų darbotvarkės pristatymui. Apibendrintai, krizės retorika. Aštrus kalbėjimas, galima teigti, tampa raktu į rinkėjų širdis. Politinis lyderis savo retorika skambina lyg pavojaus varpais, ir, tikėtina, tikisi būti palaikytas, pagirtas už ryžtingą garsų kalbėjimą ne tik savo atstovaujamųjų, bet greičiausiai pastebėtas ir žiniasklaidos, kuri vertina dramatizmą.

Tačiau ar toks oratorinis elgesys, retorinis stilius elektroninėje demokratijoje, siekiant bendros tiesos, yra tinkamiausias? Viešoji erdvė yra įkaitusi nuo pakelto tono retorikos, oponentų kritika vis labiau išreiškiama rėksmingomis sąlygomis. Svarbu pasakyti ir tai, kad politinių lyderių sekėjai atkartoja tokį patį emocionalų, situaciją dramatizuojantį stilių.

Viena vertus, elektroninė demokratija, suteikianti teisę nevaržomai kalbėti, pasisakyti visiems, skatina pilietines diskusijas internete, didina visų įsitraukimą ir dalyvavimą politikoje, antra vertus, krizės retorika, skleidžiama tiek politinių lyderių, tiek ir jų sekėjų, socialinius skirtumus pliuralistinėje visuomenėje dar labiau padidina. Vieną iš atsakymų šiai situacijai apibūdinti yra pateikusi medijų tyrėja A. Balčytienė, teigdama, kad „visuomenei fragmentuojantis, pavojus demokratijai labai realus, nes nelieka platformos, erdvės, kur būtų ieškoma sutarimų. Pagrindinis veiksmo variklis yra konfliktas ir jį palaikyti ši besiskaldanti viešoji erdvė yra labai palanki. Per interaktyviąsias priemones informacija sklinda labai greitai, emocijos, stipri retorika traukia dėmesį ir tai skaldo, o ne vienija, neleidžia ieškoti sutarimo, ypač jaunose demokratijose kaip mūsų[585].

Remiantis tyrimo duomenimis, akivaizdu, kad Valstiečių ir žaliųjų sąjungos vadovas, Seimo Kultūros komiteto pirmininkas seka Lietuvos informacinę viešąją erdvę, opozicijos komunikaciją ir reaguoja į kritiką, išsakytą jo asmeniui kaip valdančiosios daugumos lyderiui. R. Karbauskio reakcijos socialiniame tinkle „Facebook“ yra nedažnos, tačiau kruopščiai parengiamos, ilgi monologiniai verbaliniai pasirodymai dažniausiai atlieka moralinį opozicijos vertinimą.

Pabrėžtina, kad vienam įtakingiausių 2016–2020 metų kadencijos Seimo narių nėra svarbu virtualiajai visuomenei atskleisti kritikos šaltinius, į kuriuos reaguojama. Vietoje to daugiau dėmesio skiriama pateikiamo autentiško diskurso dramaturgijai, politinių priešininkų asmeninėms atakoms *ad personum.* Kuriamas politinio lyderio įvaizdis yra paremtas *gelbėtojo* išraiškos *pathos,* kuris valo „ankstesnių valdžių Lietuvoje godumo, korupcijos padarinius“.

---

584 Mazzoleni, p. 46.

585 Mokslininkė: visuomenė turi suprasti, kokia svarbi visuomenei yra žurnalistika, https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/230721/mokslininke-visuomene-turi-suvokti-kokia-svarbi-demokratijai-yra-zurnalistika, 2018 10 17.

Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad R. Karbauskio „balsas“, verbalinis *ethos,* garsiausias politinių krizių, reakcijų į opozicijos kritiką metu, kai valdančiųjų lyderis imasi oficialaus moralinių vertybių sergėtojo vaidmens. Valstiečių ir žaliųjų sąjungos lyderis „Facebook“, atrodytų, kalba *vyresniojo* tonu, jo pasisakymų pagalbininkai yra *teisės* valdžia, *bendros vertybės* ir valdančiosios daugumos kalbėtojo *skeptras.* Savo ilguose monologuose R. Karbauskis iškyla kaip „moralinės“ Lietuvos vizijos statytojas, daug dėmesio per vizualų įrėminimą skiriantis Lietuvos gamtovaizdžiui, jį išaukštindamas, pakiliu tonu kalbantis apie žemę, šeimą, bendruomenę, tautą, valstybines ir kalendorines šventes. Kritikuodamas pagrindinius varžovus – konservatorius – valdžios atstovas vėlgi imasi moralizuotojo vaidmens. Remiantis šiais rezultatais, R. Karbauskio įvaizdį platformoje „Facebook“ galima apibūdinti kaip *tautiškos moralės sergėtojo ethos.*

Apibendrinant taip pat pasakytina, kad autentiškų svarstymų sprendžiant visuomenės problemas, neaptikta arba jie fragmentiškai buvo paminėti politinių santykių aiškinimosi kontekste, kritikuojant konservatorius. Seimo valdančiosios daugumos lyderio retorika „Facebook“ paskyroje nėra spontaniška, labiau oficialaus, formalaus pobūdžio.

Vertinant R. Karbauskio verbalinius pasirodymus populistiniu požiūriu, politinio lyderio pretenzijos legitimuojamos nuoroda į „žmones“. Šis pasisakymuose pasikartojantis elementas rodo *plonąjį* populizmą, kai politinis lyderis elektroninėje demokratijoje dalyvauja „žmonių“ valia ir gina „žmonių“ interesus. Pranešimų dramaturgijoje humoro neaptikta, pasitaikė ironijos ir metaforų atvejų.

Šaltinis: R. Karbauskio paskyros „Facebook“ viršelis, 2018 05 23

7 pav. Lietuviškas kraštovaizdis R. Karbauskio „Facebook“ paskyroje

4.3.3. 2016–2020 metų Seimo opozicinės Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų frakcijos seniūno Gabrieliaus Landsbergio retorikos „Facebook“ paskyroje diskurso analizė

Tyrimo medžiagos imtis, laikotarpis

Tyrimo duomenų masyvą sudarė 80 Seimo nario G. Landsbergio rašytinių tekstų / komentarų, svarstymų, taip pat nuotraukos ir aktualiausi sekėjų komentarai iš viešai prieinamos politiko paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ https://www.facebook.com/landsbergis. Tyrimo laikotarpis – 2018 m. kovas–birželis, Seimo pavasario sesijos laikas.

Be tekstų / autentiškų svarstymų, tyrimo duomenis taip pat sudarė daugiau nei 1 val. 35 min. trukmės audiovizualinė medžiaga (videotransliacijos, pasisakymai, viešos kalbos Seime). Į rašytinį tekstą transkribuoti 6 videoįrašai, po 10–15 min., internete savarankiškai lyderio organizuotos „laidos“, kurių esmė – gyvai atsakyti į sekėjų / rinkėjų klausimus. Duomenų rinkimo tikslas – surinkti tuos G. Landsbergio retorinės raiškos pavyzdžius, kuriuose institucinis politinis lyderis „savo balsu“ kalba apie viešuosius reikalus, autentiškai kalbasi su virtualiąja bendruomene.

Apie atliekamą tyrimą Seimo narys G. Landsbergis buvo informuotas elektroniniu paštu 2018 m. vasario 22 d., atsakymas negautas.

Tiriamojo pristatymas

Gabrielius Landsbergis prieš patekdamas į Seimą, 2014–2016 metais buvo Europos Parlamento narys. Politiko karjera prasidėjo nuo diplomatinės tarnybos. Po konkurso į diplomatinę tarnybą pradėjo dirbti Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijoje, turėjo įvairias pozicijas. 2007 m. buvo paskirtas į Lietuvos Respublikos ambasadą Belgijos Karalystei ir Liuksemburgo Didžiajai Hercogystei. Po ketverių metų darbo Lietuvos Respublikos diplomatinėje atstovybėje Belgijoje 2011 m. sausio mėn. grįžo į Lietuvą ir prisidėjo prie Ministro Pirmininko Andriaus Kubiliaus komandos Vyriausybės kanceliarijoje. 2014 m. buvo išrinktas Europos Parlamento nariu, tapo Tarptautinės prekybos komiteto Saugumo ir gynybos pakomitečio nariu, Užsienio reikalų komiteto pavaduojančiu nariu.

2015 m. balandį tiesioginiuose partijos rinkimuose buvo išrinktas Tėvynės sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų partijos pirmininku[586]. Prisimindama to meto įvykius partijos rinkimuose dėl pirmininko pozicijos tąkart su Andriumi Kubiliumi varžiusis buvusi Seimo pirmininkė, dabartinė Seimo pirmininko pavaduotoja Irena Degutienė teigė, kad „ir staiga jis [A. Kubilius – *aut. past.*] pasako, kad nebedalyvaus tuose rin-

[586] Duomenys pateikti iš LR Vyriausiosios rinkimų komisijos internetinio puslapio: https://www.vrk.lt/2016-seimo/kandidatai?srcUrl=/rinkimai/102/rnk426/kandidatai/lrsKandidatasBiografija_rkndId-1104070.html.

kimuose, o vietoj savęs atveda Gabrielių, kurį aš pirmą kartą tada gyvenime pamačiau. Ir taip žiūri į mane, kad gal aš dabar jau atsiimsiu kandidatūrą. O aš tada pagalvojau: o kodėl aš turiu atsiimti?“[587] Kaip žinome, rinkimuose nugalėjo G. Landsbergis, kuris 2016 m. gegužės mėnesį dėl susiklosčiusios politinės situacijos atsisakė Europos Parlamento nario mandato ir grįžo į Lietuvą. 2016 metais ELTA žurnalistams G. Landsbergis, dėstydamas savo motyvus, nurodė, kad „tai jo asmeninis sprendimas, kurį paskatino įvykiai, susiję su Liberalų sąjūdžio pirmininko Eligijaus Masiulio galima korupcine veika. TS-LKD pirmininkas tikisi atstatyti pasitikėjimą politika“[588]. Žiniasklaidai jaunas politikas nurodė ir savo vertybines pozicijas: „<...> Žmonės, ypač jauni žmonės, kurie galbūt dar pirmą kartą ruošiasi eiti į rinkimus, pirmą kartą buvo nusprendę, kad reikia prisiimti atsakomybę už valstybės ateitį ir savo viltis dėjo į jaunus politikus, kliovėsi dešinės pakraipos partijomis. Jie vakar nusivylė, galėjo pasijusti apgauti, išduotas jų siekis turėti skaidrią, gražią, šviesią Lietuvos politinę ateitį <...>„[589]. Taigi, G. Landsbergio Europos parlamento nario mandato atsisakymas viešoje erdvėje buvo siejamas su asmenine politiko deklaracija „sugrąžinti viltį skaidria politika“.

Į 2016–2020 metų kadencijos Seimą G. Landsbergis išrinktas vienmandatėje Centro-Žaliakalnio (Nr. 13) apygardoje II ture. Didžiausios opozicinės Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų (TS-LKD) Seime frakcijos seniūnas taip pat yra Ekonomikos komiteto narys. 2017 metais G. Landsbergis perrinktas konservatorių partijos pirmininku ketveriems metams. Šie TS-LKD pirmininko rinkimai buvo išankstiniai. Paankstinti partijos lyderio rinkimus paprašė G. Landsbergis, jis teigė norįs pasitikrinti pasitikėjimo mandatą partijoje po Seimo rinkimų[590].

Analizės rezultatai

Gabrielius Landsbergis – aktyvus pozicijos reiškėjas

Seimo TS-LKD frakcijos seniūnas Gabrielius Landsbergis sako, kad jo komunikacija daugiau vyksta socialiniuose tinkluose, o vykdamas gyvai susitikti su rinkėjais už degalus susimoka pats iš savo algos[591].

---

587 Ketlerienė, A. Irena Degutienė: tokio Seimo dar nėra buvę, https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/irena-degutiene-tokio-seimo-dar-nera-buve.d?id=79898823%20renkant%20laikra%C5%A1t%C4%AF%20tinkamai%20informuoti%20visuomen%C4%99%20apie%20Seimo%20ir%20Vyriausyb%C4%97s%20sprendimus, 2018 12 27.

588 ELTA. Gabrielius Landsbergis atsisako EP nario mandato, http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/gabrielius-landsbergis-atsisako-ep-nario-mandato-1461587/, 2018 12 27.

589 Ibid.

590 G. Landsbergis perrinktas konservatorių pirmininku, http://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/konservatoriai-renka-partijos-pirmininka-796606, 2017 02 12.

591 Šaltiniui lrt.lt. teigė G. Landsbergis. Atsakymas buvo išspausdintas: Parlamentinės išlaidos: išlaidūnai nori didinti, kiti siūlo skirti skirtingas sumas, https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/parlamentines-islaidos-islaidunai-nori-didinti-kiti-siulo-skirti-skirtingas-sumas.d?id=79615351, 2018 11 17.

I dalis. Videoperformansai: gyvi susitikimai internete

G. Landsbergis Lietuvos parlamente vienas pirmųjų pradėjo naują komunikacinę praktiką – sesijos metu kartą per savaitę vaizdo transliacijomis susitikti su tinkline visuomene arba savo elektoratu. Pradžioje vaizdo įrašai buvo įrašyti iš anksto, vėliau jie vyko tiesiogiai. Tai politinio lyderio pasirodymai (vaizdu ir garsu) per asmenines komunikacijos paskyras „Facebook“ ir „Instagram“. G. Landsbergio performansų praktika internete startavo 2018 m. pavasario sesijos pradžioje, per kovą–birželį įvyko 12 specialių politinio lyderio ir rinkėjų / sekėjų virtualių pokalbių, trunkančių maždaug po 10–15 minučių. Didžiausios opozicinės partijos Seime pirmininkas savarankiškas vaizdo transliacijas pavadino „Sužinok čia pirmas“. G. Landsbergis, tarp Lietuvos politinio elito, dėmesio skyrimu ne tik tekstui, bet ir vaizdui, laikytinas šio žanro pradininku. „Facebook“ technologinis formatas turinio kūrėjui leidžia užtikrinti interaktyvumą, per *gyvas* (angl. *live*) transliacijas rinkėjai gauna grįžtamąjį ryšį, jiems suteikiama komentaro ir diskusijos galimybė. Kita vertus, tokie nuolatiniai, sistemingi pasirodymai stiprina ir G. Landsbergio, kaip politinio lyderio, „prekės ženklą“, populiarumą, viešuosius ryšius. Ne visi vaizdo įrašai G. Landsbergio paskyroje „Facebook“ išliko vieši, analizėje buvo apibendrinti 6 iš 12-os vykusių transliacijų. Šeši videoįrašai buvo transkribuoti naudojant programą „Tildės balsas“ (žr. 17 priedą).

G. Landsbergio videopasirodymuose galima išskirti šias **pagrindines temas**:

1) Parlamentinės veiklos: opozicijos darbo, tradicijų aiškinimas, balsavimo rezultatų aptarimas;

2) Premjero, valdančiosios daugumos kritika, moralinis sprendimų vertinimas;

3) Teisingumo kaip demokratijos vertybės Lietuvos politikoje samprata.

Apibendrintas videoperformansų turinys ir tinklo sekėjų reakcijos pateiktos 7 lentelėje.

Videoįrašų turinio ir sekėjų reakcijų analizė leidžia pastebėti, kad Seimo nario teikiama informacija turi reikšmingą poveikį Seimo nario tinklo „draugams“ ir „nedraugams“. Duomenų analizė tiriamuoju laikotarpiu atskleidė, kad Seimo TS-LKD frakcijos seniūno Gabrieliaus Landsbergio gyvi pasirodymai internete vidutiniškai sulaukia po 11 tūkst. peržiūrų. Taip pat pateikiamo turinio svarstyme komentuojant, remiant reakcijomis „patinka“, „labai patinka“, bendrinant, toliau eskaluojant lyderio žinutes, aktyviai dalyvauja G. Landsbergio „Facebook“ tinklo sekėjai. Pastebėtina, kad videopasirodymuose G. Landsbergis aptaria tiek viešojo pobūdžio klausimus (balsavimas Seime, Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto išvados, opozicijos darbas, Prezidentės metinis pranešimas ir kt.), tiek asmeninius – nuo maudynių ežere iki „Eurovizijos“. G. Landsbergio verbaliniuose pasirodymuose pasitaiko tinklinės visuomenės žodyno konstrukcijų: *„Nematau daugiau kažko labai stipriai „užlaikinto“*, *„palovinkit“, kad žinotumėm , kad veikia“,* paprastos šnekamosios kalbos – *žalčiokas, įvairiausi skandalai, skandalėliai, tyrimai, tyrimėliai vyksta nesibaigiantys* ir pan. G. Landsbergis gyvuose pasirodymuose internete su sekėjais bendrauja labiau

neformaliu stiliumi, dialogo charakteristika ir kalbėtojo verbalinis *ethos* primena artimų draugų pašnekesį. Išskleisime keletą pavydžių:

(1) <..>***daugelis čia vadino Prezidentės susirašinėjimą „žemiau plintuso“*** *ar kažkokiais kitais dalykais, kitais epitetais, nuoširdžiai nesuprantu* (atsakymas dėl paviešinto Prezidentės asmeninio susirašinėjimo, 2018 m. gegužės 4 d. videoįrašas);

(2) *Labas, Austėja, iš tikrųjų smagu, kad žiūri, bent žmona pažiūrės. Tai bent čia yra geras dalykas*“ (reakcija pamačius, kad prie tiesioginės transliacijos prisijungė žmona, 2018 m. gegužės 11 d. videoįrašas);

(3) <..> *iš tikrųjų mes nelabai diskutuojame* [paaiškina į kamerą – *aut. past.*]. ***Mes klausomės, kaip Petras Gražulis, atsistojęs salėje, klykia. Ir kaip į chorą įsijungia Dainius Gaižauskas, ir klykia kartu, ir visam tam diriguoja ponia Širinskienė.*** *Tai toks įdomus tas Seimas, ir aš nežinau, ar jis jau labai kur nors nueis“* (paaiškinimas sekėjams aptariant darbo savaitę Seime, 2018 m. birželio 8 d. videoįrašas).

Iš videopasirodymų sužinoma, kaip savo paties komunikacinį stilių apibūdina arba pateisina didžiausios opozicinės frakcijos Seime lyderis:

(4) ***„Bendrauju, stengiuosi galbūt nepersmelkti visko, visko ironija, bet kartais kai kurie klausimai, kuriuos užduoda man viešoj erdvėj, arba tai būtų Seime, mano akim žiūrint, jie nusipelno galbūt šiek tiek aštresnio atsakymo. Tai atleiskit, jeigu jums nepatinka, bet visi turime <...> kokį tai savo stilių arba, na, būdą atsakyti“*** (G. Landsbergio atsakymas į sekėjo pastebėjimą dėl G. L. kalbėjimo būdo, 2018 m. kovo 23 d.).

Aptariant G. Landsbergio retorinę raišką svarbu pasakyti, kaip lyderio komunikacijoje išmaniajame ekrane dramaturgiškai dėliojamas ir neverbalinių priemonių arsenalas, simbolinė komunikacija. Vertinant pirmąjį įrašą, pasirodžiusį 2018 m. kovo 16 d., ir paskutinę tiesioginę transliaciją Seimo pavasario sesiją – birželio 15-ąją, kalbėtojo veidas jau buvo rodomas *stambiu* planu (televizijos terminas). Šią detalę galima apibūdinti kaip profesionalumo atspindį, lyderiui ir jo komandai suvokiant, kad ekrane, įtikinimo procese, svarbiausia akys ir burna[592]. Atkreiptinas dėmesys, kad palaipsniui keitėsi ir scenografija, simbolinė komunikacija, veikianti „antrame plane“. Pirmuosiuose įrašuose nebuvo jokios politinės, su lyderiu susijusios informacijos, vėliau ji atsirado. Birželio 8 dienos performanse auditorija klauso ne tik lyderio, bet taip pat mato plakatą su Gabrieliaus Landsbergio veido atvaizdu, užrašu „Auginkime Lietuvą“, kita simboline atributika. Žinoma, kad ekrane svarbi išvaizda, apranga. G. Landsbergis dažniausiai sekėjams pasirodydavo be kaklaraiščio, neformaliu aprangos stiliumi. Vyraujanti kalbėtojo poza – sėdėjimas, palinkus į priekį, artimas akių kontaktas, kas reikštų „pasiruošęs klausytis, veikti, kalbėtis su jumis“, mėgstami G. Landsbergio gestai – tam tikrų žodžių sustiprinimas rankų judesiais, ypač vienu ar dviem pirštais.

[592] Charteris-Black, 2007, 2011.

7 lentelė. Parlamentaro G. Landsbergio videoperformansų turinys ir sekėjų reakcijos „Facebook“

Pasirodymo data, trukmė	Autentiškos videotransliacijos / vaizdo pasisakymo turinys	Sekėjų reakcijos
2018 03 16 10:54 min.	**Pirma videotransliacija „Sužinok čia pirmas“.** Pristato gyvo pasirodymo idėją, kad įgyvendinamas konservatorių pažadas atsakyti į rinkėjams rūpimus klausimus diskutuojant. Pagrindiniai aptarti klausimai: Seimo reputacija, „pirmalaikių rinkimų“ nutarimo registravimas, S. Skvernelio ir R. Karbauskio pareikštas nepasitikėjimas Seimo pirmininku V. Pranckiečiu, asmeniniai šio konflikto vertinimai.	606 reakcijos: 525 „patinka“, 64 „labai patinka“, 18 bendrinimų, **17 tūkst. peržiūrų**, 103 komentarai.
2018 03 23 12:45 min.	Pagrindiniai klausimai: įstatymų projektai, kuriuos žada pats asmeniškai teikti, parlamentinės procedūros, senųjų partijų likimas, aiškinimas, kaip Seime dirba opozicija, koks jos skirtumas nuo valdančiosios daugumos, kolegų Seimo narių ir europarlamentarų netinkamo elgesio aptarimas, savo asmeninio kalbėjimo stiliaus paaiškinimas (ironijos vartojimas).	336 reakcijos: 284 „patinka“, 45 „labai patinka“, 3 bendrinimai, **11 tūkst. peržiūrų**, 59 komentarai.
2018 05 04 8:56 min	Pagrindinė pasirodymo tema – paviešinti Prezidentės D. Grybauskaitės elektroniniai susirašinėjimo laiškai. G. Landsbergis laikosi pozicijos, kad tai buvęs „asmeninis susirašinėjimas“ ir, kaip ir visų asmenų toks susirašinėjimas yra apsaugotas Konstitucijos, <...> „net 22 as Konstitucijos straipsnis sako, kad visų asmenų susirašinėjimas yra neliečiamas, Prezidentės lygiai taip pat“. G. Landsbergis siūlo nebeeskaluoti šios temos, nes „reikia suprasti paprasčiausią dalyką, kad politikai kalbasi ir kartais jie tą daro emocingai“.	200 reakcijų: 176 „patinka“, 17 „labai patinka“, 10 bendrinimų, **10 tūkst. peržiūrų**, 68 komentarai.
2018 05 11 14:14 min.	Svarstomas rinkėjo klausimas – reakcija į S. Skvernelio pareiškimą, kad „<...> yra trys pačios skaidriausios partijos Lietuvoje, valstiečiai, Lietuvos lenkų rinkimų akcija ir socdarbiečiai. Ką jūs manote apie tai, kad nėra tarp jų konservatorių?“ G. Landsbergis apibūdina kiekvieną išvardintą partiją ir pateikia savo požiūrį apie tos partijos „skaidrumą“, teisingumo realizavimą. Taip pat aptariama Vilnių „ištikusi“ šiukšlių problema, kreipiamasi tiesiogiai į merą R. „Šimašių ir prašoma rimtai vertinti žmonių prašymus nevadinti jų „verksniais“. Aptariamas ir Lietuvos dalyvavimas „Eurovizijoje“.	169 reakcijos: 160 „patinka“, 7 „labai patinka“, 2 bendrinimai, **8,6 tūkst. peržiūrų**, 75 komentarai.

Pasirodymo data, trukmė	**Autentiškos videotransliacijos / vaizdo pasisakymo turinys**	**Sekėjų reakcijos**
2018 06 08 15:01 min	Aptartas susitikimas pas Seimo pirmininką dėl Nacionalinio saugumo ir gynybos komiteto, vadovaujamo Vytauto Bako, išvadų dėl neteisėto poveikio politikams. Su sekėjais diskutuotas konservatorių siūlytas, „bet valdančiųjų atmestas“ tyrimas dėl to, kad „Lietuvoje trąšų gamintojams nėra teisingų sąlygų prekiauti savo produkcija“. Paminėta, kad „Ramūnas Karbauskis atmetė <...> jis pats balsavo, <...> jis balsavo prieš tokios komisijos sukūrimą, tai reiškia, <...> jis tiesiogiai atstovavo savo asmeninį verslą, kurio yra savininkas“. G. Landsbergis paminėjo, kad Danijos ir Švedijos parlamentuose „pristatė Lietuvoje priimtą Magnickio įstatymą“. Be parlamentinio darbo „virtuvės“ atskleidimo, paatviravo, kad jau maudėsi ežere.	252 reakcijos: 220 „patinka“, 24 „labai patinka“, 8 bendrinimai, **10 tūkst. peržiūrų**, 129 komentarai.
2018 06 15 18:05 min.	Pagrindinis dėmesys nukreiptas į „premjero susidomėjimą šiukšlių deginimo klausimu Lietuvoje“. G. Landsbergis kritikuoja idėją statyti gamyklą Kaune, o ne Vilniuje, esą, Vyriausybės vadovas rūpinasi savo asmeniniu, o ne valstybiniu, viešu interesu: <...> „Perkelia šiukšles iš savo kiemo į kauniečio kiemą, nes taip jam yra patogiau“. Kitas svarbus klausimas – Prezidentės metinio pranešimo vertinimas. Jis apibūdintas kaip „nuosaikus, ramus kalbėjimas, matyt, norint daugiau taikos įnešti į bendrą politinę atmosferą“. Pastebėta, kad Prezidentės kalboje buvo „juntama akivaizdi kritika R. Karbauskiui, ūkininkams Seime: „stambūs žemvaldžiai, kurie yra Seime, kurie neleidžia atlikti tyrimų, kurie naudojasi savo padėtimi, politikų padėtimi, jie yra priklausomi taip pat nuo koncernų verslo, lygiai taip pat kaip ir tie asmenys, minimi vykstančiuose tyrimuose“. Aptarta ir tai, ar „Agnė Širinskienė būtų geresnė Seimo pirmininkė nei Viktoras Pranckietis. G. Landsbergio teigimu, „*Seimas taptų daug panašesnis į koncentracijos stovyklą*“.	206 reakcijų: 189 „patinka“, 9 „labai patinka“, 15 bendrinimų, **11 tūkst. peržiūrų**, 84 komentarai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Analizuojant tyrimo medžiagą pastebėta, kad ir G. Landsbergio „ Facebook“ tinklo sekėjai seka ne tik politinio lyderio perduodamą informaciją (turinį), jiems taip pat svarbi ir kalbėtojo kūno kalbos išraiška, pasirodymų scenografija. Tai atskleidžia šie komentarai (kalba netaisyta):

Andrius Jokubauskas *0:00 O antram plane Prezidentės galvą nukirpote atsitiktinai?*

Laima Jakstiene 5:33 Kam tas rankas kilnojate – ne dirigentas gi?

Aru Kas 11:35 Komentaras nevisai i tema.. Gabrielius Landsbergis, susitvarkykit kamera kita karta kad netransliuotumete veidrodinio vaizdo. Labai jau krinta i akis „atvirksti“ uzrasai plakatuose jums uz nugaros😂*?*

Šie ir kiti pavyzdžiai patvirtina tyrėjų teiginius mokslinėje literatūroje, kad bet kokia žinutė politinėje komunikacijoje auditorijai yra reikšminga tiek turinio, tiek formos / stiliaus požiūriu. Seimo nario asmeninėje paskyroje sekėjai pasidaliję į dvi stovyklas: lyderį arba giria, arba kritikuoja. Kritika dažnai išreiškiama rėksmingu tonu (kalba netaisyta):

Do Na Tas·*7:57 Kada pagaliau išsivalysite normaliai ir nebereikes žieti kaip pašates ir krečia jus skandalai ??? Kada pagaliau pradesi rodyti darbus, tikrus darbus, o ne demagogijomis užsiimsite???*

Atkreipiant dėmesį į sekėjų komentarus, jie gali būti būti klasifikuojami į tris tipus: a) garbinantys, liaupsinantys politinį lyderį, b) provokuojantys sekėjai, kurių komentarai pasižymi užgaulia, ciniška, tiesmukiška, viešoje erdvėje nepriimtina kalba, c) pilietiški sekėjai, pateikiantys ameniškai jiems ir bendruomenėms rūpimus klausimus, diskutuojantys.

II dalis. Ugningos kalbos iš Seimo tribūnos

Kartu su kassavaitiniais, I analizės dalyje aprašytais videopasirodymais, didžiausios opozinės frakcijos Seime vadovas G. Landsbergis, tiriamuoju laikotarpiu pasižymėjo ir oratorinio pasirodymo spektakliais, didelio rezonanso sulaukusiomis politinio lyderio kalbomis iš tribūnos Seime. Tokios oratorinės kalbos taip pat yra orientuotos į trečiąją, nematomą pusę – publiką, kuri klausosi ir vertina. Oratorius privalo būti jai dėmesingas, pateikti save nuomonių reiškėju, paliesti publiką žaidžiant jos emocijomis[593]. Šios didelio sekėjų palaikymo sulaukusios įrašytos kalbos, yra viešai prieinamos G. Landsbergio asmeninėje „Facebook“ paskyroje. Joms jų autorius suteikė ir pavadinimus. Didžiausiu rezonansu pasižymėjo vieša G. Landsbergio kalba, pasakyta 2018 m. gegužės 24 d. Seimo tribūnoje „*Trys dalykai, kuriuos manau apie Agnę Širinskienę*“. Kalba virtualioje agoroje sulaukė 69 tūkst. peržiūrų, 2,9 tūkst. reakcijų „patinka“, 400 pasidalijimų sekėjų tinkluose. 3 min. 24 s trunkančioje viešoje kalboje G. Landsbergis išdėsto savo poziciją apie „valstietišką“ teisybę Lietuvos parlamente. Kalbos turinio esmę nusako šios ištraukos iš minėtos kalbos:

[593] Charaudeau, 2015.

(5) *„Jūs turite savo teisybei balsų, ir bus taip, kaip Agnė Širinskienė pasakys“; „Ji [A. Širinskienė – aut. past.], yra ir etika, ir procedūros, ir komisija“, „**Andrius Kubilius, be abejonės, Gabrielius Landsbergis, yra patys blogiausi ir neteisiausi žmonės, nes Agnė Širinskienė taip pasakė**.“*

Nagrinėjamos kalbos retorika yra ugninga, emocionali, nukreipta į valdančiosios daugumos lyderių kritiką. Pateiktame analizės 5-ame pavyzdyje aiškiai išsiskleidžia retorikos figūra – ironija. Tradiciškai ironijos apibrėžimas kilęs iš Aristotelio laikų, kuomet pastaroji buvo apibrėžiama kaip antifrazė, kurios esmė sakyti priešingai, ką galvoji[594]. Kitaip tariant, oratoriai, taikydami ironijos figūrą, surežisuoja diskursinį pasaulį, nepasako tikrosios tiesos, išplėtoja interpretacijos galimybes. Aptariant ironijos kaip stilistinės figūros ypatybes, autorė Danielle Forget teigia, kad ironija atsiskleidžia kaip visuma, per kontrastą norimam efektui kontekste sukelti. Forget aiškinimu, ironija ypač padeda politiniuose pamąstymuose, kadangi ji atsiskleidžia kaip kritinis vertinimas[595]. Būtent kritiškumą, kaip poreikį „griežtesnio atsakymo“, tekste aukščiau paminėjo ir pats G. Landsbergis, kai su sekėjais videotransliacijose svarstė savo komunikacinį stilių. Atkreiptinas dėmesys, kad ironija nėra humoras, tai atskiros kategorijos. Ironija gali tapti destrukcine jėga, o humoras yra kaip žaismingas bendrininkavimas. „Humoristinio diskurso strategija atlieka išsivadavimo funkciją – savęs išlaisvinimo nuo pasaulio apribojimų ir suvaržymų bendrininkaujant su kitais. Humoristinis aktas kalbėtojui suteikia visagalio poziciją / aliuziją, kuomet jis pasijunta kaip triumfo simbolis prieš socialines taisykles ir moralę“[596].

Panašios ironiškos charakteristikos G. Landsbergio viešas pasisakymas Seime „ nuo šoninio mikrofono“ buvo užfiksuotas 2018 m. gegužės 31 d.[597] Šią kalbą „Facebook“ tinkle galima rasti pagal pavadinimą „Valstietiška teisybė vol.2“. Jos pagrindinė mintis: konservatoriai traukiasi iš visų „valstiečių“ organizuojamų tyrimų, nes netiki valdančiosios daugumos teisingumu / teisybe. Emocionalus opozicinės frakcijos Seime vadovo G. Landsbergio daugiau nei 1 min. pasisakymas „Facebook“ tinkle buvo peržiūrėtas 29 tūkst. kartų, sulaukė 1,2 tūkst. reakcijų „patinka“, 105 sekėjų pasidalijimų, 42 komentarų.

Kalbėdamas Seime iš tribūnos G. Landsbergis teigia, kad gina „opozicijos žmogaus – Seimo nario teisę išsisakyti nieko neskaudinant, nieko neįžeidžiant“. Seimo narys G. Landsbergis savo verbaliniuose pasirodymuose nuolat pabrėžia, kad „visi

[594] Charaudeau, P. „Des catégories pour l'humour?“, *Revue Questions de communication* n 10. Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 2006, http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,164.html, 2018 10 03.

[595] Forget, D. L'ironie: stratégie de discours et pouvoir argumentatif. *Études littéraires*, 33 (1), 41–54. doi:10.7202/501277ar. ISSN: 1708-9069, 2001, p. 47–48. https://www.erudit.org/fr/revues/etudlitt/2001-v33-n1-etudlitt2268/501277ar.pdf, 2018 10 01, p. 47–48.

[596] Charaudeau, 2006, p. 39.

[597] G. Landsbergio kalba parlamente „Valstietiška teisybė vol.2“, https://www.facebook.com/landsbergis/videos/10209033386472276/?epa=SEARCH_BOX.

parlamentarai yra vienodi prieš įstatymą“. Šios jo tezės, kaip ir visa kalba, pasakyta 2018 m. birželio 28 d., viešai prieinama tinklo „Facebook“ paskyroje[598]. Pastarasis G. Landsbergio oratorinis pasirodymas buvo skirtas aptarti demokratijos situaciją demokratinėse valstybėse. Pats G. Landsbergis įrašytą kalbą, kuria pasidalijo savo paskyroje, pristato taip: „Ambasadorius Vinkus pasipiktino, kad priskyrėme jį fašistinei daugumai. Mėginau taikiai paaiškinti, kuo skiriasi *rule of law* nuo *rule by law“.* 6 min. 32 s trukmės kalboje TS-LKD partijos pirmininkas teigia:

(6) <...>***Aš visada principingai pasisakiau*** *už tai, kad bet kurie klausimai, kiekvieni klausimai, kurie yra iškeliami, <...>, visada būtų atsakyti, ar jie būtų skirti man, ar jie būtų skirti Ramūnui Karbauskiui, ar poniai Šiaulienei, nesvarbu, visi vienodi prieš įstatymą<...>.*

Ši, į demokratijos vertybių gynimą apeliuojanti kalba, kaip ir aptartos kalbos prieš tai, išraiškingos oratorinio elgesio požiūriu. G. Landsbergis, išsakydamas savo tezes, jas teatrališkai paryškina ritmo kaitaliojimu, sakytinės kalbos skyrybos ženklais – pauzėmis, loginiais kirčiais ir gestikuliacija, piršto rodymu tiek į save, tiek į oponentus. G. Landsbergis kaip kalbėtojas oratorius pasižymi tvirta laikysena, tiesiu žvilgsniu į auditoriją ir raiškaus balso moduliacijomis. 2018 m. birželio 28-ąją Seime pasakyta kalba „Facebook“ buvo peržiūrėta 23 tūkst. kartų, sulaukė 897 reakcijų „patinka“, 70 „labai patinka“, 131 pasidalijimo ir 59 komentarų.

Surinkta tyrimo medžiaga leidžia pastebėti, kad G. Landsbergis tarp 2016–2020 metų kadencijos Seimo narių Lietuvos parlamente yra vienas ryškiausių oratorių. Jis, kitaip nei kiti dažniau Lietuvos parlamento tribūnoje kalbantys politikai, šiam ritualui suteikia iškilmingumo, patoso jausmą. Būnant nors ir nematoma publikos dalimi, galima pajausti, kad TS-LKD frakcijos Seime seniūnas savo pasirodymus skiria ir šiai nematomai, bet jaučiamai auditorijai. Įprastoje kasdienėje praktikoje Lietuvos parlamentarai kalba paskubomis, vyrauja buitinis šnekamasis stilius, mažai bendraujama akimis su auditorija, skaitomas parengtas tekstas. Tiesmukiškai teigiama, o ne kviečiama diskusijai. Asmenybinių retorių Lietuvos parlamente pasigendama.

III dalis. „Facebook“ paskyra kaip interneto portalas

G. Landsbergio asmeninėje paskyroje „Facebook“, be aptartų viešų kalbų, yra ir kiti pasisakymai Seime, taip pat vyksta tiesioginės transliacijos, tiriamuoju laikotarpiu nuolat, kone kasdien pateikiamos tekstinės žinutės, autentiški samprotavimai, dalinamasi kitų informaciniu turiniu. Taigi, politinio lyderio „Facebook“ paskyra aprėpia tekstą, vaizdą, garsą bei įvairias nuorodas, panašiai kaip šiandieniniai portalai, pasižymintys multimedija ir hipertekstualumu. TS-LKD frakcijos Seime seniūno komunikacijos kanalas internete yra gyvas, kaip tam tikra žiniasklaidos priemonė,

[598] G. Landsbergio vieša kalba parlamente, https://www.facebook.com/landsbergis/videos/10209179735810918/?lst=100000575887816%3A1846032358%3A1552918497.

joje nuolat ir gausiai pateikiama žinių, nuomonių. Tiriamuoju laikotarpiu, nuo Seimo pavasario sesijos pradžios, vien kovo mėnesį G. Landsbergio asmeninėje paskyroje užfiksuota 24 autentiški verbaliniai pasisakymai kartu su vaizdo įrašais. Iš viso tyrimo metu G. Landsbergis paskelbė 80 autentiškų svarstymų. Tyrimo metu „Facebook" paskyroje užfiksuotos **pagrindinės temos** sutampa su vaizdo įrašuose identifikuotomis temomis, dar labiau jas išplečia: a) *balsavimo Seime užkulisiai, b) valdančiosios daugumos kritika; c) užsienio politikos įvykiai; d) privataus gyvenimo įvykiai*.

Pateikiami G. Landsbergio autentiški pasisakymai, aktuali informacija, kuri sulaukė daugiausia sekėjų reakcijų. Lyderio verbalinės reakcijos yra apibendrintos lentelėse ir pateiktos 8 lentelėje bei 18, 19, 20 prieduose. Lentelėje tekstas, parašytas *pasviruoju* šriftu yra tiriamojo autentiška rašytinė kalba.

Vertinant sekėjų išreiškiamą reakciją tiek į politinius pranešimus, tiek į privačią (šeimos įvykiai, fotografijos, sveikinimai, profilio nuotraukos keitimas) išrinktojo atstovo pateikiamą informaciją (žr. 8 lentelę ir 18, 19, 20 priedus), galima apibendrinti, kad G. Landsbergio tinklo sekėjai panašiai palankiai reaguoja tiek į politinius, tiek į asmeninio pobūdžio pranešimus. Virtualioje agoroje probleminius klausimus lyderis dažniausiai įrėmina trumpais sakiniais – teiginiais, retoriniais klausimais – mįslėmis, tiesiogine kalba, „populiariąja išmintimi", būdinga tinklinei visuomenei internete:

(7) *Bastys lieka Seime. Vojeika 1 : Lietuva* 0.

(8) *Išsisaugojot Bastį, Ramūnai, gana meluoti. Ar ne metas jau rimtiems pasikeitimams?*

(9) *Premjere, paviešinkite tvirtus įrodymus, tų, kurie balsavo už. #WalkTheWalk* (2018 m. kovo 13 d. įrašai, reakcija į balsavimus Seime dėl M. Basčio).

Šie 7, 8 ir 9 pateikti pavyzdžiai yra tos pačios dienos įrašai, jų raiška gali būti charakterizuojama kaip šių dienų turinio internete kūrėjo greitis, noras pasakyti, informuoti pirmam, originaliai pateikti naujieną. Naujienos įrėminime verbalinis G. Landsbergio *ethos* yra kategoriškas, drąsus, demonstruojantis aktyvų Seimo opozicijos „balsą":

(10) *Dalyvavimas posėdžiuose yra svarbi, nors ir ne vienintelė, Seimo nario pareiga*. ***Posėdyje be paaiškinamos priežasties nedalyvavusiais nesididžiuoju. Situacija bus aptarta ir įvertinta frakcijoje*** (2018 m. kovo 21 d. įrašas).

Pažymėtina, kad G. Landsbergio „Facebook" paskyroje, šalia vyraujančių trumpų verbalinių atakų, atkreipiančių dėmesį į naują informaciją Seime, užfiksuota ir nemažai ilgesnių rašytinių tekstų. Tai istorijų pasakojimo stiliumi (angl. *storytelling*) aprašyti politiniai įvykiai, kurie aktualizuojami ir pasitelkiami savo asmeninėms vertybėms paremti. Verbalinio pareiškimo tekstas įrėminamas aktualizuojant įvykio priežastis, jas interpretuojant ir kaip pagrindiniam istorijos pasakotojui pasiliekant teisę auditorijai pateikti asmeninį moralą – sprendimą:

(11) *„Išrinko" Putiną dar šešeriems metams. Lauksim, kol jo medaliai už pavykusias ir nepavykusias revoliucijas nusitemps jį kapan į jam priklausantį mauzoliejų*

8 lentelė. Gabrieliaus Landsbergio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebook“ sekėjų reakcijos
	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.)	
Kovo mėnuo	Kovo 11 d. sveikinimas *Būkite sveiki ir drūti!* *Su Kovo 11!*	-	-	**9/24**	**1 tūkst**. „patinka“, 65 „labai patinka“, 30 komentarų, 9 bendrinimai.
	Kovo 14 d. *Prisisekit diržus, Agnė Širinskienė paskelbė apie Inkviz... Interpeliaciją Landsbergiui.*	-	Internetinis GIF'as su užrašu „Nobody Expects the Spanish Inquisition!“		579 „patinka“, 255 „garsiai juokiasi“, 41 „nustebęs“, 118 komentarų, 10 bendrinimų.
	Kovo 15 d. padėka protesto „Mes kaltinam!“ prie Seimo dalyviams *Ačiū, kad atėjot. Lietuva čia, ji gyva.*	-	-		**1, 9 tūkst.** „patinka“, 147 „labai patinka“, 154 komentarai, 9 bendrinimai.
	Kovo 16 d. reakcija į P. Gražulio kreipimąsi: *Aha, na, tai priėjom liepto galą.*		Seimo nario P. Gražulio kreipimasis-raštas dėl TS-LKD partijos sustabdymo.		Viso **3,5 tūkst.** reakcijų: 1,5 tūkst. „garsiai juokiasi“, 1,5 tūkst. „patinka“, 260 „nustebęs“, 483 komentarai, 168 bendrinimai.
	Kovo 19 d. *Agnė Širinskienė ir co tik ką atmetė nutarimą dėl AgroKomisijos. Nereik rietenų, nereik tiesos. Viva la vida loca.*				465 „patinka“, 105 „pyksta“, 48 „liūdi“, 53 komentarai, 11 bendrinimų.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebook“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Kovo 20 d. *Čia jei kam įdomu, kas kaip balsavo dėl rinkimų.* [priešlaikinių – *aut. past*.]		Frakcijų Seime balsavimo rezultatų ekrano kopija (angl. *screenshot)*.		932 „patinka“, 99 „liūdi“, 80 „garsiai juokiasi“, 152 komentarai, 73 bendrinimai.
	Kovo 27 d. *Valstiečiai pasiskyrė Laurą Matjošaitytę, kad jų tyrimus teisingai ištirtų. Tegyvuoja Vyriausioji rinkimų ministerija!*				465 „patinka“, 62 „pyksta“, 31 „garsiai juokiasi“, 16 „liūdi“, 51 komentaras, 5 bendrinimai.
	Kovo 30 d. bendrina žmonos tekstą #Šeimabrangiausia		Austėjos Landsbergienės „Facebook“ paviešinta intymi informacija apie šeimos pirmagimio sūnaus 17-ąjį gimtadienį.		**1 tūkst.** „patinka“, 101 „labai patinka“, 36 komentarai, 2 bendrinimai.
	Kovo 30 d. #Žalgiris *Su Rusija santykių gali ir nepavykti pagerinti.*				838 „patinka“, 137 „garsiai juokiasi“, 32 „labai patinka“, 49 komentarai, 4 bendrinimai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

šalia Kremliaus. Nėra tikslo skaičiuoti, kiek atėjo „balsuoti“, ar kiek „balsavo“ už kitus kandidatus, kai vieninteliam tikram oponentui – Navalnui – „teismas“ neleido dalyvauti rinkimuose.

Ei, bet pažiūrėkime giliau. **Ar Rusijos dūmą kas nors galėtų pavadinti rietenų dūmele? Ne! Nėra ginčiuko tarp partijyčių, nėra basčiuko ar skardželio, kurių išmėžimas reikštų nesutarimą tarp skirtingų partijų.**

Nėra ir VRK, kurią kontroliuotų skirtingos partijos. Viską prižiūri vieninga Rusija, jos rinkimų komisijos pirmininkai ir prižiūrėtojai.

Yra viena tiesa, viena partija, viena Rusija. Ir mums tai atrodo nepriimtina.

O Lietuvoje? Ar prašydami naivios taikos ir sutarimo Seime, neiname rusišku keliu? Ar įsiklausydami į taikos balandžius turėtume palikt VRK pasitikėjimo klausimą ir Skardžių Seime? Nes tokia mažumos dalia, tokia taikos kaina?

Man nepriimtina. Nematau sutarimo ir taikos su tais, kuriems demokratija nėra vertybė. Nedarysiu nuolaidų tiems, kuriems mažumos uždavinys – paklusti daugumai. O jei tai nėra aišku – gaila, bet tenka pripažinti, kad dvidešimt aštuoneri metai – dar labai mažai.

Galime sutarti dėl vieno: kitą kartą pasakydami „visi vagys (visi vienodi)“, pasakysime ir ką ketiname palaikyti kituose rinkimuose. Gal tai bus nauja partija, o gal jokia partija. Tebūnie, net jei man nepatinka. Bet tai bus sąžiningiau. Ir populizmo bus mažiau (2018 m. kovo 18 d. įrašas).

G. Landsbergio atrinktuose įvykiuose, tapusiuose istorijomis internete, veikiantys personažai dažniausiai yra Lietuvos valdančiosios daugumos personalijos, kurioms, kaip galima nujausti, suteikiamos neigiamų personažų savybės. Kritiškai ironijos pagalba vertindamas *Kitą,* G. Landsbergis socialiniame tinkle nevengia ir pats pasišaipyti iš Lietuvoje gerai žinomos savo pavardės, tautoje vyraujančio naratyvo. Parlamentaras, valdydamas žodį, pasakojimuose apie save pats įveda naujus terminus į su šeima susijusias siužeto linijas, kaip, pavyzdžiui, 12-ajame pavyzdyje:

(12*) <...>**Uošviogeitas**. Aš visada žinojau, kad mano šeima bus nuolatiniame taikiklyje. Taip buvo ir tuomet, kai išlindo Butkevičiaus žento istorija,* ***Austėja turėjo aiškintis, kad ji ne kupranugaris.*** *Janutienė, Skardžius, dabar Malinauskas. Su naujais klausimais ir išvedžiojimais.* ***Ką gi, turiu užrašą ant sienos – kaltas nuo 1989-ųjų*** <...> (2018 m. balandžio 17 d.).

Arba:

(13) <...> *Man tai kas.* ***Žinau, kad jei kada Agrokoncernas investuotų į gyvulinius vagonus, o Agnė sudarinėtų liaudies priešų sąrašus – sėdėčiau pirmame vagone.*** *Bet man tik įdomu – kiek, KIEK kartų reikia būti pažemintu, kad pasakytumėt gana?* <...> (2018 m. birželio 7 d.).

Naudojant retorinių strategijų priemones, pavyzdžiui, palyginimus, retorinius klausimus, metaforas, išryškėja politinio lyderio sarkazmas, tyrimo metu aptikta verbalinių istorijų, kurios pasakojamos tokiu stiliumi, kai slidžiai balansuojama ties

asmens orumo pažeminimu. Štai vienas pavyzdžių, kai pagarbaus atstumo riba tarp politinių priešininkų vos išlaikoma:

(14) *Jei ryte tikėdamiesi gurkšnio šviežio oro, įkvėpėte šviežio tvarto aromato, nesistebėkite –* ***tai Agnė Širinskienė mėšlinais batais pasivaikščiojo po Facebooką.***

#ŠirinskieneOUT (2018 m. birželio 20 d.).

Šis pastarasis posakis, atrodytų, laužo visus tabu ne tik politikoje, bet ir viešajame kalbėjime apskritai, nesirūpinant ir nekreipiant dėmesio į etikos standartus. Vertinant iš adresato pozicijos, tai reiškia atvirą asmeninį įžeidimą. Didžiausios opozicinės frakcijos Seime lyderis, kritikuodamas valdančiosios daugumos lyderį Ramūną Karbauskį, pasitelkia sarkazmą ir alegoriją. Tai galima pastebėti 15-ajame pavyzdyje. Valstiečių ir žaliųjų sąjungos lyderio elgesys istorijos pasakotojui primena trimečio vaiko elgesį, tai tekste išreiškiama asociatyvine kalba. Retorikos raiška dėl kai kurių palyginimų (jie paryškinti) primena grubią politinę satyrą ir rizikuojama neišlaikyti deramo atstumo politinio priešininko atžvilgiu:

(15) <...>*Žinokit, šiandien supratau, kad Seime turime trimetį. Ir, ne, jis vardu ne Petras. „Apkaltąąąąąą Vardeeeeniui Pavardeeeniui“, „Neisiuuu į Prezidentūūūrąąąą“,* ***šaukia mažasis neadekvatas. Veidas kiek trąšelėmis pamozotas, bet, kita vertus, kuriam trimečiui nėra taip nutikę.*** *Žiniasklaida atlieka praeivių vaidmenį: „Karbauskis ir vėl rėžė“. Aha, kaip rėžė – taip rėžė. Nesijaudinkit, jis rėš ir rėš, ir dar rėš, nes jam – treji metai. Tokia jo socioemocinė branda. Smagu, kad jums smalsu, bet kitą kartą gal geriau tiesiog praeiti pro šalį, nes patys prisidedate prie vargšiuko bėdų.*

Aš manau, kad į Seimo neadekvatulį reikia liautis reaguot*. Jam sunku: daug dėmesio, visi puola, darbai nevyksta, frakcija skyla. Bet kuris trimetis netektų kantrybės. Todėl geriausia susitarti, kad tiesiog duokime jam ramybės. Pasivolios, pasidaužys ir aprims. Gal penkias minutes, gal ilgiau.*

Būna sausas sausis – kai žmonės sausio mėnesį nė gramelio burnon neima. Tebūnie sausa vasara, vasara be Ramūno. Pakalbėkime apie gražius dalykus. Apie Lietuvą, pavyzdžiui.

Bet jau visiškai rimtai: visą vasarą apie Ramūną nė žodžio. Micdrop (2018 m. gegužės 23 d.).

Tyrimo medžiaga atskleidė, kad G. Landsbergio projektuojama retorika dažniausiai yra paremta jo paties sukonstruoto rėmo „Valstietiška teisybė“, nukreipto demaskuoti, kritikuoti valdančiosios daugumos personalijas Lietuvos Seime, pavidalu. Kai kurie šokiruojantys, ironiški, sarkastiški TS-LKD partijos pirmininko posakiai gali būti apibūdinti kaip karštas politinio lyderio noras atkreipti plačiosios visuomenės, veikiančios naujosiose medijose, dėmesį į opozicijos balsą. G. Landsbergio verbalinis *ethos* yra ironiškas, pašaipus, „kandantis“. Opozicijos balsas Lietuvos parlamente yra labai išraiškingas, oratoriškas, aktorinis, nes kuria daug naujosios retorikos spalvų Lietuvos parlamente ir lietuviškame „Facebook“. Tačiau dramatizuojančioje politinio lyderio dramaturgijoje, kuri, kaip pastebi šių dienų tyrėjai, yra demokratijos sude-

damoji dalis, kartais vos išlaikomas pagarbus atstumas politinio oponento žmogiško orumo atžvilgiu. Iš kitos pusės, G. Landsbergis meistriškai moka atkreipti auditorijos dėmesį į kalbėtoją, jo sugestyvią išraišką tiek tekstuose, tiek videopasirodymuose, tiek tribūnoje parlamente. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad sekėjai palankiai reaguoja į savo lyderio verbalinius pasirodymus, videoįrašai peržiūrimi dešimtis tūkstančių kartų, po tekstais sulaukiama tūkstančių „patinka“. Remiantis diskurso analizės rezultatais, G. Landsbergio projektuojamą įvaizdį galima apibūdinti kaip *oratoriško valdžios kritiko ethos*. Surinkta ir išanalizuota medžiaga taip pat leidžia teigti, kad Seimo posėdžių salė G. Landsbergiui yra scena, o asmeninė paskyra „Facebook“ – kaip TV studija: politiniam aktoriui nuolat pasirodyti, reikšti asmeninę poziciją, populiarinti savo veiklą ir „prekės ženklą“.

Populistinė G. Landsbergio retorika pasižymi šnekamąja kalba, angliškais „populiariosios išminties“ perlais. Vertinant G. Landsbergio kaip žiniasklaidos meistro raišką, akivaizdžios asmeninės kompetencijos veikti internetinės žiniasklaidos sąlygomis, gebėjimas savarankiškai ir operatyviai įvairialypiais formatais teikti naujienas, politines žinias, tinklinę visuomenę dominančias asmeninio gyvenimo istorijas. G. Landsbergio retorikoje dažnai vartojami įvardžiai: *aš, man* rodo aiškią, drąsią pasitikinčią kalbėtojo poziciją, nebijant kalbėti savo vardu ir reikšti savo vertybinę poziciją.

4.4. Kandidatų į Lietuvos Prezidento postą populistinės retorikos atspindžiai 2019 m. rinkimų cikle

Šiandien Lietuvoje turbūt nerastume nė vienos tiek partijos, tiek visuomeninio rinkimų komiteto, tiek ir pretendentų į valstybės vadovo postą, kurie savo vizualinėje, rašytinėje ar sakytinėje komunikacijoje nenaudotų esminio populizmo bruožo – apeliacijos ir nuorodos į „žmones“. Turint omeny rinkimų komitetų į savivaldybių tarybas ir merus komunikaciją bendrąja prasme, kaip paradoksas skamba visuomenininkų ir buvusių partijos narių pasakymai, jog „Mes ne politikai“, „Einame ne į valdžią, o atstovauti žmonėms“. Lietuvoje gyventojai mano kitaip ir jie jau seniai sukūrė metaforą – *Politika tai lovys.* Ar tai toli nuo politikos apibrėžimo? Pamąstykim. Nuo Haroldo Lasswello (1936) knygos (angl. *Politics: Who Gets What, When, How*) pavadinimo ilgam išpopuliarėjo trumpasis politikos apibrėžimas – *kas ką gauna, kada ir kaip.* Šie išteklių skirstymo, finansų dalybų, o kartu su jais – ir teisingumo klausimai, kaip ir visame pasaulyje, taip ir Lietuvoje, visada buvo ir yra aktualūs. Prisiminkime didelio visuomenės rezonanso sulaukusius mokytojų streikus, gydytojų rezidentų protesto eitynes, 2020 metų biudžeto svarstymą parlamente ir kt. Aršiausi debatai Lietuvoje kyla būtent dėl finansinių resursų teisingo paskirstymo. Galia nulemti sprendimus, pagerinti vienos ar kitos visuomenės grupės gerovę, išspręsti ekonomikos problemas, yra politikų rankose. Politologas Mažvydas Jastramskis pabrėžia, kad „ <...> Politika

yra visur, kur turime ribotą resursų kiekį viešajai politikai įgyvendinti. Minimalus reikalavimas tai politikai – kad įgyvendinimas vyktų skaidriai. Toliau jau kalbame apie prioritetus, priemones“[599]. Taigi šiomis dienomis dažnai girdimas politikų naudojamas rinkimų naratyvas *Mes ne politikai* (ypač savivaldybių lygmeniu), yra dabarties kandidatų manipuliavimas besiviliant tikslinės masinės auditorijos paramos. Tokia komunikacinė dramaturgija atpažįstama iš pastangų susitapatinti su paprastais, „tradicinių“ politikų pamirštais žmonėmis, tariama ir tikrąja prasme iškeliant save kaip nesisteminį politiką, gerai žinantį ir suprantantį paprastų žmonių problemas.

Tokia komunikacinė praktika (atkartojant piliečių reikalavimus, susirūpinimas dėl viešojo gėrio, piliečių socialinės gerovės, nepasitikėjimas viešųjų ekspertų kaip elito nuomone ir kt.) buvo užfiksuota ir pretendentų į kandidatus LR Prezidento rinkimuose, retorikoje. Dauguma kandidatų pirmiausia deklaravo artumą žmonėms. Atliekant šią analizę naudotasi populistinių pranešimų ir retorikos kategorijomis, kaip pagrindiniais raiškos indikatoriais, kuriuos išskyrė ir konceptualizavo šiame darbe jau pristatyti politinės komunikacijos tyrėjai[600]. Pirmojoje darbo dalyje apibendrinti populistinio stiliaus elementai naudoti nagrinėjant Lietuvos politinių lyderių verbalinius pasirodymus 2019 m. rinkimų ciklo debatuose.

Remiantis populistinių pranešimų indikatoriais, galima teigti, kad meistriškai *antielitizmo* elementą ir naratyvą „žmonės yra išduoti elitų, kurie piktnaudžiauja savo valdžios pozicijomis ir dėl to reikalaujama atkurti „žmonių valdymą“, savo pasisakymuose naudoja Prezidento posto siekiantis Naglis Puteikis. Elitas N. Puteikio pasisakymuose nuolat kaltinamas, apibūdinamas kaip grėsmė ar našta, atsakinga už negatyvius pokyčius ir įvykius.

2019 m. sausio 10 d. Vytauto Didžiojo universitete (VDU) vykusiuose LR Prezidento rinkimų debatuose[601] Seimo narys dėl pinigų, skirtų mokytojams ir mokiniams, savo kalboje siūlė tokią išeitį: „*reikia lipti per langą į ministeriją, prisibrauti prie to kompiuterio, kuriame tie skaičiukai yra, ir „išimti“ pinigus*“ (...). Vertinant N. Puteikio komunikaciją stiliaus / formos prasme, galima ją pavadinti krizės retorika, kai populistiniai veikėjai padidina, išpučia kritišką padėtį. Kita ištrauka iš N. Puteikio pasirodymo debatuose: „(...) *nors dabar Lietuvoje nėra krizės, reikia padaryti tą patį: „nuimti“ milijardą premjerui, Vyriausybei ir valdančiajai daugumai, kurios aš esu narys, „nuimti“ milijardą ar du iš viešų pirkimų, vis tiek ten viską pavogs, ir perduoti žmonėms algoms išdalinti, kad pasiektų kaimynų lygį“(...).* Atsižvelgiant į komunikacinę praktiką viešojoje erdvėje ir debatuose, galima teigti, kad Puteikio retorikai bū-

[599] Cituojamas tekstas iš politologo M. Jastramskio „Facebook“ paskyros, https://www.facebook.com/search/top/?q=politika%20yra%20visur%20kur%20turime%20ribot%C4%85%20resurs%C5%B3&epa=SEARCH_BOXm 2019 02 09.

[600] Oliver, Rahn, 2016; Bracciale, Martella, 2017; Ernst et al, 2017; 2019.

[601] Debatų, vykusių 2019 m. sausio 10 d. Vytauto Didžiojo universitete įrašo nuoroda: https://www.youtube.com/watch?v=BGuWiRizYVY.

dingas *antielitinis* populizmas. Jį lydi emocinga išraiška: skirstymas į „juoda – balta“, drąsus, tiesioginis kalbėtojo žvilgsnis į auditoriją, autentiškos nuomonės reiškimas.

Būti arčiau žmonių – su tokia intencija 2018 m. rugsėjo 17 dieną savo viešą kalbą pradėjo buvęs ilgametis banko prezidento patarėjas, ekonomistas Gitanas Nausėda, dabartinėse visuomenės nuomonės apklausose lyderiaujantis kandidatas į valstybės vadovo postą[602]. Netikėta buvo tai, kad, prakalbęs istorijų pasakojimo (angl. *storytelling*) stiliumi, G. Nausėda buvo neatpažįstamas nuo to ekspertinio komentavimo, kuris Lietuvos visuomenei buvo įprastas. Kaip kandidatas į Prezidento postą savo kalboje Nausėda išaukštino paprastus žmones, „tyliąją Lietuvą“, „kuri aria žemę, kepa duoną, auklėja vaikus ir gelbėja žmones nuo ligų (...)“. Ypatingas dėmesys kalboje buvo skirtas į devintą dešimtį įkopusiai varpininkei Kotrynai, kurią kalbėtojas idealizavo, pabrėždamas jos, kaip ir tos „tyliosios Lietuvos“ dorybes: „(...) *sudiržusiomis rankomis, tačiau šviesiomis, gilią sielą liudijančiomis akimis, Kotryna nepavargdama meldžiasi už mus, kad būtų mažiau piktadaryščių ir kad pagaliau nustotume kariauti vienas prieš kitą* (...)“. Tokioje populistinėje komunikacijoje ideologijos žinutė yra „žmonės yra dorybingi“, kai žmonėms yra suteikiamos moralės, charizmos, patikimumo, išminties ir kitos panašios savybės. Aukštinami paprasti žmonės yra atskiriami nuo piktavališkumo, nusikalstamumo, tingumo, kvailumo, antidemokratijos ir viso kito[603]. Analizuoto G. Nausėdos politinio pranešimo dramaturgijoje demonstruojamas artumas „žmonėms“, tačiau išvengiama absoliutizmo, visuomenės kalbėtojas nedalija į „baltą“ ir „juodą“. Mokslininkai sutaria, kad nuoroda į „žmones“ yra pirmoji ir svarbiausia populizmą apibrėžianti savybė. Tačiau šis minimalus apibrėžiantis elementas vadinamas *tuščiu populizmu*[604]. Stebint vėlesnę Nausėdos komunikaciją viešojoje erdvėje pastebimi pokyčiai – lyrizmas keičiamas ekspresyvesne išraiška, pasirodo emocingų verbalinių protrūkių, komunikacinis stilius keičiamas į neformalesnį, tačiau eksperto įvaizdis ir retorika vis dar dominuoja.

Jau iš Prezidento rinkimų lenktynių pasitraukusios parlamentarės Aušros Maldeikienės retorikai būdingos *antiekspertinio* populizmo išraiškos, kurias politinės komunikacijos tyrėjai[605] aiškina kaip skepticizmą, kritiką viešųjų visuomenės nuomonės formuotojų (ypač žurnalistų) atžvilgiu. Skepticizmo raiška, kai nepasitikima tam tikrų profesionalų, kaip nuomonės formuotojų, (Lietuvoje laikomais elitu), kompetencija ir žiniomis išreiškiama tiek Seimo narės internetiniame dienoraštyje[606], tiek asmeninėje „Facebook“ paskyroje. Politikės retorikoje pastebima ir tabu laužymo praktika,

---

602 Gitano Nausėdos viešas pristatymas / kalba dėl dalyvavimo 2019 m. Respublikos Prezidento rinkimuose: https://www.15min.lt/24sek/video/gitanas-nauseda-viesai-paskelbe-sprendima-del-dalyvavimo-prezidento-rinkimuose-14444.

603 Ernst et al., 2019.

604 De Vreese, Esser et al., 2018, p. 5.

605 Oliver, Rahn, 2016.

606 Politikės A. Maldeikienės tinklaraštis, http://www.maldeikiene.lt/.

drąsiai reiškiant asmeninę nuomonę, pirmai pasakant viešai, kas laikoma nemandagu ar politiškai nekorektiška. A. Maldeikienė savo viešuose pasisakymuose socialinio tinklo „Facebook“ diskusijose visuomenę tarsi padalija į protingus ir kvailius 2019 m. vasario 3 d. dienos savo „Facebook“ paskyros įraše parlamentarė atsakė savo sekėjams: „(...) *aš pasirinkau dirbti savo tautai ir valstybei, taigi, pasirinkau kvailiams sakyti, kad jie kvailiai, ir pasirinkau nepataikauti tamsuomenei* (...)“. Tiesmukas politikės kalbėjimo stilius buvo vertintas Seimo etikos sargų, kai A. Maldeikienės pasisakymuose pavartotas žodis „idiotas“, pripažintas „kaip visuomenėje suprantamas niekinamąja, žeminama prasme (...)[607]. Tačiau būtent „stiprūs“ žodžiai ir kategoriškos įžvalgos patinka A. Maldeikienės sekėjams. Sekėjai tinkle „Facebook“ politinę lyderę giria už jos išmintį, drąsą kritikuoti nuomonės formuotojų elitą ir demonstruoti savo požiūrį į daugelį gyventojams rūpimų klausimų. Atkreiptinas dėmesys, kad kaip privatus asmuo „Facebook“ paskyroje Maldeikienė turi 59 532 sekėjus. Tarp dabartinės kadencijos Seimo narių daugiau sekėjų šiame socialiniame tinkle turi tik Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų partijos pirmininkas Gabrielius Landsbergis, šiuo rodikliu esantis pirmoje vietoje – 67 150 sekėjų. Trečioje vietoje – Seimo narė Ingrida Šimonytė (35 027 sekėjai)[608].

Dėmesį į parlamentarės Ingridos Šimonytės autentišką komunikacijos stilių atkreipė politologai jai pradėjus vidinius konservatorių rinkimus dėl partijos kandidato į Prezidento postą. To meto internetinėje žiniasklaidoje politikos ekspertų Seimo narei I. Šimonytei skirti epitetai skambėjo taip: „Jai nesivelka skandalų šleifas“, „... jos kalba nesurepetuota, nuoširdi“, „...originalios asmenybės įvaizdis“ , „...natūrali, organiška“ ir pan.

Diskurso analizė apie Šimonytės retoriką, kaip autentišką sąveikos su rinkėjais asmeninėje „Facebook“ paskyroje būdą, yra išamiai pristatyta šio darbo 3.3 skyriuje. Pagrindinės išvados yra tai, kad Seimo narė I. Šimonytė, kurdama socialinius ryšius su rinkėjais, linkusi atsisakyti savo socialinio statuso, kasdienėje komunikacijoje yra pabrėžtinai neformali, jos verbalinis *ethos* yra autoironiškas. Ironija pasitelkiama įrėminant tiek asmeninę, tiek viešąją informaciją. Kokie pokyčiai Seimo narės retorikoje pastebimi jai pradėjus debatus dėl Prezidento posto? Vertinant populistinės retorikos požiūriu, dramatizmo ar negatyvizmo išraiškos Šimonytės kalbėjimui nėra labai būdingos. Tačiau pasirodymo spektaklį sukuria pačios kandidatės spontaniškumas „realiuoju laiku“ atsakyti į klausimus, kurti autentiškas citatas, humoras. I. Šimonytės populistinė retorika išreiškiama šnekamąja kalba, kartais slengu, *populiariosios išminties* „perlais“. Stebint Seimo narės debatų praktiką, pasakytina, kad dabartiniuose

[607] Etikos sargai nenori, kad politikų žodyne būtų žodis „idiotas“. *ELTA*, 2018 m. gegužės 9 d. https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/etikos-sargai-nenori-kad-politiku-zodyne-butu-zodis-idiotas.d?id=77950385.

[608] Duomenys fiksuoti 2019 m. vasario 4 d.

oficialiuose rinkimų prisistatymuose (omenyje turimi VDU vykę akademiniai debatai) kandidatei kenkia pernelyg stropūs atsakymai į moderatorių klausimus, „solidaus, rimto“ pretendento įvaizdis I. Šimonytei, teigtina, netinka, nes sutapatina su „tipiniais“ praeities politikais. Rašytinėje komunikacijoje tinkle „Facebook“ I. Šimonytė toliau transliuoja gyvumą, šmaikštumą ir neformalumą, pavyzdžiui, šis įrašas:

„A, dar litanija į šv. VRK: politinė reklama, sukurta galvoje kandidato ir skleidžiama nemokamai“ (2019 m. sausio 23 d. įrašas).

Premjeras Saulius Skvernelis vėliausiai prisijungė prie pretendentų į Prezidento postą. Ministro Pirmininko paraiška tapti valstybės vadovu dabartinėje viešoje komunikacijoje įkūnijama šio kalbėtojo energija ir drąsa. Tačiau ir tabu, kaip priimtinų tradicijų politikoje, laužymu. Vienas paskutiniųjų S. Skvernelio atsakymų į kritiką, kodėl oficialiame susitikime su Izraelio premjeru jis kalbėjo lietuvių kalba: *„Oficiali kalba yra lietuvių kalba, ji turi būt vartojama ir bus vartojama per oficialius susitikimus (...). Apsispręs žmonės, kokio premjero ar prezidento rinkimuose jie nori. Ar nori anglų kalbos mokytojo, ar vokiečių kalbos mokytojo, ar kažkokio kitokio, tai yra apsisprendimo reikalas*“[609]. Šis populistinis tabu laužymas reiškia, jog pirmą kartą vienas aukščiausių Lietuvos pareigūnų pareiškia politiškai nepriimtiną praktiką galimam būsimajam prezidentui vykdyti užsienio politikos misiją. Anksčiau „kietą“, daug neigiamų emocijų visuomenėje sukėlusį kalbėjimą siekiant sukelti susidomėjimą ir mobilizuoti tam tikrą auditoriją, premjeras parodė per Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos suvažiavimą. Lyderio prisistatymo kalboje pozicionuojant save kaip „prezidentą, kuris gina žmonių ir valstybės interesus“ ir „prezidentą, kuris supranta, kas yra šeima“, visuomenė buvo padalinta į teisuolius / grynuolius ir grupę „kitų“ žmonių, neturinčių ir neauginančių vaikų. Šiuo atveju populistinės demokratijos vizijoje premjeras iš visuomenės išstūmė, pašalino vaikų neauginančius žmones. Tai iliustruoja ši kalbos ištrauka: „*<...>Prezidento, kuris supranta, kas yra šeima, su kokiais iššūkiais susiduria vaikus auginantys ir jais besirūpinantys žmonės. Atėjo laikas šaltuose valstybės vadovo rūmuose girdėti krykštaujančių vaikų juoką, jausti šeimos šilumą. Tik mylintis ir mylimas žmogus gali būti atsakingas ir rūpintis kitais. Tik toks žmogus gali suprasti tokių pačių šeimų lūkesčius ir problemas, suteikti žmonėms viltį*“[610]. Šis verbalinis pranešimas yra akivaizdi nuoroda į populizmo ideologiją, kai šalia „žmonių“ akcentavimo, garbinimo „visuomenė kalbėtojo padalijama į grynuosius, dorybingus žmones ir pavojingus „kitus“, kurie yra tautos viduje identifikuotas blogis, rastas bendras priešas. „Pavojingų kitų“ koncepcija populizmo ideologijoje ir komunikacijoje

[609] Po kritikos bangos premjeras laikosi savo: vizituose kalbės tik lietuviškai. *ELTA, BNS,* https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/243484/po-kritikos-bangos-premjeras-laikosi-savo-vizituose-kalbes-tik-lietuviskai, 2019 01 31.

[610] Vaičekauskienė, G. Pokomunistinis ar sovietinis žmogus?, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/giedre-vaicekauskiene-pokomunistinis-ar-sovietinis-zmogus-18-1094446, 2019 01 28.

(nes šio reiškinio turinys ir stilius yra neatsiejami) remiasi išskirtos grupės išskyrimu, išstūmimu, priešpastatant tarp „mes“, „žmonės / tauta“, kaip homogeniškos kategorijos, ir „jie“, tautos priešai[611]. Šis populizmo bruožas remiasi autoritarizmu, nuoroda į tvirtą lyderį arba griežtas politines priemones. Tokios aiškios premjero deklaracijos apie visuomenės padalijimą į „šeimos žmones“ ir „žmones, neauginančius vaikų“ rodo nedemokratinio lyderio poziciją ir atskleidžia asmenines žmogiškas vertybes.

2019 m. sausio 10 d. VDU vykusiuose pasiskelbusių kandidatų į LR Prezidento postą debatuose dalyvavęs filosofas Arvydas Juozaitis, apeliuodamas į rinkėjų nacionalinius jausmus, kalbėjo apie lito grąžinimo įstatymą: „(...) *netgi dabar, kai Vokietija turi doičmarkės grąžinimo įstatymą ir ypatingos krizės atveju, jie grąžins doičmarkę, mes neturime net kalbų net pradėję apie lito grąžinimo įstatymą, ne apie lito grąžinimą, bet pasiruošę tą pagalvę lito grąžinimo įstatymo. Šitą reikia padaryti*“[612]. Debatuose aptartas lito klausimas, „smetoninės Lietuvos mokytojų rengimo pavyzdinė sistema“, kituose viešuose pasirodymuose ir santykių su broliška Latvija atkūrimo naratyvas – visa tai pagal su populizmu susijusių stiliaus elementų klasifikaciją galėtume pavadinti bendru A. Juozaičio komunikacijos bruožu, reiškiančiu patriotizmą. Patriotizmas kaip populistinės komunikacijos stilius atspindi populistų tendenciją ilgėtis tų laikų, kai viskas buvo daug geriau, ir akcentuoti savo šalies pranašumą panaudojant retorinius elementus, susijusius su idealizuota ir kartais utopine šalies ar tėvynės vizija[613]. Taip pat Juozaitis, kaip vienas Lietuvos persitvarkymo sąjūdžio įkūrėjų, šiomis ideologinėmis žinutėmis apeliuoja į kolektyvinę „lietuvišką“ tapatybę. Komunikacinis tonas, kaip ir įprasta filosofui, mąslus, neskubrus, manytina, per lėtas elektroninės demokratijos rinkėjui, tačiau artimas Europos projektu nusivylusiam Lietuvos elektoratui.

Europos reikalus kovoje dėl Prezidento posto bene geriausiai išmano europarlamentaras Petras Auštrevičius. Tuose pačiuose debatuose Vytauto Didžiojo universitete P. Auštrevičius pats atsakė į klausimą, kad nėra aršus dramos kūrėjas: *„Aš turbūt nepriklausyčiau tiems, kurie visiškai juodom spalvom paišytų Lietuvos ekonominę padėtį (...)“.* Analizuojant P. Auštrevičiaus retoriką vėlesniuose jo pasirodymuose nacionalinio transliuotojo LRT studijoje, galima pritarti, kad iš tiesų Auštrevičiaus retorikoje nepastebima vyraujančių nuorodų į „žmones“, *antielitizmo* kategorijų ar kurios nors grupės, kaip „pavojingų kitų“, išstūmimo iš visuomenės. Tačiau stebėjimo rezultatai taip pat leidžia teigti, kad reikšmingą patirtį sukaupusiam politikui Auštrevičiui būdinga kalbėti laikantis distancijos pozicijos, eksperto kalba, galbūt, kiek iš aukšto, pavyzdžiui, sakiniai dažnai pradedami taip: „*Lietuvai yra keli būdai, kaip tą spręsti (...)“,* tokia raiška auditorijai leidžia susidaryti įspūdį, tarsi Lietuvos problemos kalbėtojui nėra labai artimos, tik pažįstamos. Pasakytina ir tai, kad politiniam lyderiui,

611 Ernst et al., 2019.

612 Debatai, https://www.youtube.com/watch?v=BGuWiRizYVY., VDU, 2019 01 10.

613 Ernst et al., 2019, p. 3–4.

identifikuojant temas / problemas, retorikoje pasitelkiamas instrumentinis aktualizavimas, kuris yra nukreiptas į politinių pirmtakų kritiką. Tokiais atvejais savo pozicijos dėstymas tampa labiau lozunginis, nei spontaniškas ar nuoširdus. Pabrėžtina ir tai, kad tam tikrus rinkėjus gali imponuoti Auštrevičiaus kaip diplomato žinios, neverbalinės išraiškos elementai – pasitikinti laikysena, etiketo laikymasis.

Apibendrinimas

Šioje teksto dalyje, remiantis pastarųjų metų politinės komunikacijos tyrėjų literatūros apžvalga, tyrimuose nustatytomis populistinės komunikacijos išraiškos kategorijomis, empiriškai reaguota į Lietuvos politikos aktualijas – pretendentų, pareiškusių norą dalyvauti LR Prezidento rinkimuose, komunikacinę praktiką. Retorinė analizė atlikta remiantis populistinių pranešimų konceptualizacija ir operacionalizacija pagal N. Ernst et al.[614] bei kitų autorių įžvalgas[615]. Remiantis teorinėmis koncepcijomis ir empiriniais rezultatais, galima apibendrinti, kad Lietuvoje politinių veikėjų, kandidatavusių 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimuose, retorikai būdingos šios populistinės išraiškos ypatybės:

- **e*mocionalizacija***, dalijimasis emocijomis, jausmų atskleidimas, kuriam būdinga tiek teigiama, tiek neigiama raiška (A. Maldeikienė, S. Skvernelis, I. Šimonytė, G. Nausėda, A. Juozaitis, N. Puteikis);
- **n*egatyvizmas***, kai elitui ar kitiems žmonėms priskiriamos neigiamos savybės ir smerkiamos situacijos ar veiksmai, duodantys neigiamą rezultatą (N. Puteikis, A. Maldeikienė);
- ***tabu laužymas***, politikoje priimtinų taisyklių atmetimas, pirmiesiems politikoje pasakyti iki tol nepriimtinus dalykus (S. Skvernelis, N. Puteikis, A. Maldeikienė);
- ***neformalumas***, kai vartojama paprasta, šnekamoji kalba paprastiems piliečiams pasiekti, „populiarioji išmintis“ (I. Šimonytė, S. Skvernelis, A. Maldeikienė, N. Puteikis, A. Juozaitis);
- ***instrumentinis aktualizavimas***, „vyšnių raškymo“ / geriausių pasirinktų klaidų taikymas, remiantis dabartiniais įvykiais savo asmeninei pozicijai paremti ir kritikuoti politinius pirmtakus (P. Auštrevičius, G. Nausėda, N. Puteikis, I. Šimonytė, A. Maldeikienė);
- ***patriotizmas*** ilgėtis tų laikų, kai viskas buvo daug geriau, ir akcentuoti savo šalies pranašumą, idealizuoti tėvynės viziją (A. Juozaitis).

Šie rezultatai leidžia pastebėti, kad į Lietuvos Prezidento postą pretenduojantys politiniai veikėjai šiomis sugestyvumo išraiškomis siekiantys aukščiausio šalies pareigūno vardo, konsensuso kūrime daugiausia pastangų skiria ne visuomenės lūkesčius apjungiančiai bendrai vizijai, o asmeninio įvaizdžio pristatymui ir buvusios /

[614] Ernst et al, 2019.

[615] Oliver, Rahn, 2016; Ernst et al, 2017; Bracciale, Martella, 2017; de Vreese et al., 2018.

esamos politinės, ekonominės situacijos dramatizavimui. Savimediatizacijos praktikose išryškėję komunikacinio populistinio stiliaus elementai kaip *tabu laužymas, emocionalumas, negatyvi*zmas nedera su dabarties retorikos, kaip pagrindinio politinės lyderystės įrankio, naująja samprata – suderinti visų skirtumus, išlaikant pagarbą oponentui. Politiniai lyderiai Lietuvoje daug pastangų deda ne į kūrimą, o į politinių pirmtakų („korumpuoto elito“) kritiką, „oponentų veiklos tyrimus“ ir savo lozunginį pozicijos dėstymą.

Empiriškai išskirtos politinių lyderių, dalyvaujančių 2019 m. rinkimų cikle, retorikos dominantės leidžia teigti, jog Lietuvoje:

1) Politiniai lyderiai savo viešuoju kalbėjimu toliau poliarizuoja visuomenę, tam tikrų išskirtų grupių identifikavimas yra autoritarizmo atspindžiai, parama skaldymui ir vyraujančių neigiamų nuotaikų įsigalėjimui.

2) Politinių lyderių, siekiančių Prezidento posto, retorika mažai pasižymi modernią visuomenę jungiančiomis idėjomis, daugiausia stiprinami asmeninio įvaizdžio rėmai.

3) Politinis lyderis renkasi šnekamąjį, supaprastintą, neformalų stilių, nes siekia išsiskirti, nori būti pastebėtas ir išgirstas hibridinės žiniasklaidos chaose. Tokiu atveju populistinė retorika yra neišvengiamas, kasdienis reiškinys. Kalbėdamas tokiu stiliumi politinis lyderis siekia supaprastinti pranešimus, tiesiogiai ir asmeniškai paaiškinti savo veiksmus, padidinti savo matomumą.

Klausimas, ar akivaizdžiai rūpindamasis savo asmeniniu populiarumu, rinkimų pergalės siekiantis politinis lyderis iš tiesų į politinių sprendimų priėmimą nuoširdžiai siekia įtraukti nuo politikos nutolusius žmones, yra nelengvas, ir atsakyti į jį nėra paprasta. Dabarties tyrėjai sugrįžta prie populizmo kaip sudėtingo įvairialypio reiškinio aiškinimo. Ar populizmas yra teigiama pokyčių jėga, ar grėsmė demokratijai, mokslininkai nesiryžta pateikti vienareikšmiško atsakymo.

Populizmo epochoje sunku tikėtis kitokios raiškos. Reikia pripažinti ir tai, kad komunikacinio populizmo išryškėjimas lemia tam tikrą retorinio meistriškumo lygį.

V.

Tyrimo „Lietuvos politinių lyderių retorikos projektavimas ir sugestyvumo išraiškos“ rezultatų aptarimas

„*Politiniai aktoriai nustojo būti statulomis, pakeitė karališkus rūbus paprastesniais kostiumais, pasidarė gyvesni, judresni, artimesni. Jų asmenybė įkūnija visas vertybes, ir jokių kitų nebereikia. Jie patys yra vertybės*“[616].

Tyrimo rezultatų aptarimą norėčiau pradėti teze, gimusia baigus rašyti disertacijos tekstą, kad „Nėra geros ar blogos retorikos, yra gebėjimas atsakyti į visuomenės lūkestį“. Ši tezė tiksliausiai apibūdina atlikto tyrimo, kuriuo siekta atskleisti individualaus politinio aktoriaus pastangas kasdienėje interakcijoje naujosiose medijose projektuoti patrauklios rinkėjui asmenybės įvaizdį. Apmąstant atliktą tyrimą, teigtina, kad nėra vieno unikalaus modelio, pagal kurį galėtume sakyti, kad šiandieniame politinės komunikacijos etape, hibridinės visuomenės veikimo sąlygomis internete, efektyviai veikia vienas ar kitas politinio aktoriaus pasirodymas visuomenėje. Aišku yra viena, kad skirtingos komunikacijos strategijos, kuriose pasirenkamas tam tikras bendravimo būdas, retorinis stilius, leidžia operatyviai pasitikrinti jo veiksmingumą interaktyvaus ryšio internete dėka ir tai šiandieniniams politiniams lyderiams palengvina įvaizdžio projektavimo procesą link elektorato palankumo įrodymų.

Vis dėlto galima įvardyti šiandieninių politinių lyderių pasirodymų visuomenei vienijančią dimensiją – individualiai veikiantys politiniai aktoriai labiau nei bet kada iškelia savo

[616] Žinomo semiotiko, A. J. Greimo mokinio, Eriko Landowskio interviu citata iš Nijolės Keršytės sudaryto straipsnių rinkinio apie asmeniškumo, kūno raiškos reprezentacijas, In: *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame politiniame diskurse,* 2007, p.159.

asmenines savybes kaip pagrindines vertybes sąveikoje su visuomene. Tos vertybės yra nuoširdumas, tikras ir įtikinamai suvaidintas, kaip pasirodymo „įrodymas“, atvirumas ir draugiško santykio kūrimas. Taip siekiama būti „žmogiškais“, tokiu būdu priartėjant prie paprastų rinkėjų, kurie yra nusivylę ir skeptiški „tipinių“ politikų atžvilgiu. Šiandieninių politinių lyderių retorikai didžiulę įtaką daro populistinis pilietinis kalbėjimas internete. Politiniai aktoriai perima šį kalbėjimo stilių, todėl tarpusavio komunikacijoje dominuoja aktyvus, neretai aršus asmeninės nuomonės reiškimas, asmeninio požiūrio akcentavimas, jo gynimas ir tiesmukiška oponentų kritika. Tokią raišką būtų galima paaiškinti turtinga medijų aplinka, medijų diktuojamomis taisyklėmis ir normomis, nes „į žinias“ tradiciškai, patenka tik „blogos“ naujienos. Pakeltas politinio lyderio tonas leidžia jį pamatyti, išgirsti hibridinėje žiniasklaidos sistemoje, o žurnalistai, kadaise skrupulingai saugoję retorinius standartus, tokio vaidmens atsisako ir, priešingai, antraščių tropais dar labiau išaukština populistinį aktorių ir apskritai populistinę komunikaciją.

Politikos mokslininkai po-tiesos eroje iškilusius po-tiesos lyderius (komikus, tampančius populistiniais politiniais lyderiais, arba komikais tampančius formalius, institucinius politinius lyderius) sieja su neišspręstos 2008-ųjų metų krizės padariniais. Šio konteksto sąlygos sukėlė didesnį politinį įsitraukimą ir naujieji politiniai lyderiai demonstruoja politinį nuoširdumą – tai, ko iš jų reikalauja ir tikisi sekėjai[617].

Taigi, šiandien projektavimas yra susijęs su simboline politika, kai siekiama visuomenės paramos ir viešumo, vartojant paprastų rinkėjų kalbą ir taikantis, paklūstant naujųjų medijų diktuojamoms taisyklėms. Pastarųjų metų tyrimuose atskleidžiama, kaip populistinė piliečių žurnalistika, pasireiškianti interneto portaluose, ypač komentarų skiltyse, palaiko populistinę komunikaciją[618]. Apibendrinant galima pasakyti ir taip: politiniai lyderiai veikia klestinčios komunikacijos rinkos sąlygomis.

Politinis aktorius šiandien yra aktyviai naudojantis visas viešumo galimybes. Šiame tyrime dėmesys buvo sutelktas į sugestyvius pasirodymus naujosiose medijose, tai leido identifikuoti „naujosios“ politikos kalbą ir jos sugestyvias išraiškas internete. Dabarties turtingoje mediatizacijos procesų aplinkoje visi politinės komunikacijos dalyviai (politikai, žurnalistai, piliečiai) aktyviai varžosi dėl populiarių naujienų, kurių išskirtinumas yra skandalingumas, konflikto ir konkurencijos žaidybinis įrėminimas, pateikimo. Taip apeliuojama į viešų socialinių problemų svarstymą, kalbėjimą „demokratijos“ vardu.

Diskurso analizė lietuviškame socialinio tinklo „Facebook“ lauke atskleidė, kokius naujienų įrėminimo tipus[619] (jų turinys detaliai aptartas 1.1. darbo dalyje) savo populiariuose pasakojimuose virtualiajai agorai taiko trys Seimo nariai – Ingrida Šimonytė, Ramūnas Karbauskis ir Gabrielius Landsbergis. Lentelėje 9 pateikta ir pasikartojanti pagrindinė tematika, kuria savo tinklo „draugams“, sekėjams kalba daugiausia sekėjų „Facebooke“ iš 2016–2020 m. kadencijos Seimo narių turintys parlamentarai. Kaip

617 Milburn, 2019, p. 226.
618 Blassnig et al., 2018.
619 de Vreese, 2014.

matyti, viena tema, nepaisant skirtingų ideologijų, yra bendra – tai kritika, nukreipta į politinių priešininkų stovyklą. Šios tematikos diskursas tyrimo laikotarpiu tinkle „Facebook“ užėmė vyraujančią pateikiamos informacijos dalį. Tyrimo objekto raišką stebint ir pasibaigus tyrimui, galima teigti, kad pokyčių neįvyko ir toliau Lietuvos politinių lyderių pasirodymuose platforma „Facebook“ naudojama oponentų kritikai ir palankiai savireprezentacijai. Kaip matyti iš rezultatų pateiktoje lentelėje, kita „Facebook“ paskyrose dominuojanti įrėminama tema, nustatyta tyrimo metu, yra parlamentarų savo veiklos viešinimas. Kitos išskirtos temos yra pavienio pobūdžio, būdingos tik tam tikram lyderiui, pavyzdžiui, „teisingumo“ vertybės artikuliavimas, užsienio įvykių komentavimas, mokesčių, valstybės iždo klausimai, Vilniaus miesto problemų diskutavimas, Lietuvos kaip simbolinės vietos ir jos atributų idealizavimas. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad Lietuvos politiniai lyderiai žino, *kaip* įrėminti naujienas, kad jos rezonuotų su visuomenės lūkesčiais ir būtų palankiai vertinamos. Pagrindinis įrėminimo tipas, kuris išryškėjo tyrimo metu, yra susijęs su žmogiškojo intereso įrėminimu, pristatant įvykį, aktualų klausimą ar problemą, suteikiant jai žmogišką pavidalą ir tam tikrą emocinę išraišką. Pasakojimuose, naujienose pasirinkti naudoti įrėminimų tipai, kuriuose pasireiškia individualiai naudojamos retorinės figūros, elementai, padėjo nustatyti atskiro politinio lyderio sugestyvumo išraiškas. Remiantis disertacijoje sudarytu koncepciniu tyrimo modeliu, galima teigti, kad politinio lyderio įtikinamumo *ethos* (charakterį) būtent ir sukuria kalba, kuri pasireiškia per kasdienį naujienų įrėminimą autentiškose, nuolatinėse diskursinėse praktikose. Tyrime išryškėjo trys retoriniai paveikslai: *oratoriškas valdžios kritikas* (Gabrielius Landsbergis), *šmaikščių naujienų / turinio kūrėja* (Ingrida Šimonytė), *tautinės moralės sergėtojas* (Ramūnas Karbauskis).

Tyrimas patvirtino nemažai populistinės komunikacijos išraiškų, kurias nustatė Vakarų tyrėjai[620], ir kurios buvo pagrindiniai raiškos indikatoriai, tačiau susidurta ir su keblumais apibūdinant kai kuriuos retorinius stilius lietuviškame kontekste, nerandant tikslios išraiškos apibrėžties, pavyzdžiui, kaip pavadinti tyrimo medžiagoje užfiksuotus atvirus įžeidimus, patyčias, remiantis tyrimo rezultatais, ypač būdingas lietuviškam politiniam diskursui? Neetiškais posakiais? Greičiau tai gali būti apibūdinta kaip atviri įžeidimai. Nustatytoje populistinių pranešimų konceptualizacijoje tai įvardijama bendra ypatybe – negatyvizmu. Cinizmu atvirų įžeidimų nepavadinsi, nes cinizmas aiškinamas kaip deklaruojamas amoralumas. To nepastebėta. Tad apibendrinančiose sugestyvumo išraiškose po išskirta retorine ypatybe „negatyvizmas“ slypi ir tyrimo metu užfiksuoti atviri įžeidimai – užgaulūs politinių oponentų apibūdinimai. Toks retorinis stilius šiandien būdingas ne tik lietuviškam kontekstui, bet ir politiniams lyderiams daugelyje demokratinių visuomenių. Transformacijas patiriančioje politinėje komunikacijoje medijų vertybėmis laikoma „<...> tai, kas nutraukia rutiną, tai nėra priimtinos elgesio normos, tai yra, kas skandalinga, trumpai tariant „blogos naujienos“[621].

[620] Bracciale, Martella, 2017; Ernst et al., 2019.

[621] Mazzoleni, p.48.

Aukšti populiarumo reitingai virtualioje agoroje Seimo nariams I. Šimonytei, R. Karbauskiui, G. Landsbergiui kelia aukštus atsakomybės reikalavimus, nes politiniai lyderiai, turintys daug sekėjų, daro neabejotiną poveikį minios identitetui ir jų suvokiamoms vertybėms, elgesiui, kalbai.

Savimediatizacijoje politinis lyderis kaip savarankiškas turinio kūrėjas turi galią pats nuspręsti, kokius lingvistinius filtrus naudoti savo kalboje vedant masę į projektuojamą bendrą socialinio gyvenimo ateitį.

Remiantis darbe atliktu tyrimu akivaizdžiai pastebėta, kaip virtualioje agoroje rinkėjai seka ir klauso savo išrinkto atstovo, o politiniam lyderiui svarbu pasirodyti savo sekėjams, kviečiant prisijungti prie jo asmeniškai komunikuojamų vertybių, jomis dalytis. Aptariant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad kaip ir senovės, taip ir dabarties politinis lyderis yra aikštės / scenos viduryje, kasdieniu gyvu žodžiu darantis įtaką žmonių sprendimams, politinės tikrovės suvokimui ir jos formavimui. Tyrimo medžiagoje užfiksuotos gausios palankios sekėjų reakcijos „patinka“, taip pat emocingi vertinimai (nuo garsaus juoko iki pykčio ir liūdesio), komentarai ir viešų kalbų peržiūros, skaičiuojamos dešimtimis tūkstančių kartų, dabarties piliečių susirinkime internete įrodo efektyvų politinės lyderystės projektavimą. Nors virtualios agoros piliečiai ne visada mato savo lyderį vizualiai, tačiau iš jo atrinktų realybės elementų ir jų įrėminimo, parinktų žodžių, jų tvarkos ir konotacijos, ritmikos, vartojamo humoro jie „girdi“ ir vertina savo išrinktojo charakterį: giria arba keikia. Ruth Amossy verbalinio *ethos* teorija neprarado aktualumo, nes viena retorikos ypatybių – tonas – šiandien labai svarbus tiek sakytinėje, tiek rašytinėje politinių lyderių kalboje. Tyrimo medžiagos pavyzdžiuose galima aiškiai pamatyti, kaip politinių lyderių verbaliniai pasirodymai (kartais ir su vienu žodžiu), gausiai palaikomi, interpretuojami sekėjų. Virtualioje agoroje „gyvas“, taiklus žodis tam tikrame svarbiame kontekste įgauna dar didesnį svorį, nes projektuojant demokratišką ir patikimą politinio lyderio paveikslą, reikalinga suvokti retorikos reikšmę. Įtikinimas yra auditorijos kalbinis pavergimo menas. Apmąstant dabarties sugestyvių lyderių raišką „Facebooke“, teigtina, kad ji dažnai pasižymi pašaipa, kritika, nerūpestingumu, neformalumu.

Svarbu pasakyti ir tai, kad pagarbiu atstumu kito nuomonei ir vertinimams nepasižymi ir tinklinė pilietinė visuomenė. „Facebook“ „burbuluose“ apstu neapykantos kalbos kitaip mąstančiam, „ne to kandidato“ rinkėjui. Ją skleidžia patys rinkėjai. Jie kartais aršiau, nei rinkimuose dalyvaujantys jų favoritai, klaviatūromis šaudo į pasirinktus taikinius: *„už mentą nebalsuosiu“, „nekenčiu senmergių“* ir pan. Tokių ir panašių užgaulaus tono verbalinių atakų aptinkama tiek politinių lyderių, tiek jų sekėjų paskyrose.

Apmąstant šiuolaikinės politinės lyderystės charakteristikas pasakytina, kad kiekvienoje visuomenėje tam tikru laikotarpiu iškyla tam tikri politiniai lyderiai, kurių kalbėjimo stilius daro įtaką piliečių pasirinkimams ir jų pritarimui konkretiems išrinktiesiems kurti ir įgyvendinti bendrą socialinio idealo viziją valstybėje. Istorija mums visiems liudija, kad milijonų žmonių pasitikėjimą savo sugestyvumu buvo užkariavęs nacistinės

9 lentelė. Seimo narių pagrindinės temos socialiniame tinkle „Facebook“, kalbėtojo įtikinamumo etosas ir sugestyvumas

Politinis lyderis	Pagrindinės diskurso temos	Naujienos įrėminimo tipas	Įtikinamumo *ethos*	Sugestyvumo išraiškos
Gabrielius Landsbergis	*Videotransliacijose:* 1) Opozicijos darbo, tradicijų aiškinimas, viešinimas; balsavimo rezultatų aptarimas; 2) Premjero, valdančiosios daugumos kritika, 3) Teisingumo kaip demokratijos vertybės Lietuvos politikoje aiškinimas; *„Facebook“ tekstuose:* 1) balsavimo Seime užkulisiai, 2) valdančiosios daugumos kritika; 3) užsienio politikos įvykiai; 4) privataus gyvenimo įvykiai.	1. Epizodinis ir žmogiškojo intereso įrėminimas; 2. Konflikto ir konkurencinis įrėminimas; 3. Strategijos įrėminimas; 4. Žaidimo įrėminimas.	*Oratoriškas valdžios kritikas*	Emocionalumas, patosas, ironija, sarkazmas, negatyvizmas, kategoriškas tonas, šnekamoji kalba, tabu laužymas, „populiarioji“ interneto išmintis, istorijų pasakojimas, oratoriaus retorika, neformalumas.
Ingrida Šimonytė	1) Valdančiosios daugumos personalijų kritika; 2) Seimo narių kritika; 3) Mokesčių, valstybės iždo klausimai; 4) Vilniaus miesto problemos.	1. Epizodinis ir žmogiškojo intereso įrėminimas; 2. Ekonominių pasekmių įrėminimas; 3. Žaidimo įrėminimas.	*Šmaikščių naujienų / turinio kūrėja*	Emocionalumas, šnekamoji kalba, *slengas*, nenorminė kalba, humoras, ironija, saviironija, istorijų pasakojimas, „populiarioji“ interneto išmintis, kalbėjimas savomis sentencijomis, neformalumas.
Ramūnas Karbauskis	1) Opozicijos kritika; 2) Valdančiosios daugumos sprendimų aiškinimas, viešinimas; 3) Proginės sveikinimo kalbos apie šeimą, Lietuvą, mamą.	1. Epizodinis ir žmogiškojo intereso įrėminimas; 2.Konflikto ir konkurencinis įrėminimas; 3. Strategijos įrėminimas.	*Tautinės moralės sergėtojas*	Absoliutizmas, patriotizmas, emocionalumas, kategoriškas tonas, negatyvizmas, sentimentalumas, patosas, krizės retorika, ironija.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Vokietijos lyderis Adolfas Hitleris, įtaigia retorika nemažai vokiečių privertęs patikėti, kad jie priklauso arijų rasei, žymiai aukštesnei už kitas. Rasistinė vizija buvo kruvina ir žiauri, bet privertusi sekėjus jai paklusti ir jai tarnauti kartu su lyderiu. XX amžiaus diktatoriaus asmeninis masių užvaldymo fenomenas aptariamas iki šių dienų kartu su kitais į istoriją patekusiais iškalba garsėjusiais politiniais lyderiais: Franklinu Rooseveltu, Winstonu Churchilliu, Johnu Kenedžiu, Ronaldu Reaganu ir kitais. Tačiau savo studentams skaitant garsių tam tikru istoriniu laikotarpiu iškilusių politikos oratorių žymiąsias sentencijas, jų akyse ir veiduose regimas sumišimas. Tos cituojamos frazės jiems atrodo svetimos ir visai neįspūdingos. Ir tai yra lengvai paaiškinama, nes retorikos, kartu su ja – ir kalbėtojo, galia pasireiškia tik tam tikrame kontekste ir tam tikroje auditorijoje, įtaigiai atsakant į aktualius to laikotarpio visuomenei rūpimus klausimus. Pavyzdžiui, kaip 2016 metais JAV žmonių nuotaikas atspėjo Donaldas Trumpas, rinkiminiu šūkiu pasirinkęs „*Make America Great Again*“, sužadinęs paprastų amerikiečių nacionalinius jausmus, suteikęs viltį tiems, kurie buvo nepatenkinti savo gyvenimiška padėtimi, nulemta ekonominių sąlygų. Grįžtant prie skyriaus pradžioje pasiūlytos tezės „Nėra geros ar blogos retorikos, yra gebėjimas atsakyti į visuomenės lūkestį“, šiai apibrėžčiai ir suvokimui, be abejonės, įtaką padarė daugelis šiame darbe pasirinktų sekti autorių, ypač Patricko Charaudeau politinio diskurso tyrimai, susiję su populistinio aktoriaus pasirodymais oratorinės kovos spektakliuose, Jonathano Charteris-Blacko politinės komunikacinės lyderystės koncepcija, politinės kalbos tyrinėtojo, klasiko Murray Edelmano darbai, išryškinantys politikos kaip simbolinio veiksmo ir kalbos kaip politinio spektaklio konstravimo teorines koncepcijas.

Taigi, kaip teigia Edelmanas: „Auditorijos palankumą padeda laimėti ne originalumas, bet gebėjimas pasakyti žmonėms tai, ką jie ir tikisi išgirsti tokiuose kontekstuose“[622].

Atlikus tyrimą galima dar kartą konstatuoti Edelmano, Charteris-Blacko idėjas, kad sėkmingu politinės lyderystės projektavimu pirmiausia laikytinas verbalinės kalbos, kuri sulaukia sekėjų reakcijos, rezultatas. Lyderystė taip pat patvirtinama tuomet, kai sekėjus pritraukia politinio lyderio naudojamos neverbalinės priemonės lyderio pasirinktoje komunikacijos platformoje. Šis dvipusis dizainas – verbalinių ir neverbalinių priemonių visuma – yra politinės komunikacinės lyderystės pagrindas. Politinio lyderio retorika gali būti vulgari, karšta, tiesmukiška arba, priešingai, politkorektiška, atsargi, tačiau jos autentiška kalbinė maniera ir neverbalinė išraiška visada ras atgarsį tam tikroje auditorijoje. Kiekvienas politinis lyderis turi savo sekėjų auditoriją. Kiekvienas politinis lyderis projektuoja savo lyderystę, siekdamas kuo didesnio auditorijos palankumo ir paramos savo asmeninėms ir bendroms vertybėms, komunikuojamai socialinio idealo vizijai. Pergalę rinkimuose pasieks tas, kurio retorikai pritars masės. Jei kalbėtume apie Prezidento rinkimus, tai pergalė atiteks tam, kuris tarp daugelio kandidatų **įtikinamiau suvaidins** savo prezidentinį *ethos.*

[622] Edelman, 2002, p. 120.

Populizmo eroje populiarių, charizmatiškų lyderių iškilimas aiškinamas politinės identifikacijos procesu. Kaip yra pastebėjęs Kennethas Burke‘as, būtent identifikacijoje glūdi pasišventimo / atsidavimo ir pajungimo / pavergimo, faktiškai bendradarbiavimo, šaltinis.

Pastaraisiais metais analizuojant rinkimų procesus demokratinėse visuomenėse vis dar stebina didžiulis rinkėjų pasitikėjimas naujais, „netipiniais“ politikais, dažnai neturinčiais politinės patirties, bet sugebėjusiais savo bendravimo, bendradarbiavimo stiliumi pavergti minias. Juk žinome, kad visais laikais prezidentais, aukštais valstybių vadovais jau yra buvę aktorių, muzikantų, sportininkų, tačiau, „naujieji“, po-tiesos lyderiai, masinę visuomenę savo patrauklumo jėgai geba pajungti dar meistriškiau. Kaip? Manytina, kad vienas paaiškinimas slypi ir Ukrainos pavyzdyje.

2019 m. Ukrainos prezidento rinkimus laimėjo komikas Volodymyras Zelenskis, neturintis politinės patirties. Įvairiuose politologų svarstymuose, analizuojančiuose triuškinančią V. Zelenskio pergalę (aktorius nugalėjo perrinkimo siekusį Petro Porošenką, surinkęs apie 72–73 proc. balsų), be kita ko, buvo pažymima, kad vienas iš pergalės veiksnių – V. Zelenskio įtikinamas prezidento vaidmuo satyriniame televizijos seriale[623]. V. Zelenskis atsisakė tradicinių rinkimų kampanijos renginių ir vietoje to toliau keliavo su savo komikų trupe, o į rinkėjus kreipdavosi socialiniuose tinkluose Vadinasi, didžiausią dėmesį rinkimų kampanijoje, V. Zelenskis skyrė „žmonėms“, kategorijai, kuri pirmiausia mus nukreipia į populizmą. Filosofas Gintautas Mažeikis savo „Facebook“ paskyroje po Ukrainos prezidento rinkimų, rašė: „Tai ne šiaip sau populizmas – atseit pameluosiu ir laimėsiu. Ne, jūs turite sukurti pačią patraukliausią vaizdų seriją, o tam reikia scenarijaus, aktorių, filmavimo grupės, montažo ir t. t. T. y. reikia ištisos industrijos, kurios negalite suvokti ir paaiškinti terminu „populizmas“. Populistas nelaimės, nes jis nesukurs profesionalaus filmo (...)“[624].

Taip, triuškinanti komiko V. Zelenskio pergalė Ukrainoje buvo pasiekta per meistriškai sukurtą filmą tiesiogine ta žodžio prasme. Tačiau kai Zelenskis jau ne kaip profesionalus komikas, o politinis aktorius prieš rinkimus pasirodė debatuose arenoje, jis savo kūnu ir balsu miniai perdavė tą prezidentinį *etosą* iš filmo, kitaip tariant, įtikinamai atliko savo prezidento vaidmenį realybėje.

„Aš jaučiu, kad Zelenskis yra mūsiškis, paprastas“, – nuomonę šio darbo autorei reiškė Vilniuje dirbantis taksi vairuotojas ukrainietis. Vyras kandidatą (šiandien jau prezidentą) suvokia kaip saviškį, artimą jam žmogų. Toks rezultatas šiandien yra kie-

---

623 Prezidento rinkimai Ukrainoje: politinės patirties neturintis komikas V. Zelenskis sutriuškino P. Porošenką, https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/prezidenta-renkanti-ukraina-zengia-i-neaiskia-ateiti-57-1133844?copied, 2019 04 21.

624 Ištrauka iš filosofo Gintauto Mažeikio teksto „Facebook“ paskyroje: https://www.facebook.com/search/top/?q=%20vaizd%C5%B3%20serij%C4%85&epa=SEARCH_BOX, 2019 04 22.

kvieno kandidato, siekiančio būti išrinktu ar perrinktu, siekiamybė. Tapti trokštamu naujos socialinės vizijos įgyvendintoju. Pelnyti daugumos rinkėjų meilę ir simpatijas.

Mes jau žinome ką daro „netipiški“ politikai. Kuria pasakojimus, priešpastatydami „žmones“ prieš elitą. Kaip filme, kur svarbiausia konfliktas ir kova. Kaip dramoje, kur gėris kaunasi su blogiu. Tai yra komunikacinio populizmo turinys. O jį lydintis stilius – tai emocionalumas, negatyvizmas ir socialumas. Socialumas reiškia „esu tavo draugas, suprantu tave“. Šių dienų sėkmingi „netipiški“ politikai emociškai tiksliai paliečia masinio rinkėjo jausmus, jie žino, ne tik *ką* ir *kaip* reikia kalbėti savo auditorijai, jie žino ir *ką* reikia rodyti. Galima pakartoti darbe jau išsakytus kognityviojo lingvisto George'o Lakoffo pamokymus, kad ne tiesa politiniame diskurse yra svarbiausia, o karštas gynimas ir tikėjimas savo „tiesa“, savo vertybių akcentavimas ir įrėminimas. Kitaip sakant, reikia sukurti savo kalbą, savo kalbos stilių.

Jeigu sekėjai palankiai reaguoja į politinio lyderio pasirodymus, vadinasi, lyderystė egzistuoja, jeigu ne, vadinasi, jos nėra. Retorika leidžia įtvirtinti politinę lyderystę, nes „lyderystė yra procesas, kai individas daro įtaką asmenų grupei, norint pasiekti bendrą tikslą“[625].

Remiantis nacionalinių rinkimų studijų duomenimis[626], Lietuvoje prognozuoti rinkėjų elgseną yra sudėtinga. Akcentuojant tai, kas jau buvo pasakyta, galima apibendrinti, kad šiame procese visada svarbus išlieka naujumas, autentiškumas ir empatiško santykio su to meto visuomene užmezgimas, bendradarbiaujančioje retorikoje atspindint to meto socialinius lūkesčius ir pavergiant masinį rinkėją asmeniniu kalbiniu charakteriu. Šiuolaikinei retorinei sąveikai ypač svarbus socialinis aspektas[627].

Skaitytojui svarbu pasakyti, kad šis tyrimas nebuvo siekis pažymėti Lietuvos geriausius ar blogiausius retorius, ir tai būtų didžiausias nesusipratimas. Pabrėžtina, kad vis dėlto dar nemažai žmonių Lietuvoje iki šiol mano, kad egzistuoja gera arba bloga retorika. Lyg būtų visiems sukurtos universalios taisyklės įtikinti *Kitą,* „suprojektuoti save į kitų pasąmonę“. Taip, tos taisyklės yra, tačiau kiekviena lingvistinė socialinė transakcija reikalaus individualiai projektuojamų *ethos, logos ir pathos*. Jų naudojimą kiekvienas „įdarbiname“ skirtingai, todėl ir esame kiekvienas individualus, o kalbant apie kalbėtojo autentiškumą – ir savaip sugestyvus, atitinkamai, konkrečioje vietoje, per verbalinius pasirodymus gaunantis arba negaunantis tam tikros auditorijos dėmesį. Su geros / blogos retorikos apibūdinimu galima sutikti tuomet, kai vertintume, ar pasirinktas kalbėjimo būdas veikia arba neveikia auditorijos, tinka konkrečiam kontekstui. Ir tuomet tikslingiau būtų sakyti, kad reiškiama retorika yra tinkama arba netinkama tai konkrečiai progai / temai ir susirinkusiai auditorijai. Retoriką visada vertiname konkrečiame kontekste, konkrečioje sąveikoje. Šiame darbe jau aptarta šios

---

625 Charteris-Black, 2007, p. 2.

626 „*Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje*“ (moksl. red. Mažvydas Jastramskis). Monografija, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018.

627 Meyer, 2017.

komunikacijos aristoteliška inkliuzija – kalbėtojas, tema, auditorija yra ilgaamžė, ir šis modelis kalbėtojui primena apie svarbiausią interakcijos dalyvį – auditoriją, kuriai ir skiriamas pasirodymas. Politiniam lyderiui nekreipti dėmesio į auditoriją buvo ir yra nesusipratimas, nes visais laikais publika yra pagrindinė politinio lyderio įvaizdžio ir jo kalbos vertintoja.

Šioje disertacijoje fokusuotasi į kalbos sugestyvumo išraiškas, kurios būdingos pastarojo laiko politinės komunikacijos etapui, kai yra išaugusi interneto ir socialinių tinklų žiniasklaidos įtaka. Pritariant Keiro Milburno įžvalgoms, dabarties politiniai lyderiai veikia iš politinės identifikacijos požiūrio per savo pačių suvokiamas „išskirtines galias ir savybes“, kurios leidžia mobilizuoti rinkėjus, aktyvuoti jų lūkesčius ir aistras[628]. Tokiems charizmatiškiems lyderiams net nereikia būti formaliais kokios nors partijos atstovais[629]. Ideologinės konfrontacijos susilpnėjimo epochoje[630] politiniai lyderiai yra tapę tarsi savarankiškais „prekės ženklais“ atstovaujamoms partijoms, judėjimams, arba, kaip parodė šis tyrimas, tiesiog naudingai veikiantys patys sau, asmeniškai gerinantys savo viešuosius ryšius.

Analizuoti politinės komunikacijos tyrimai patvirtina, kad dabarties politinių lyderių bendravimo stilius primena pramogų pasaulio žvaigždžių tiek verbalinius, tiek neverbalinius pasirodymus. Projektuojant patrauklią asmenybę politinė lyderystė pasireiškia istorijų pasakojimo stiliumi, nes būtent istorijos turi galią transformuoti individų požiūrį[631]. Politinis lyderis šiandien pats savarankiškai geba kurti populiarias naujienas masinei auditorijai. Skaitmeniniai įrankiai ir komunikacinis išprusimas bei asmeninės kompetencijos politiniam lyderiui suteikia galimybių mokytis, dalyvauti pokyčiuose.

Žurnalistų parinkti antraščių tropai prisideda prie politikų – įžymybių fenomeno viešojoje erdvėje sklaidos. Todėl žurnalistai šiandien laikomi dalimi mediatizuotos politikos[632]. Benjaminas Moffitas, savo 2016 m. knygoje apmąstydamas globalų populizmo pakilimą ir su juo susijusių politinių pasirodymų / performansų stilistiką bei reprezentaciją, pateikė tokį populizmo apibrėžimą: *populizmas yra žiniasklaidos – politinė forma, kuri pasižymi konkrečioje istorinėje sandūroje, konjunktūroje*[633].

Disertacijoje analizuotas 2015 m. tiesioginių merų rinkimų atvejis leido giliau suvokti dabarties politinės retorikos, kaip socialinio ryšio su visuomene kūrimo vertybines dominantes, išgirsti autentiškas patirtis ir liudijimus apie retorikos praktiką, identifikuoti politinių lyderių bendravimo su atstovaujamaisiais stilių elektroninėje demokratijoje. Kokybinė 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų debatų analizė, vertinant

---

628 Milburn, 2019, p. 228.

629 Ibid.

630 Гончаров, В. Э. *Современное политическое консультирование*: Монография. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.

631 Milburn, 2019, p. 229.

632 Street, p. 9.

633 Ibid.

individualią kandidatų raišką populistinės retorikos požiūriu, leido pažvelgti ir palyginti Lietuvos politikos veikėjų komunikacinę lyderystę pasaulinės politinės lyderystės požiūriu, identifikuoti populizmo eroje gimusias „naujosios“ retorikos išraiškas.

Šioje aprašomojo pobūdžio disertacijoje atskleidžiamos tam tikros kalbinės savybės, pagal kurias mes galime prognozuoti tolesnį politinių lyderių kalbinį ir nekalbinį elgesį. Tarkime, ironija, apibūdinama kaip destruktyvaus charakterio elementas, leidžia nuspėti, kad ją dažnai naudojantis lyderis nebus linkęs į bendradarbiavimą. Moralines vertybes savo retorikoje aukštinantis politinis lyderis atkreips piliečių dėmesį į tai, kaip tas garsiai ir viešai komunikuojamas vertybes jis pats asmeniškai internalizuoja savo elgesyje.

Akreipiant dėmesį į 2015 m. kokybinio tyrimo rezultatus, didžiųjų Lietuvos miestų merų ir kandidatų į šiuos postus, interviu išsakytas nuomones ir įvertinus politinį diskursą, šiandien projektuojamą pagrindinėje politinės komunikacijos platformoje „Facebook“, galima pritarti pesimistiniam tonui, kad **politinė retorika mūsų šalyje labiau tarnauja kaip oponentų arši, tiesmukiška kritika, o ne demokratinis idėjų diskutavimas, rodant deramą pagarbą politiniams priešininkams, auditorijai ir pačiam viešam žodžiui.**

Tyrimo tekste jau buvo pastebėta, kad šiandien labiau konkuruoja ne politinių lyderių idėjos, o saviraiškos būdai. Apibendrintai galima pasakyti, kad „naujojoje“, populistinėje retorikoje, išryškėjusioje po-tiesos eroje, labiausiai pastebima tai, kad politiniai lyderiai projektuoja kalbą, visuomenę tarsi dalydami į grynuosius, dorybinguosius „žmones“ ir kenksmingą elitą, kuriuo populistinių aktorių pranešimų dramaturgijoje gali tapti ne tik valdžios atstovai, bet ir žurnalistai, bankininkai, verslininkai ir kiti. Arba neigiamai gali būti apkalbamos tam tikros visuomenės grupės (pavyzdžiui, šeimos, neauginančios vaikų ir pan.).

Šiame tyrime pateikta nemažai pavyzdžių, kai Lietuvos politiniai lyderiai, siekdami tam tikros auditorijos palankumo, savo viešomis kalbomis skirsto visuomenę pagal C. Mudde‘es populizmo ideologijos apibrėžimą.

Tokia negatyvi raiška buvo pastebėta tiek tyrimo lauke „Facebook“, tiek 2019 m. Lietuvos Prezidento rinkimų debatų ir verbalinių pasirodymų hibridinės žiniasklaidos kontekste.

Apmąstant lietuviškos užgaulios retorikos pavyzdžius, manytina, kad „kieta“ retorika Lietuvoje galbūt įsišaknijusi todėl, kad ją palaiko daugiau žmonių, nei tų, kuriems toks politikų komunikacinis stilius nepriimtinas. Juk dažnai susitinkame virtualioje agoroje „Facebook“ ir kasdien galima pamatyti, kaip piliečiai nevaržomai interpretuoja savo demokratines teises kalbėti ką nori ir kaip nori. Pakeltas retorinis tonas tapo sugestyviu įrankiu atkreipti į save dėmesį komunikaciniame triukšme.

Išties, akivaizdu, ir šis darbas tai patvirtino, kad internetas iškelia politiką *personą*[634], savo kalba radusį galimybę atsakyti į savo sekėjų lūkesčius, tapti jų nauja viltimi. Tai ga-

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

lima tvirtinti remiantis tyrimo rezultatais, kurie leido pamatyti sekėjų reakcijas į stebimo lyderio verbalinius pranešimus, vizualinę ar garso ir vaizdo medžiagą. Taip pat teigtina, kad sekėjai, kaip politinio lyderio komunikacinio kanalo „prenumeratoriai“, laukia naujienų ir karštai aptaria jas su kitais, diskutuoja, dalinasi tuo informaciniu turiniu. Šis rezultatas patvirtinamas ir kitų autorių tyrimuose, kad „interneto vartotojai, apsilankę konkrečiam politikui pritaikytoje svetainėje, jaučiasi labiau įsitraukę į politiką ir ja besidomintys nei žmonės, kurie lankosi politinei partijai skirtoje svetainėje[635].

Tačiau svarbu pasakyti ir tai, kad negalima absoliutinti naujosios socialinių tinklų žiniasklaidos kaip vienintelės politinių lyderių teigiamo įvaizdžio projektavimo platformos. Įdomūs rezultatai 2018 m. skelbiamai norvegų mokslininkų O. Larssono ir E. Skogerbø atliktame tyrime, kad, nepaisant skaitmeninių platformų įsigalėjimo, politikai, ypač gyvenantys regione, komunikacijoje su rinkėjais, aktyviai dalyvauja susitikimuose su rinkėjais „akis į akį“, tebenaudoja vietos / regiono laikraščius, susitinka su vietos grupėmis, svarbia platforma projektuoti sau palankų įvaizdį, laiko ir viešus debatus.

Atliktas tyrimas atskleidė populiariausias vietos politikų naudojamas komunikacijos priemones (žr. 10 lentelę). Tyrimo išvadose A. O. Larssonas ir E. Skogerbø apibendrina, kad „Facebookas“ Norvegijos politikams yra beveik toks pat svarbus, kaip ir elektroninis paštas[636], taip pat teigiama, kad nepasitvirtino spėjimas, jog senosios komunikacijos technologijos, pavyzdžiui, SMS ar elektroninis paštas, tarp politikų tapo mažiau populiarios. Straipsnio autoriai naudoja A. Chadwicko terminą ir sako, kad Norvegijos vietos ir regionų politikai veikia *hibridinės žiniasklaidos* prisotintoje aplinkoje, panašiai kaip ir jų kolegos nacionalinėse arenose[637]. Šie tyrimo rezultatai taip pat leidžia pakartoti, kad dabarties politinės komunikacijos aplinka yra labai įvairi, turtinga technologinių galimybių.

Projektavimo veiksmingumas suprantamas ir kaip politinio lyderio asmeninis gebėjimas pasirinkti sau tinkamą komunikacijos kanalą. Juha Herkmanas savo tyrime atkreipė dėmesį į didėjantį politinės komunikacijos profesionalėjimą, kai politikai, norėdami išryškinti savo individualias asmenybes, sąmoningai renkasi medijų formatus, norėdami pabrėžti tam tikrus bruožus apie save[638]. Darbe pastebėta, kad daugelis tyrimų rodo, jog rinkėjų apsisprendimą per rinkimus lemia būtent medijų turinys, todėl tai suprasdami politikai – kandidatai atitinkamai medijai pateikia skirtingus faktus apie save: spaudoje, radijuje ir televizijoje jie pasakoja apie savo asmenybę, darbus ir veiklą, internete – demonstruoja savo jausmus, pasakoja apie asmeninį gyvenimą[639].

---

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

636 Ibid., p. 230.

637 Ibid., p. 231.

638 Herkman, J. Convergence or Intermediality? Finnish Political Communication in the New Media Age. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18 (4), 2012, p. 369–384.

639 Ibid., p. 376–378.

Socialinių tinklų erdvė ne visiems politiniams lyderiams reiškia asmeninių jausmų ir privataus gyvenimo atskleidimą.

10 lentelė. Norvegijos regionų politikų naudojami komunikacijos kanalai su visuomene

Eil. Nr.	Komunikacijos kanalai pagal populiarumą
1.	Individualūs susitikimai su piliečiais
2.	Vietos, regiono laikraščiai
3.	Susitikimai su interesų grupėmis
4.	Vieši debatai
5.	Elektroninis paštas
6.	Vietos / regiono radijas
7.	Vietos / regiono televizija
8.	SMS / MMS
9.	„Facebook“
10.	Nacionalinė TV
11.	Nacionaliniai laikraščiai
12.	Nacionalinis radijas
13.	Interneto svetainė (angl. *Website*)
14.	Elektroniniai naujienlaiškiai
15.	„Twitter“
16.	Tinklaraščiai
17.	Origo
18.	„YouTube“

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Larsson, A. O., Skogerbø, E. Out with the Old, in the with New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians. *New media @society,* Vol. 20(I), 2018, p.226.

Švedijoje atliktas tyrimas[640] identifikavo, kaip aktyviai „Twitter“ paskyrose veikiantys du vienodo statuso Skandinavijos užsienio ministrai pasirenka skirtingas naratyvines strategijas savo asmenybės bruožams išryškinti. Kokybinė studija tiriamųjų duomenis „Twitter“ analizavo remiantis klasikiniu retoriniu *ethos* konceptu, išryškinant politinių lyderių kuriamą charakterį be partijos ir žiniasklaidos pagalbos, jų naudojamų filtrų. Tyrimo medžiaga atskleidė, kad „Twitter“ komunikacijos platformoje politinė lyderystė buvo projektuojama tokiu būdu: užsiėmusio, veiklaus diplomato (formali komunikacija) ir bendruomeninio *geležinio vyro* (neformali komunikacija) istorijų kūrimas. Abu ministrai save projektuoja kaip tarptautinius politinius lyderius,

[640] Madestam, J., Falkman, L. L. Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 30, Issue 3, 2017, p. 299–311.

kurie turi daug nuveikti, daug keliauti ir susitikti su daugybe įdomių žmonių. Abu jie pažįstami ir su kitais politikais, ir su žurnalistais. Panašios tendencijos buvo pastebėtos ir tyrimo metu, lietuviškame „Facebook“, kai politiniai lyderiai pasirenka asmeninio „projekto“ stilių: bendrauti su rinkėjais formaliu (Ramūnas Karbauskis) ar neformaliu stiliumi (Ingrida Šimonytė, Gabrielius Landsbergis).

Taigi, šiuo darbu patvirtinama, kad medijos – tiek senosios, tiek naujosios – yra svarbi vieša erdvė šiandieninio politinio lyderio projektuojamoje komunikacijoje su rinkėjais. Šioje sąveikoje pagrindinis pokytis įvyko, „kai iš tradicinės vienkryptės komunikacijos, kuri dominavo iki technologijų įsigalėjimo, komunikacija pavirto dvikrypte, ir valdžios institucijos prarado pranešimų kontrolę, o tai verčia peržiūrėti visą institucijų komunikaciją, reikalauja ją grįsti atvirumo, skaidrumo, naudingumo principais <...>“[641].

Prieš nepilną dešimtmetį kitame Lietuvos tyrime buvo pastebėta, „kad <...>Lietuvos politikai iš esmės neišnaudoja socialinių medijų priemonių suteikiamų galimybių. Didžiąja dalimi interaktyvios erdvės priemonės naudojamos vienkryptei informacijos sklaidai, sąmoningai nesiekiant socialinių medijų naudotojų įtraukti į abipusės komunikacijos procesą“[642]. Šioje disertacijoje atlikus tyrimą socialiniame tinkle „Facebook“, būtų galima patvirtinti panašų rezultatą kaip ir Andriaus Šumino tyrime, nes abipusė komunikacija vyksta labai nežymiai, dominuoja vienkrypčiai verbaliniai svarstymai. Pabrėžtina, kad tinklinė visuomenė, veikianti platformoje „Facebook“, yra labiau įsitraukusi į diskusijas nei provokuojančius pranešimus viešam svarstymui kasdien pateikiantys politiniai lyderiai. Iš to seka apibendrinimas, kad demokratinė diskusija yra labiau imituojama. Tyrimo rezultatai taip pat leidžia teigti, kad šiandien naujosiose medijose veikiančių politinių lyderių charakteristika yra atvirumas, suprantama labiau ne kaip interaktyvaus dialogo vieta, o kaip atviro įvaizdžio projektavimo pagrindinė scena.

Tuo metu pastarųjų metų politinės komunikacijos tyrimuose galima rasti vis daugiau žinių apie tai, kad projektuodami savo tapatybę politiniai lyderiai prisipažįsta grįžtantys nuo „melagingos“ valdžios prie „normalių“ žmonių, politikams tapo svarbu klausytis „žmonių“, būti su jais „akis į akį“, kad galėtų pasisemti žemiškos išminties iš „paprastų žmonių“[643].

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad politinių lyderių retorikos raiškos analizės yra naudingi ir svarbūs tyrimai, nes leidžia visuomenei susipažinti su išrinktųjų tautos atstovų vertybinėmis kalbos dominantėmis, pagrindinėmis temomis viešajame diskurse. „Per politinę komunikaciją identifikuojamos naujos problemos.

641 Matkevičienė, 2016, p. 87–88.
642 Šuminas, 2011, p. 41.
643 Lees-Marshment, Smolovic´ Jones, 2018, p. 146.

Per politinę komunikaciją problemos integruojamos į politinius debatus ir šitaip legitimuojamos <…>“[644].

Naujausiame J. Kavaliauskaitės straipsnyje, kuris analizuoja Lietuvos rinkėjų simpatijas po 2016 m. Seimo rinkimų Lietuvoje, pastebėta, kad nėra pagrindo teigti, jog Lietuvos rinkėjai nori tik „tvirtos rankos“[645]. Vadinasi, Lietuvos politinės retorikos kultūroje atsiranda ir optimistinis tonas, tai jau galima girdėti ir iš pačios kritiškos visuomenės debatų viešojoje erdvėje, politologų vertinimų.

Įtikinti, reiškia, „eiti į kitus“, atsisakyti dogmatizmo, smurto. Štai kodėl retorika yra susijusi su debatais demokratijoje, susirinkimų kultūra[646].

Regis, turime tokią situaciją, kaip senovės graikų laikais, kad būti politiškam, gyventi polyje, dabar mieste / valstybėje, reiškia tai, kad viskas nusprendžiama žodžiais ir įtikinėjimu, o ne jėga ar prievarta[647]. Platono laikais Isokratas retoriką supranta kaip bendrąją pasirengimo visuomeniniam gyvenimui programą[648]. Kalbėti viešai, kaip ir senovinėse pilietybės praktikose, taip ir šiandien, bendruomenės susirinkime internete reiškia būti politiškam. Piliečių susirinkimuose ir teismuose nuo politinių lyderių ir teismo iškalbos ekspertų gebėjimo įtikinti bendrapiliečius dažnai priklausė, ar pavyks išsaugoti ne tik žmonių turtus, bet ir gyvybę. To meto politiniai lyderiai ar iškalbos mokytojai buvo „žvaigždės“, kaip mūsų laikų vieši nuomonės formuotojai. Politinis „iškilumas“ senovinėse pilietiškumo praktikose buvo paremtas gera iškalba.

Lietuvoje skatinant aukštesnę politinę kultūrą pasitarnautų tolesni tyrimai, kuriuose galėtų būti analizuojamas tinklinės visuomenės požiūris į retorinę politinių lyderių raišką, populistinį komunikavimo stilių. Tokių darbų politinės retorikos tyrimų tradicijoje pasigendama.

Bendras verbalinis agresyvumas, negatyvizmas teršia komunikacijos erdvę, nes, kaip nustatyta, populizmas viešojoje erdvėje pasirodo bulvariniu stiliumi, *slengu*, keiksmais, politiniu nekorektiškumu, kaip opozicija diplomatijai[649]. Tuo metu ginklu klestinčiam komunikaciniam populizmui įveikti galėtų klasikinė retorika, kuri „yra kur kas įvairiapusiškesnis menas, ypač kai kalbama apie derybas politikoje, kuriomis siekiama susivienyti ir bendrauti su kitais telkiant bendruomenę“[650].

---

644 Bielinis, 2005, p.52.

645 Kavaliauskaitė, 2018, p. 204.

646 Pernot, 2008.

647 Filosofė ir politologė Hannah Arendt knygoje „Žmogaus būklė“ rašo, kad despotiška kalba, įsakinėjimas buvo būdingas tik šeimose. Tuo metu piliečių susirinkimuose (agoroje) ir teismuose (nebuvo advokatų) kalba ir tik kalba lemia prasmę ir visų piliečių svarbiausias rūpestis, esą, yra kalbėtis tarpusavyje.

648 Platonas. *Gorgijas*, 2019.

649 Moffitt, Tormey, 2014, p. 388.

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

Paradoksas, bet internetas „prikėlė“ laikraščius, juos mes dabar skaitome skaitmeniniame formate. Ar demokratiškiausia komunikacijos platforma prikels klasikinės retorikos standartus, klausimas išties retorinis.

Politiniai lyderiai permąsto savo retorines vizijas. Anksčiau tai buvo partijos funkcija, dabar – pačių politinių lyderių ambicija ir iššūkis pasiekti rinkėjų širdį, jausmus ir protą, sužadinti naują viltį. Apmąstant retoriką, kaip įtikinimo meną, pasakytina, kad jos paslaptingumo formulė išlieka. Perfrazuojant garsųjį retorikos teoretiką M. Meyerį, retorika, kaip *hibridinė medūza*, ne tik neaiški iš ko ji susideda, bet populizmo epochoje ji dar labiau tampa daugialypė, įgavusi naujų prasmių.

Teigtina, kad atsakymą dėl šios mistifikacijos situacijos retoriškai įtikinant *Kitą,* jau yra savo darbuose pateikęs P. Charaudeau, kuris įtikinamumą laiko kalbančiojo paveikslu (atvaizdu). Pasak Charaudeau, joks kalbos aktas negali įvykti nekuriant savo paveikslo (atvaizdo), ir kaip kalbantysis besistengtų jį kurti, net jei jis tuo metu būtų keistai, juokingai apsirengęs to tikrai nesuvokdamas. Nuo pačios kalbėjimo pradžios akimirkos ir per visą tą laikotarpį nuo kalbančiojo, pasirodo, šviečia, sklinda dalis to, koks jis yra ir apie ką jis kalba. Tai gali būti apskaičiuota, tačiau dažniausiai tai įvyksta mums to nežinant ir kartais nevalingai. Čia kalba eina ne apie kalbančiojo ideologinę poziciją, jo nuomonės, idėjos turinį, bet tai, kas išeina iš jo elgesio, jo kalbėjimo, mąstymo, tarpusavio ryšio palaikymo su kitais manieros, ir to, ką jis perteikia kitų suvokimui[651]. Charaudeau teigia, kad senojoje retorikoje tai vadinama *ethos*. Remiantis šios disertacijos rezultatais taip pat galima patvirtinti, kad kalbėtojo charakteris (*ethos, įvaizdis*) yra esminis auditorijos įtikinimo elementas. Kalbėtojo retorikos sugestyvumo vertinimas priklauso auditorijai, nes visada kalbėtojas kalba *kažkam* ir visada tam tikras politinis lyderis, kaip autentiškas kalbėtojas, ras kelią į savo publikos širdį.

Taigi, šiuolaikinis retorius pritarimo ir paramos sulaukia iš tam tikros auditorijos, kuri remiasi savo suvokimu, žiniomis, patirtimi, nesąmoningu pritarimu arba atmetimu. Taip, retorinis įtikinimas yra taisyklių menas, tačiau ir sąmoningas bei nesąmoningas planas, bendradarbiavimo mechanizmas, naudojant retorinius „ingredientus“, siekiant empatiškai susitapatinti su auditorija ir integruotis į ją. Prisiminkime, ką teigė Moscovici, „bet kokia reprezentacija yra kažko reprezentacija“.

Darbe daug kartų pabrėžta, kad pats diskursas sukuria kalbėtojo įvaizdį. Ši tezė nestabilioje dabarties politinėje komunikacijoje yra pati stabiliausia, galima sakyti, ilgaamžė. Galima pritarti tezei, kad asmeninis savitumas sukuriamas kalbos pagrindu[652].

---

651 Charaudeau, 2015.

652 Joseph, 2004, p. 7.

Išvados

Šis darbas aktualizuoja politinės lyderystės įrankio – retorikos ir jos ypatybių – vaidmenį, projektuojant politinio lyderio palankų įvaizdį naujosiose medijose, kuriant ir palaikant santykius su rinkėjais demokratinėje visuomenėje.

Tyrimo pasirinkta aplinka suformavo darbo iššūkius, susijusius su nauju aktualiu, mažai Lietuvoje tyrinėtu kontekstu, retoriniu požiūriu įvertinant pastaraisiais metais politinėje komunikacijoje išaugusį globalų populizmą, naujos, hibridinės, visuomenės sąveikos ir hibridinės žiniasklaidos sistemos galias mediatizacijos aplinkoje, kurioje savarankiškai veikia individualus politinis lyderis.

Darbe pasirinkta naudoti retorikos samprata atmeta menkinamąjį požiūrį į retoriką kaip į trivialų socialinių santykių aspektą ir išryškina jos esminį veikimą pagrindinėje dabarties visuomenės santykių dinamikoje, derindama įvairius požiūrius, vertybes pliuralistinėje demokratinėje visuomenėje. Šiame tyrime į retoriką žvelgta kaip į vartojamų retorinių ir simbolinių ženklų visumą, kalbėtojui siekiant integruotis į auditoriją.

XXI amžiuje politinio lyderio retorika kaip niekada tapo privilegijuota technika ta prasme, kad jos menas leidžia artėti vienam prie kito įvairių skirtingų požiūrių veikėjams visuomenėje, inicijuoti debatus, diskutuoti, artikuliuoti demokratinę pilietybę. Kita vertus, politinių lyderių siekimas kalbėti paprastų žmonių kalba, susitapatinimas su mase, jai pataikaujant supaprastintais emocionaliais lozungais hibridinėje žiniasklaidos aplinkoje, palaiko populizmo vertybes. Politinio populizmo variklis yra komercinės žiniasklaidos populizmas.

Populistinė komunikacija per žiniasklaidą aiškinama būdais, kai populistiniai politikų, kitų aktorių pranešimai žiniasklaidos platformose yra padidinami, padauginami. Charizmatiški, žiniasklaidos darbo logiką puikiai išmanantys lyderiai, kaip populistiniai aktoriai, naudoja tabu laužymo retoriką, jų kalba yra aštri, tenkinanti žiniasklaidos logiką ir remianti jos vertybes, tokias kaip skandalingumas, konfliktai, visa, kas nutraukia rutiną. Populizmą demokratinėje visuomenėje didina ir populistinė piliečių žurnalistika, kuriai vartus atveria žiniasklaidos priemonės, savo auditorijos nariams suteikiančios galimybę komentuoti naujienų straipsnius interneto portaluose.

Taigi šiame darbe, analizuojant politinių lyderių retorikos projektavimą visa apimančioje mediatizacijos aplinkoje, populizmas artikuliuojamas kaip naujas komunikacijos fenomenas, labiau dėmesį sutelkiant ne į jo ideologiją, o į komunikavimo stilių, identifikuojant sugestyvios retorikos išraiškas, taikantis prie masinės auditorijos kalbos internete. Tai yra naujas požiūris, kai nebeaktualiu laikomas suvokimas, jog populizmas yra tik nerealūs politikų pažadai, ir kai į populistinės komunikacijos vertinimus įtraukiama žiniasklaida, kaip antras svarbus veikėjas dramatizuojančioje populistinėje komunikacijoje.

Darbe atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai leidžia teigti, kad:

1. Klasikiniame politinės komunikacijos trikampyje (politikai, žiniasklaida, visuomenė), tarpusavio ryšiai tebeegzistuoja, tačiau jų kokybinius ir kiekybinius pokyčius šiandien labiausiai lemia socialinių tinklų, kaip žiniasklaidos priemonių, iškilimas ir aktyvus visuomenės dalyvavimas politikos klausimų diskusijose, jų kalbiniame įrėminime internete. Šiuolaikinė politinė komunikacija yra įžengusi į gerokai sudėtingesnę erą nei XX amžiuje, tai yra aktyviai tebesivystanti sistema, kuriai būdinga konkurencija dėl populiarių naujienų.

Skaitmeninė revoliucija, susijusi su technologijomis, pakeitė ne tik visuomenę. Tradicinė masinė žiniasklaida, dar visai neseniai laikiusi oligopoliją su politikais, yra priversta sekti ir savo formatuose atspindėti tinklinės visuomenės ir politinių lyderių naujienas iš socialinių tinklų žiniasklaidos. Tradicinės masinės žiniasklaidos galia, formuojant viešąją nuomonę, iškilus socialinių tinklų platformoms, yra susilpninta. Naujųjų medijų galia turi įtakos dauginant tas naujienas, kurios nutraukia kasdienę rutiną ir visuomet domina žmones: konfliktai, pramoginis žaidybinis turinys, skambūs, aštrūs, užgaulūs naujienų antraščių tropai, retoriškai atkreipiant dėmesį į populiarumo siekiančias istorijas. Naujienos hibridizuojasi, maišantis senosios ir naujosios žiniasklaidos formatams. Politiniai aktoriai ir visuomenė dažnai pastebimi veikiantys būdais, kuriuose internalizuojamos medijų viltys ir normos.

2. Savo patikimumo paveikslą elektroninėje demokratijoje politikas kuria per kalbą. Būtent ji yra politiko tapatybė ir jo įtaigi tiesa, parodanti jo skirtumą nuo kito kandidato. Senovės Graikijos agorai transformavusis į elektroninę internete, politinis lyderis pats

savarankiškai projektuoja savo lyderystę ir yra asmeniškai atsakingas už savo retoriką, tą kalbą, kurią jis perduoda savo balsu, savo kūnu, simboliniais ženklais.

Šių laikų demokratinėse visuomenėse vangi komunikacinė išraiška silpnina politinio lyderio įvaizdį, rinkėjams siunčia žinią apie abejotiną kandidato gebėjimą telkti žmones ir spręsti bendruomenės problemas. Politinė retorika suprantama kaip sudėtingų santykių valdymo priemonė, bendradarbiavimo derybos tarp skirtingų individų. Politinė retorika elektroninėje demokratijoje yra socialinio ryšio, santykio kūrimo priemonė, svarstant bendrus viešuosius klausimus. Tai ir atsakymo būdas bei maniera, siekiant įtikinti kitus, pasiūlant naują požiūrį į problemas, iškeliant bendras vertybes. Dabarties politikui svarbu atminti, kad pasaulyje, kurį valdo medijos, kiekvienas kalbos vartojimo atvejis yra retorikos aktas. Rinkėjai klauso, stebi, analizuoja ir renkasi. Renkasi tą, kurio sugestyvumas paveikė protą, sužadino jausmus. Akistatos situacijoje, tarp politinio lyderio ir rinkėjo „čia“ ir „dabar“, iš komunikuojamo turinio ir patirties nusprendžiama, ar kandidatas yra lyderis, ar bus linkęs bendradarbiauti. Politinis lyderis išlieka viešųjų klausimų svarstymo diskursyvus susitelkimo centras.

3. Remiantis pasirinktomis šiuolaikinėmis socialinėmis teorijomis, disertacijoje buvo sukurtas originalus politinių lyderių įvaizdžio projektavimo ir bendradarbiavimo su rinkėjais mediatizacijos aplinkoje konceptualus modelis. Šis modelis leidžia ištirti, aktualizuoti šiuolaikinės politinės retorikos vaidmenį, kuriant viešą komunikacinį įvaizdį mediatizacijos procesų aplinkoje politinio lyderio savimediatizacijos praktikomis, bendradarbiaujant su rinkėjais / sekėjais. Modelyje politinio lyderio diskursas ir su juo susijęs jo charakteris, retorinis *ethos* bei sutampantis įvaizdis laikomi centriniais konceptais palankaus politinio lyderio įvaizdžio projektavimo procese.

Nuolatinėse politinių lyderių diskursinėse praktikose ir elgesyje, siekiant įtikinamo patikimumo, aktualūs išlieka Aristotelio teorijoje išskirti ilgaamžiai auditorijos įtikinimo standartai – *ethos, logos, pathos*. Politinės komunikacijos tyrimuose, analizuojant politinių lyderių įtaigų savęs pristatymą, vertingomis teorinėmis prieigomis laikoma Ruth Amossy verbalinio *ethos* teorija, Patricko Charaudeau dramatizuojančio diskurso strategija, sukuriant artimą ryšį su auditorija per *pathos*, Jonathano Charteris-Blacko politinės lyderystės komunikacijos strategija, vienodai svarbiais elementais laikanti tiek verbalinių, tiek neverbalinių priemonių bendrai veikiantį arsenalą.

Patikima politinė tapatybė yra sukuriama socialinės įtakos priemone – įtikinimu, kuris taip pat yra pagrindinis retorikos tikslas ir komunikacinio įtaigumo prielaida. Šiuo atžvilgiu pasiūlytame modelyje politinės komunikacijos tyrimuose svarbios išlieka Ervingo Goffmano vaidmenų teorija, Roberto M. Entmano įrėminimo analizės formulė, naudinga tuo, kad leidžia pastebėti, kas įtraukiama į diskursą ir kas apribojama, George’o Lakoffo realybės įrėminimo koncepcija, sureikšminanti kalbėjimo būdą, sakant tuo, kuo politinis lyderis tiki pats, ir naudojant savo, o ne politinių oponentų įrėminimą (kalbą).

Politinio lyderio retorikos projektavimo modelyje išryškintos ir dvi mediatizacijos aplinkoje veikiančios žiniasklaidos logikos (tradicinės žiniasklaidos, dažniausiai suprantamos kaip dirba visos šiandieninės žiniasklaidos priemonės) ir algoritmai, kuriuos nustato socialinių tinklų žiniasklaidos logika. Bendradarbiavimo su rinkėjais intencijas, retorinės sąveikos kalbą, populiarių naujienų tinklinėje visuomenėje įrėminimą paaiškina tyrimo modelyje integruoti: hibridinės žiniasklaidos sistemos argumentas, politinio ir žiniasklaidos populizmo teorinis pagrindimas, naujos socialinės hibridinės sąveikos koncepcija, politinio stiliaus, susijusio su populizmu, spektaklio repertuaro elementų koncepcija.

4. Atlikus tyrimą naujosios politinės komunikacijos platformoje „Facebook“, galima iš dalies patvirtinti teiginį, kad Lietuvos politiniai lyderiai seka tiek tradicinės, tiek socialinių tinklų žiniasklaidos normomis ir savo diskursą mediatizacijos aplinkoje projektuoja pagal jų logiką. Tyrimas atskleidė, kad informacija perduodama dažnai, ji pasižymi gausa ir naujumu, tikrovės dramatizavimu, pateikiant save kaip populiarių naujienų kūrėją ir nuomonės reiškėją. Tačiau Lietuvos politiniams lyderiams ne taip svarbu palaikyti santykius su sekėjais per grįžtamąjį interneto ryšį diskusijose, hibridinėje socialinėje sąveikoje, politiniai lyderiai labiau demonstruoja monologinius pasirodymus.

Lietuvos politinių lyderių retorikos raiška, dalijantis informacija, atspindi vakarietiškojo pasaulio tendencijas, kai vieša lyderystės norma tapo „pakeltas“ retorinis tonas. Visuomeninis verbalinis agresyvumas yra būdingas visame globaliame pasaulyje. „Facebook“ ir „Twitter“, kaip demokratiškos komunikacijos platformos, nereikalauja aukštos kalbos kultūros, ši savybė labai aiškiai atsispindi kasdieniu retoriniu politinių lyderių įtikinėjimu. Šiandien politikai yra arti savo rinkėjų, jie yra toje pačioje erdvės ir laiko sferoje, jie retoriškai sąveikauja stiliumi, kurį lemia elektroninės demokratijos samprata. Taigi Lietuvoje, kaip ir kitose demokratinėse visuomenėse, egzistuoja politinių lyderių populizmas, nepaisant politinio lyderio partinės priklausomybės. Populizmas kaip turinys visų pirma orientuotas skatinti „žmonių“ ir elitų interesų priešpriešinimą, išaukštinant „žmonių“ dorybes ir nuolat kaltinant elitą dėl visų problemų valstybėje.

Populizmui, kaip komunikacijos stiliui, būdinga emocionalizacija, intimizacija, kalbos supaprastinimas, priimtų elgesio ir komunikacijos tabu laužymas, bendra komunikacijos demokratizacija, pagarbos oponentams išreiškimo trūkumas. Iškilęs komunikacinis populizmas vertintinas kaip „naujoji“, „šiuolaikinė“ politinė retorika. Ištakos ir tramplinai į komunikacinį populizmą yra socialinių tinklų platformos.

Remiantis disertacijoje atliktų kokybinių tyrimų duomenimis, buvo nustatyti šie Lietuvos politinių lyderių retorinio įtikinimo bruožai individualiose praktikose medijų aplinkoje:

a. 2015 metų tiesioginių merų rinkimų atvejis

- televizijoje Lietuvoje per debatus kandidatai projektuoja kalbą, kuri pasižymi paprastumu, aiškumu ir lengvai suvokiamu turiniu, „be įmantrių žodžių“

masinei auditorijai. Humoras televizijos debatuose vengtinas, nes kandidatas rinkėjui gali pasirodyti nerimtas;

- televizijos debatuose įtikinimo procese Lietuvos politiniai lyderiai labiau renkasi *logos* argumentus nei emocinio ryšio užmezgimą su auditorija per *pathos. Logos* argumentuose kandidatai dažniausiai auditorijai akcentuoja nuveiktus ir planuojamus atlikti darbus, kuriant patikimo politiko, kaip ūkininko, miesto ūkvedžio *ethos*. Tokio įvaizdžio projektavimas yra susijęs su išaugusiu visuomenės reikalavimu „būti atsidavusiam Lietuvos viešųjų reikalų interesui“;
- televizijos debatuose Lietuvoje vyrauja arši, tiesmukiška politinių oponentų kritika. Patys politikai tai apibūdina kaip „purvo vonias“, „šmeižimo kultą“, „neteisybės“ sakymą;
- interviu su Lietuvos politiniais lyderiais nustatytos bendradarbiaujančios retorikos ypatybės: 1) nuoširdumas; 2) atsakomybė; 3) dalykinis kalbėjimas: „neprasivardžiavimas“ ir „pagarba“;
- rengiantis televizijos debatams, tik maža dalis Lietuvos politinių lyderių prisipažino, kad kartu su profesionalais apgalvoja ne tik verbalinio, bet ir neverbalinio lyderystės dizaino elementus. Lietuvos politikai neverbalines priemones, pvz., išvaizdą ar aprangą, savo atžvilgiu vertina atsainiai, tačiau apibūdindami savo politinius konkurentus, pabrėžia jų fizinio patrauklumo, šypsenos, energijos jėgą, įtikinant savo tiesa.

b. Diskurso analizės platformoje „Facebook“ atvejis, **identifikuojant Seimo narių Gabrieliaus Landsbergio, Ingridos Šimonytės, Ramūno Karbauskio retorinius paveikslus**. *Tyrimo metu, nustatyti šie įtikinimo bruožai, atspindintys populistinę retoriką:*

- bendrąja prasme, visų politinių lyderių kalbai platformoje „Facebook“ būdingas emocionalumas, pavieniais atvejais išryškėjo negatyvizmas, „vyresniojo“ tonas, tiesmukiškumas, užgaulus kalbėjimas kritikuojamo oponento atžvilgiu, tabu laužymas (suprantamas kaip retorikos standartų ir nepriimtinų viešojo kalbėjimo normų nepaisymas);
- pažymėtina, kad „Facebooke“, kitaip nei analizuotuose TV debatuose, klesti ir humoras, saviironija, šmaikštumas, „populiariosios išminties“ „perlai“, žmogiškas atvirumas, šnekamoji kalba. Vienais atvejais humoras gali būti vertinamas kaip bendradarbiavimo priemonė, tačiau taip pat pasitaikanti „juodojo“ humoro kategorija, yra vertintina kaip sunkiai valdoma politikos srityje;
- nuoširdumą, nurodytą pagrindine įtikinimo dominante TV debatuose, „Facebooke“ keičia pašaipus retorinis tonas, ironija, sarkazmas, neetiški posakiai, padidėjęs politinių situacijų, pasakojamų istorijų dramatizavimas; arba padidėjęs sentimentalumas, nukreipiant auditorijos dėmesį į nekvestionuojamas išorės vertybes: šeimą, Lietuvą, žemę, mamą;

- atkreipiant dėmesį į sekėjų komentarus „Facebooke“, pagal retorinę raišką jie gali būti klasifikuojami į tris tipus: a) garbinantys, liaupsinantys politinį lyderį, b) provokuojantys sekėjai, kurių komentarai pasižymi užgaulia, ciniška, tiesmukiška, viešoje erdvėje nepriimtina, nevartotina kalba, c) pilietiški sekėjai, kurių kalba atspindi priimtino viešo kalbėjimo normas, jie iškelia, diskutuoja bendruomenėms rūpimus klausimus.

c. Kandidatų, į Lietuvos Prezidento postą 2019 m. rinkimų cikle populistinės retorikos atvejis. *Remiantis kokybine turinio analize, kandidatų verbaliniuose pasirodymuose medijų hibriduose, nustatyta*:

- apeliacijos į „žmones“, kaip į „tyliąją“ visuomenės daugumą, ir jos išaukštinimas, „žmonių“, kaip vienalytės grupės, dorybių akcentavimas, kalbėjimas „žmonių“ vardu;
- *antielitizmo*, ginančio „žmones“ nuo korumpuoto „Lietuvos milijardus vagiančio“ elito, naratyvas, išreiškiamas krizės retorika; *antiekspertizmo*, reiškiančio skepticizmą, kritiką viešųjų visuomenės nuomonės formuotojų (ypač žurnalistų) atžvilgiu, naratyvas;
- komunikuojant socialinį idealą tam tikros visuomenės grupės išstūmimas, išskyrimas, demonstruojant artumą „žmonėms“ ir pabrėžiant kurią nors pasirinktą „žmonių“ dorybę, pavyzdžiui, šeimą, auginančią vaikus;
- tabu laužymas, politikoje priimtinų taisyklių atmetimas, nekreipiant dėmesio į etikos standartus;
- neformalumas, kai vartojama paprasta šnekamoji kalba, būdinga tinklinės visuomenės raiškai, interneto „populiarioji išmintis“, humoras;
- patriotizmas, aukštinant laikus, kai viskas buvo daug geriau, ir akcentuojamas savo šalies pranašumas, tautinės vertybės, idealizuojama lietuviška tapatybė.

Galima apibendrinti, kad Lietuvoje sugestyvios retorikos išraiškos svyruoja nuo emocionalaus lyrizmo iki grubaus negatyvizmo.

5. Lietuvos politinių lyderių savimediatizacija elektroninėje demokratijoje vyksta ne tik dėl savireprezentacijos, bet ir dėl politinės įtakos stiprinimo, oponentų menkinimo. Šie teiginiai yra patvirtinami tyrimo rezultatais platformoje „Facebook“, kai buvo identifikuoti trijų Lietuvos Seimo narių, Ramūno Karbauskio, Ingridos Šimonytės, Gabrieliaus Landsbergio, sugestyvumo paveikslai. Gautus įvaizdžio rezultatus leido nustatyti individualaus politinio lyderio projektuojama autentiška retorika.

Remiantis diskurso analize, atlikta asmeninėse, viešai visuomenei prieinamose Seimo narių paskyrose, nustatyta:

- Ir Seimo pozicijos, ir opozicijos atstovai „Facebook“ platformą laiko svarbia scena politinei lyderystei. Politiniai lyderiai suvokia masinės auditorijos palaikymo svarbą, todėl entuziastingai naudojasi komunikaciniais būdais patikti savo elektoratui. Reakcijos į verbalinius pranešimus politiniam lyderiui padeda pamatyti palaikymą arba nepritarimą jo komunikacijai, tad „Facebooko“ nauda

sietina su tiesioginių ryšių nustatymu ir bendraminčių vienijimu, savo „prekės ženklo“ politiniame diskurse stiprinimu, asmeninės veiklos viešinimu.

- Naujienų įrėminimo tematika atskleidė, kuo skiriasi politinių lyderių elgsena „Facebooke“: opozicijos lyderiai menkina savo oponentus, siekdami tikslo iškovoti valdžią, o valdžios atstovai gina savo pozicijas, siekdami išsaugoti valdžią. Atviro agresyvumo Lietuvos politikai nerodo. Populiarių, tinklinės visuomenės gausiai sekamų parlamentarų pasakojamos istorijos, politiniai pranešimai yra arba „balti“, arba „juodi“. Išlaikyti pagarbaus atstumo politinio oponento atžvilgiu, labiausiai nepavyksta G. Landsbergiui ir R. Karbauskiui.
- Tiek Seimo valdančiosios daugumos lyderis R. Karbauskis, tiek opozicijos garsiausias „balsas“ G. Landsbergis patrauklius įvaizdžius projektuoja, savo retorikoje „įdarbindami“ aukščiausias bendras visuomenės vertybes: nuo Lietuvos kaip tėvynės idealizavimo iki teisingumo klausimo.
- Valdančiųjų daugumos Seime lyderis, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininkas R. Karbauskis, kurdamas savo įtikinamumo *ethos*, apeliuoja į nekvestionuojamus autoritetingus išorinius šaltinius: žemę, šeimą, bendruomenę, Lietuvą, tautą. Patikimumo *ethos* projektuojamas per krizės retoriką, jauniesiems Lietuvos konservatoriams priskiriant visas neigiamas savybes dėl šalies problemų. Valdančiųjų lyderis moralios valstybės vizijoje imasi oficialaus moralinių vertybių sergėtojo vaidmens. Valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininkas „Facebooke“ kalba kategorišku „vyresniojo“ tonu, formalia valdžios suteikta teise. R. Karbauskis, kaip *tautinės moralės sergėtojas*, savo įtikinamumo ir patikimumo *ethos* projektuoja šiomis sugestyvios retorikos ypatybėmis: patriotizmu, absoliutizmu, emocionalumu, kategorišku tonu, sentimentalumu, patosu, krizės retorika, ironija. Pažymėtina, kad Lietuvos politiniame diskurse artikuliuoti moralines vertybes nėra labai dažna politinių lyderių praktika.
- Didžiausios opozicinės frakcijos Lietuvos Seime vadovas, Tėvynės Sąjungos – Lietuvos krikščionių demokratų partijos pirmininkas Gabrielius Landsbergis „Facebooke“ gina demokratijos vertybę – teisingumą, pagrindinėje verbalinėje lyderio legitimacijoje pavirtusį „valstietiškos teisybės“ „demaskavimu“, aršia jos kritika. G. Landsbergio projektuojamą įvaizdį galima apibūdinti kaip *oratoriško valdžios kritiko ethos.* Seimo posėdžių salė G. Landsbergiui yra scena, o asmeninė paskyra „Facebook'e“, kaip TV studija politiniam aktoriui nuolat pasirodyti prieš auditoriją, reikšti asmeninę poziciją, populiarinti savo veiklą ir „prekės ženklą“. Įtikinamumo *ethos* G. Landsbergis pasiekia emocionalumu, oratoriniu patosu, ironija, sarkazmu, „kandumu“, kategorišku tonu, neformalumu.
- Vertinant G. Landsbergio raišką kaip žiniasklaidos meistro, akivaizdžios asmeninės kompetencijos veikti internetinės žiniasklaidos sąlygomis, gebėjimas savarankiškai ir operatyviai įvairialypiais formatais teikti politines naujienas, tinklinę visuomenę dominančias asmeninio gyvenimo istorijas.

- Seimo narės, buvusios kandidatės į Lietuvos Respublikos Prezidento postą 2019 m. rinkimuose, Ingridos Šimonytės verbaliniai pranešimai „Facebooke“ yra ne tik ironiški, bet ir saviironiški. I. Šimonytės *ethos* elektroninėje demokratijoje laužo institucinio teisėtumo ženklus ir rėmus, yra labiausiai neformalus trijų tirtų retorinių paveikslų atžvilgiu. I. Šimonytės pasisakymai yra labai ryškūs, atviri, atspindintys socialinę dimensiją internete. Parlamentarė virtualioje agoroje dažnai pati savarankiškai inicijuoja „karštas“ temas, neretai jas apibūdina sentencijomis, sparnuotais posakiais, kurie vėliau eskaluojami sekėjų ir žurnalistų hibridinės žiniasklaidos ekranuose. Spontaniškas I. Šimonytės šmaikštumas, humoras, greitis sukurti originalų posakį yra Seimo narės sugestyvumo priemonės. I. Šimonytės įvaizdį medijų aplinkoje būtų galima įvardyti kaip *šmaikščios naujienų / turinio kūrėjos ethos.*
- Socialinio tinklo žiniasklaidos priemonėje „Facebook“ I. Šimonytė, kaip ir G. Landsbergis, veikia kaip žurnalistė, operatyviai teikianti naujienas iš Seimo ir pasaulio, iškeldama skandalingus faktus. Abiem atvejais retorinis įrėminimas pritaikomas prie masinės auditorijos įpročių – pateikiami trumpi tekstai šnekamąja, „populiariąja“ interneto kalba. Naujienų pavadinimams vartojami saitažodžiai, tinklo „draugų“ komunikacinio stiliaus manieros, nenorminė kalba. I. Šimonytė dažniausiai, lyginant su G. Landsbergiu ir R. Karbauskiu, dalijasi profesionaliosios žiniasklaidos tekstais, dažnai juos komentuoja.
- Vertinant visų trijų tiriamų Seimo narių R. Karbauskio, I. Šimonytės, G. Landsbergio retorikos ypatybes populizmo požiūriu, galima apibendrinti, kad šiems kalbėtojams vienodai būdingas emocionalumas, aktyvi, neretai arši arba ironiška oponentų kritika, menkinimas, kaltinimo naratyvai, projektuojant retoriką, orientuotą į savo tikslinę rinkėjų auditoriją. Tyrimas atskleidė, kad kasdienės politikos samprata naujosiose medijose reikalauja „plonojo“ populistinio kalbėjimo, susijusio su nuoroda į „žmones“.
- Politinių lyderių populizmą kaip bendravimo stilių remia aktyvių piliečių populistinė komunikacija internete. Šis emocionalus, dažnai negatyvus, retorikos standartus peržengiantis kalbėjimas koreliuoja su žiniasklaidos kalba įvairiais jos formatais.
- Populizmo epochoje, kurioje yra labai svarbi artima socialinė visuomenės sąveika internete, sugestyvumo išraiškos nėra baigtinės, kai kurių kontūrai dar gali būti ginčytini.
- Naujųjų medijų galios turi įtakos tam, kad populistinė retorika kasdien įgauna naujų išraiškų, aktyviai besikeičiantis politinių lyderių bendravimo su rinkėjais pobūdis yra tebesivystantis komunikacinis populizmas, fenomenas, kuris stebina, verčia stebėti ir analizuoti.

Literatūra ir šaltiniai

Monografijos, knygos, disertacijos

1. Allen, K. *Max Weber : A Critical Introduction.* London: Pluto Press. Retrieved from http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:2055/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=168005&site=ehost-live, 2004.
2. Amossy, R. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale.* Presses Universitaires de France, 2010.
3. *Ar galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje* (moksl. red. Mažvydas Jastramskis). Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018.
4. Arendt, H. *Žmogaus būklė.* Vilnius: Margi raštai, 2005.
5. Aristotelis. *Politika.* Vilnius: ALK pradai, 1997.
6. Aristotle. *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse.* Translated by George A. Kennedy. Oxford University Press, 2007.
7. Aristotle. *The Politics* (Ed. Stephen Everson). In *Cambridge Texts in the History of Political Thought.* Cambridge University Press, 1988.
8. Barthes, R. *Bruissements de la langue. Essais critiques IV*. Paris: Editions du Seuil, 1984.
9. Bauman, Z. *Vartojamas gyvenimas.* Vilnius: Apostrofa, 2011.
10. Berger, P. L.; Luckmann, Th. *Socialinis tikrovės konstravimas.* Vilnius: Pradai, 1999.

11. Bielinis, L. *Kalbėjimo strategijos politiniame tekste (Lietuvos Respublikos Prezidento A. Brazausko kalbų pavyzdžiu).* Daktaro disertacija. Vilnius, 1996.
12. Bielinis, L. *Prezidentė.* Vilnius: Knygius, 2011.
13. Bielinis, L. *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005.
14. Bielinis, L. sud. *Politika kaip komunikacinis žaidimas.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004.
15. Bourdieu, P. C*e que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques.* Paris: Fayard, 1982.
16. Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power.* Edited and Introduced by John B. Thompson. Translated by Gino Raymond and Mattew Adamson. Polity Press, 1991.
17. Bourdieu, P. *Sur la télévision.* Paris: Liber-Raison d'agir, 1996.
18. Buckley, I. *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje*. Vilnius: Versus aureus, 2006.
19. Burke, K. *Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969.
20. Castells, M. *Power of Communication.* Oxford University Press, 2013.
21. Chadwick, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power.* Second Edition. New York: Oxford University Press, 2017.
22. Charaudeau, P. *La conquête du pouvoir. Opinion, Persuasion, Valeurs*. Paris: L'Harmattan, 2013.
23. Charaudeau, P. *Langage et discours – Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique).* Paris: Hachette Université – Coll. Langue, Linguistique, Communication, 1983.
24. Charteris-Black, J. *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor*. Second Editon. Palgrave Macmillan, 2018.
25. Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor.* Second Edition. Palgrave Macmillan, 2011.
26. Charteris-Black, J. *The Communication of Leadership. The Design of Leadership Style.* Routlegde: Tailor & Francis Group, 2007.
27. Cibulskienė, J. *Konceptualioji metafora Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkimų diskursuose.* Daktaro disertacija. VPU, 2006.
28. Coleman, S.; Blumler, J. G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy.* Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
29. Davis, A. *The Mediation of Power*.Taylor & Francis e-Library, 2007.
30. Dijck, J., van. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media.* Oxford University Press, 2013.
31. Edelman, M. *Politinio spektaklio konstravimas.* Vilnius: Eugrimas, 2002.
32. Edelman, M. *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1985.

33. Entman, R. *Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct*. Polity, 2012.
34. Esser, F.; Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies.* Palgrave Macmillan, 2014.
35. Fairclough, I., Fairclough, N. *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students.* London: Routledge, 2012.
36. Fairclough, N. *Language and Power*. Second Editon. Pearson Education Limited, 2001.
37. Foucault, M. *Diskurso tvarka.* Vilnius: Baltos lankos, 1998.
38. Gasset, J. O. *Masių sukilimas.* Vilnius, 2013.
39. Goffman, E. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience. With a New Foreword by Bennet Berger.* Northeastern University Press, 1986.
40. Goffman, E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime.* Vilnius: Vaga, 2000.
41. Highfield, T. *Social Media and Everyday Politic*s. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.
42. Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society.* New York: Routledge, 2013.
43. *International Dictionary of Historic Places Southern Europe.* Routledge, 1996.
44. Yoos, G. E. *Politics & Rhetoric. Coming to Terms with Terms.* Palgrave Macmillan, 2009.
45. Young, L. Fitzgerald, B. *Power of Language: How Discourse Influences Society*. Equinox Publishing Ltd, ProQuest Ebook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/klaipeda-ebooks/detail.action?docID=411088. Created from klaipeda-ebooks, 2006.
46. Johnson-Cartee, K. S.; Copeland, G. A. *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda.* Rowman&Littlefield Publishing Group, 2004.
47. Jokubaitis, A. *Politinis idiotas. Apie neišvengiamą politikos kvailybę*. Vilnius: Tyto alba, 2019.
48. Joseph, J. E. *Language and Identity. National, Ethnic, Religious.* Palgrave Macmillan, 2004.
49. *Kaip renkasi Lietuvos rinkėjai? Idėjos, interesai ir įvaizdžiai politikoje* (moksl. red. Ainė Ramonaitė). Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2014.
50. Kalpokas, I. *A Political Theory of Post-Truth*. Palgrave Pivot, 2019.
51. Koženiauskienė, R. *Juridinės retorikos pagrindai.* Vilnius, 2009.
52. Koženiauskienė, R. *Retorika. Iškalbos stilistika.* Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001.
53. Koženiauskienė, R. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013.
54. Lakoff, G. *The All New. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate.* Chelsea Green Publishing, 2014.

55. Lassan, E. *Valdžios ir disidentijos diskursas Tarybų Sąjungoje: kognityvinė-retorinė analizė* (rusų kalba). Habilitacinis darbas. Vilnius, 1996.
56. Laurėnas, V. *Normalios politikos genezės atvejis*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2001.
57. Leith, S. *Words Like Loaded Pistols. Rhetoric from Aristotle to Obama*. New York: A Member of the Perseus Books Group, 2012.
58. Lilleker, D. G. *Political Communication and Cognition.* Palgrave Macmillan, 2014.
59. Linkevičiūtė, V. *Lietuvos ir Didžiosios Britanijos vadovų konfliktinės komunikacijos diskursas (1998–2008): retoriniai-kognityviniai ypatumai.* Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2011.
60. Matkevičienė, R. *Politiko tapatybės raiška žiniasklaidoje: kandidatų į LR Prezidentus tapatybė Lietuvos žiniasklaidoje (2002 m.).* Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006.
61. Mažeikis, G. *Po pono ir tarno. Lyderystės ir meistrystės dialektika*. Vilnius: Kitos knygos, 2012.
62. McLuhan, M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai.* Vilnius: Baltos lankos, 2003.
63. McNair, B. *An Introduction to Political Communication* (Fifth edition). London and New York: Routledge, 2011.
64. Meyer, M. 2008. *Principia rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation.* Fayard, coll. «Ouverture», 2008, p. 5.
65. Meyer, M. *What is rhetoric*? Oxford University Press, 2017.
66. Moffitt, B. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation.* Stanford, CA: Stanford University Press, 2016.
67. Molotokienė, E. *Naujųjų medijų etika. Diskurso formavimosi rekonstrukcija.* Klaipėdos universiteto leidykla, 2017.
68. Moscovici, S. *La psychoanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France, 2004.
69. Mounk, Y. *The People vs. Democracy. Why our Freedom is in Danger and how to Save It*? Harvard University Press, 2019.
70. Pečiulis, Ž. *Iki ir po televizijos.* Vilnius: Versus aureus.
71. Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L. *The New Rhetoric Treatise on Argumentation.* Transl. by John Wilkinson and Purcell Weaver. Center for the Study of Democratic Institutions. University of Notre Dame Press, 1971.
72. Pernot, L. *À l'école des Anciens. Professeurs, élèves et étudiants*. Paris: Les Belles Lettres, 2008.
73. Platonas. *Gorgijas*. Iš senosios graikų kalbos vertė, įvadą ir paaiškinimus parašė Tatjana Aleknienė. Vilnius: Žara, 2019.
74. *Political communication in European Parlamentary Elections*. Eds. M. Maier, J. Strömbäck, L. L. Kaid. Ashgate Publishing Limited, 2011.

75. Simpson, P. L. P. *The Politics of Aristotle*. Transl., with Introduction, Analysis, and Notes by Peter L. Phillips Simpson. The University of North Carolina Press, 1997.
76. Sloane, Th. O. (Ed. in Chief). *Encyclopedia of Rhetoric.* Oxford University Press, 2001.
77. Šuminas, A. *Interaktyvios rinkiminės komunikacijos siekinių raiška: 2011 m. savivaldybių tarybų rinkimų atvejis*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.
78. Toye, R. *Rhetoric. A Very Short Introduction.* Oxford University Press, 2013.
79. Warnick, B.; Heineman, D. S. *Rhetoric Online. The Politics of New Media.* Second Edition. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2012.
80. Wolton, D. *Informer n'est pas communiquer*. Traductions étrangères, 2009.
81. Žydžiūnaitė, V.; Sabaliauskas, S. *Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai.* Vilnius, 2017.
82. Гончаров, В. Э. *Современное политическое консультирование*. Монография. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007.
83. Макарова, В. Аргументация в политическом дискурсе (на материале ежегодных посланий президента России В. Путина и президента Литвы В. Адамкуса). Daktaro disertacija.Vilniaus universitetas, 2008.
84. О телевидении и журналистике. Бурдье, Пьер. Москва: Фонд научных исследований „Прагматика культуры“, 2002.

Straipsniai kolektyvinėse monografijose, mokslo darbų rinkiniai, konferencijų medžiaga

85. Balčytienė, A.; Vinciūnienė, A. Europos viešoji erdvė: lyginamieji žiniasklaidos ir žurnalistikos kultūrų skirtumai. In *VDU mokslo klasteriai*. Kaunas: VDU leidykla, 2013, p. 211–225.
86. Blassnig, S., et al. Dimensions, Speakers and Targets. Basic Paterns in European Media Reporting on Populism. In Carsten Reinemann, James Stanyer, Torie Aalberg, Frank Esser, Claes H. de Vreese (eds.). *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage and Effects on Citizens in Europe*. Routledge, 2019, p. 1–20.
87. Blumler, J. G. Mediatization and Democracy. In F. Esser, J. Strömbäck (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 31–42.
88. Charaudeau, P. Pathos et discours politique. M. Rinn (coord.). In *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>.

89. De Vreese, Claes H. Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In F. Esser, J. Strömbäck (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 137–155.
90. Gritsenko, V. „Interaction on Online Forums and Group Communication: A Case Study of an IT Support Community“. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 236 (International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6–8 December 2015, Moscow, Russian Federation), 2016, p. 14–24.
91. 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. 59–74, <https://www.researchgate.net/publication/324330102_Public_Service_in_the_Age_of_Social_Network_Media>, 2018 05 06.
92. Horváth, J. Critical Discourse Analysis of Obama's Political Discourse. In *Language, Literature and Culture in a Changing Transatlantic World, International Conference Proceedings*. Presov: University of Presov, 2009, p. 45–56.
93. Junquera, B., Fernández, E. 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*. Nova Science Publishers, 2011, p. 23–45.
94. Kavaliauskaitė, J. Anapus „myli – nemyli“? Lietuvos rinkėjų personalizuotų politinių simpatijų argumentai. In M. Jastramskis (red.). A*r galime prognozuoti Seimo rinkimus? Trijų kūnų problema Lietuvos politikoje*“. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018, p. 179–226.
95. Kavaliauskaitė, J. 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, 2014, p. 179–200.
96. Koenig, T., „Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS“. *Session: Computer aided Content Analysis – Research, Methods, and Its Future, RC-33 Meetin.* Amsterdam, p. 1–24, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.114.9252&rep=rep1&type=pdf>, 2017 09 25.
97. *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame politiniame diskurse.* Straipsnių rinkinys (red. N. Keršytė). Vilnius: Baltos lankos, 2007.
98. Laučius, V. Prakalbinti valstybę: politinės retorikos užmarštis ir klasikinio respublikonizmo reikmė. In *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje.* Straipsnių rinkinys. Sud. L. Bielinis. Vilnius, 2010, p. 77–96.
99. Laurėnas, V. Lietuvos politinės *valdysenos* problema. *Naujo politinio veikimo formos Lietuvoje.* Straipsnių rinkinys. Sud. L. Bielinis. Vilnius, 2010, p. 9–35.

100. Matkevičienė, R. Pasitikėjimas – esminė valdžios institucijų ir visuomenės sąveikos sąlyga. In J. Mažylė (red.). *Žiniasklaidos atskaitingumas ir žurnalisto atsakomybė*. Monografija. Lietuvos Respublikos Seimo kanceliarija, Mykolo Romerio universitetas, 2016, p. 77–89.
101. Mazzoleni, G. Mediatization and Political Populism. In Esser F., Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 42–56.
102. *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Čiužaitė, G., Gudauskas, A., Jastramskis, D., ir kt. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
103. Meyer, M. Argumentation, Rhétorique et Problématologie. In Ch. Perelman (ed.). *Le renouveau de la rhétorique* (Coordonné par Michel Meyer). Press Universitaires de France, 2004, p. 123–138.
104. *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age.* Ed. by Natalie Fenton. SAGE, 2010.
105. Paris, C. C. 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, 2016, p. 89–116. http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt1kk65xt.9б.
106. Pernot, L. A l'école des Anciens, Conférence. Assemblée générale de S.E.L. (Sauvegarde des Enseignements Littéraires,) 2009, http://www.sel.asso.fr/actions-page3-details.php?id=105.
107. Peruško, Z. Mediatization: From Structure to Agency (and back again). In O. Driessens, A. Hepp, S. Hjarvard, G. Bolin (eds.). *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. Basingstoke: Palgrave, 2017, p. 1–20, https://www.researchgate.net/publication/321387583_Mediatization_From_Structure_to_Agency_and_Back_Again
108. Savukynas, V. „Maištinininko" mitologijos: Rolando Pakso įvaizdžiai. In *Politika kaip komunikacijos žaidimas*. Sud. L. Bielinis. Vilnius: Aidai, 2004.
109. Shehata, A., Strömbäck, J. Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information. In Esser F., Strömbäck, J. (eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 93–114.

Straipsniai periodiniuose mokslo žurnaluose

110. Alijauskaitė, A. Viešosios erdvės transformacijos problema H. Arendt ir J. Habermaso teorijose. *Sociologija. Mintis ir veiksmas,* 2016, Nr. 2 (39), p. 41–63.
111. Amossy, R. Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology. *Poetics Today,* 2001, No. 22 (1), p. 1–23.
112. Barthes, R. L'ancienne rhétorique. *Communications,* 1970, Vol. 16, p. 172–223.
113. Bennett, W. L. Beyond Pseudoevents. Elections News as Reality TV. *American Behavioral Scientist,* Vol. 49 (3), 2005, p. 364–378. http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4365/doi/pdf/10.1177/0002764205280919, 2018 10 08.
114. Bennett, W. L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 644 (1), 2012, p. 20–39. https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4400/10.1177/0002716212451428, 2018 10 08.
115. Bielinis, L. „Šou principų dėsningumai Lietuvos politiniame gyvenime. *Politologija,* Nr. 1 (25), 2002, p. 22–41.
116. Bielinis, L. Lingvistiniai politinės komunikacijos supratimo aspektai, *Respectus Philologicus,* Vol. 2 (7), 2002, p. 49–59.
117. Bielinis, L. Politiniai žiniasklaidos galimybių aspektai. *Agora,* 2012, Nr. 1, p. 44–52.
118. Blassnig, S.; Ernst, N.; Büchel, F.; Engesser, S.; Esser, F. Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies,* Online, 2018, p. 1–20. https://www.academia.edu/38087676/Blassnig_S._Engesser_S._Ernst._N._and_Esser_F._2018_._Populism_in_Online_Election_Coverage_Analyzing_populist_statements_by_politicians_journalists_and_readers_in_three_countries._Journalism_Studies_DOI_10.1080_1461670X.2018.1487802?auto=download.
119. Boyer, Henri; Lochard, Guy. Entretien avec Patrick Charaudeau: «Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène». *Revue Mots*, No. 111, 2016, p. 131–145, http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-Le-discours-doit-etre.html, 2018 02 08.
120. Boyle, C., Brown, J. J. Jr., Ceraso, St. The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen. *Rhetoric Society Quarterly,* 48 (3), p. 251–259.
121. Bracciale, R.; Martella, A. Define the Populist Political Communication Style: the Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, Vol. 20 (9), 2017, p. 1310–1329.
122. Campus, D. Leaders, Dreams and Journeys: Italy's New Political Communication. *Journal of Modern Italian Studies*, Vol. 7, Iss. 2, 2002, p. 171–191.
123. Charaudeau, P. Des catégories pour l'humour? *Revue Questions de communication*, No. 10, 2006, http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,164.html, 2018 10 03.

124. Charaudeau, P. Entretien: «Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène». *Revue Mots,* No. 111, 2016, p. 131–145, http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-Le-discours-doit-etre.htm.
125. Charaudeau, P. 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, https://rfsic.revues.org/1597, 2015-12-01.
126. Charaudeau, P. Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points. *Revue Langage & Société*, No. 151, 2015, p. 109–129, http://www.patrick-charaudeau.com/Le-debat-presidentiel-Un-combat-de.html, 2017-08-16.
127. Charaudeau, P. Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Mots. Les langages du politique,* No. 97, 2011, p. 101–116.
128. Cibulskienė, J. Konceptualioji kelio metafora Lietuvos rinkimų diskurse. *Kalbotyra,* LIV (1), 2005, p. 51–64.
129. Couldry, N.; Hepp, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, Vol. 23, 2013, p. 191–202, https://www.researchgate.net/publication/264368343_Conceptualizing_Mediatization_Contexts_Traditions_Arguments
130. Craig, R. T. Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, Vol. 9 (2), 1999, p. 119–161.
131. De Vreese, C. H.; Esser, F.; Aalberg, T.; Reinemann, C.; Stanyer, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics,* Vol. 23 (4), 2018, p. 423–438.
132. Edlund, J. R. *Ethos, Logos, Pathos: Tree Ways to Persuade*. California State University at Los Angeles, 2013.
133. Engesser, S.; Fawzi, N.; Larsson, A. O. Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society,* Vol. 20, No. 9, 2017, p. 1279–1292.
134. Enli, G. S.; Skogerbø, E. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society,* Vol. 16, No. 5, 2013, p. 757–774.
135. Enli, G. S.; Thumim, N. Socializing and Self-Representation Ofline Exploring Facebook. *Observatorio*, Vol. 6, No. 1, 2012, p. 87–105.
136. Enli, G.; Rosenberg, L. Th. Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society,* Vol. 4, 1, First Published March 19, 2018, p. 1–11, https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4409/doi/pdf/10.1177/2056305118764430.
137. Enli, G.; Simonsen, C. A. 'Social Media Logic' Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage by Journalists and Politicians. *Information, Communication & Society,* 2017, p. 1–16.

138. Ernst, N.; Blassnig, S.; Engesser, S.; Büchel, F., & Esser, F. Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society*, January–March, 2019, p. 1–14.
139. Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S.; Esser, F. Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter across Six Countries. *Information, Communication & Society*, Vol. 20 (9), 2017, p. 1347–1364.
140. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies, https://www.academia.edu/3775753/Critical_Discourse_Analysis_and_Critical_Policy_Studies_2013_, Vol. 7, 2013, 2018-10-01.
141. Forget, D. L'ironie: stratégie de discours et pouvoir argumentatif. *Études littéraires*, 33 (1), p. 41–54. doi:10.7202/501277ar. ISSN: 1708-9069, https://www.erudit.org/fr/revues/etudlitt/2001-v33-n1-etudlitt2268/501277ar.pdf, 2001, 2018-10-01.
142. Garzia, D. 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, 2017, p. 403–416.
143. Hall, A. J. When is Social Media use Social Interaction? Defining Mediated Social Interaction. *New media&society,* Vol. 20 (1), 2018, p. 162–179.
144. Heracleous, L.; Klaering, L. A. Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: an Analysis of Steve Jobs's Rhetoric. *Group & Organization Management*, Vol. 39 (2), 2014, p. 131–161.
145. Herkman, J. Convergence or Intermediality? Finnish Political Communication in the New Media Age. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies,* Vol. 18 (4), 2012, p. 369–384.
146. Herkman, J. P. Old Patterns on New Clothes? Populism and Political Scandals in the Nordic Countries. *Acta Sociologica*, Vol. 61, No. 4, 2018, p. 341–355.
147. Isotalus, P.; Almonkari, M. Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies,* Vol. 15 (3), 2014, p. 289–303.
148. Janeliūnas, T. Bereikšmės politikų kalbos. *IQ,* Nr. 8 (101), 2018.
149. Koženiauskienė, R. Apie parlamentarų savigarbą, arba ko galėtume pasimokyti iš prancūzų kalbos etiketo. *Parlamento studijos*, 2014, Nr. 17, p. 5–17.
150. Koženiauskienė, R. Politinė retorika etiniu požiūriu. *Parlamento studijos*, Nr. 3, 2005, p. 110–112.
151. Koženiauskienė, R. Žodžio, elgesio ir jausmo kultūros dermė. *Kalbos kultūra*, Nr.79, 2006, p. 240–248.
152. *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.

153. Larsson, A. O. Skiing all the way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017, p. 1–15.
154. Larsson, A. O.; Skogerbø, E. Out with the Old, in the with New? Perceptions of Social (and Other) Media by Local and Regional Norwegian Politicians. *New media @society,* Vol. 20 (I)*,* 2018, p. 219–236.
155. 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-vozvraschenie-v-proshloe>, 2017 09 18.
156. Lees-Marshment, J.; Smolovic´, Jones O. Being More with Less: Exploring the Flexible Political Leadership Identities of Government Ministers. *Leadership,* Vol. 14 (4), 2018, p. 460–482.
157. Lindgren, E.; Naurin, E. Election Pledge Rhetoric: Selling Policy with Words. *International Journal of Communication,* Vol*.* 11, 2017, p. 2198–2219.
158. Mažylis, L.; Leščauskaitė, V. Tiesioginiai merų rinkimai Lietuvoje: užtrukę debatai ir švieža patirtis. *Politikos mokslų almanachas,* Nr. 17, 2015, p. 33–56.
159. Milburn, K. The Comedian as Populist Leader: Postironic Narratives in an Age of Cynical Irony. *Leadership*, Vol. 15 (2), 2018, p. 226–244.
160. Modestam, J.; Falkman, L. L. Rhetorical Construction of Political Leadership in Social Media. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 30, Issue 3, 2017; p. 299–311.
161. Moffitt, B.; Tormey, S. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, Vol. 62, 2014, p. 381–397.
162. Morrell, K.; Hartley, J. Ethics in Leadership: The Case of Local Politicians. *Local Government Studies,* Vol. 32, Iss. 1, 2006, p. 55–70.
163. Oliver, J. E.; Rahn, W. M. Rise of the *Trumpenvolk*: Populism in the 2016 Election. *The Annals of the American Academy, AAPSS,* Vol*.* 667, 2016, p. 186–206.
164. Ollivier-Yaniv, C. Discours politiques, propagande, communication, manipulation. *Mots. Les langages du politique*, 94, 2010, http://mots.revues.org/19857, 2017 08 13.
165. Orkibi, E. 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, 2015, p. 277–292.
166. Pečiulis, Ž. Medija ir įvykis: realybės transformacijos televizijos naujienose. *Tiltai,* Nr. 4, 2005, p. 93–100.
167. Pečiulis, Ž. Televizija ir valstybė: sąveikos metamorfozės. *Agora,* Nr. 1, 2012, p. 11–24.

168. Pečiulis, Ž. Viešoji erdvė masinės komunikacijos eroje: audiovizualinės visuomeninės tarnybos idėjos raida. *Politologija,* Nr. 3, 2005, p. 71–89.
169. Pečiulis, Ž. Žodžio dramaturgija televizijoje ir demokratijos procesas. *Politologija, Nr.* 4 (36), 2004, p. 64–68.
170. Piazza, F. Rhetoric as Philosophy of Language. An Aristotelian Perspective. *Res Rhetorica,* Vol. 1, 2017, p. 3–16.
171. Schoor, C. In the Theater of Political Style: Touches of Populism, Pluralism and Elitism in Speeches of Politicians. *Discourse & Society,* Vol. 28, No. 6, 2017. p. 657–676.
172. Street, J. What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, Vol. 17 (1), 2019, p. 3–13.
173. Tömmel, I.; Verdun, A. Political Leadership in the European Union: An Introduction. *Journal of European Integration,* Vol. 39, No. 2, 2017, p. 103–112.
174. Turnbull, N. Political Rhetoric and its Relationship to Context: a New Theory of he Rhetorical Situation, the Rhetorical and the Political. *Critical Discourse Studies,* Vol. 14, No. 2, 2017, p. 115–131.
175. Turnull, N. Rhetorical Agency as a Property of Questioning. *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 37 (3), 2004, p. 207–222.
176. Unikaitė, I. Negatyvumas Lietuvos Prezidento rinkimų kampanijose: mobilizuoja ar demobilizuoja rinkėjus? *Politologija*, Nr. 1, 2008, p. 121–145.
177. Vaičekauskienė, G. Politinė retorika socialinėje sąveikoje: I. Šimonytės „ Facebooko" paskyros analizė. *Politologija*, Nr. 3, 2018, p. 96–138.
178. Van Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T. ... Stanyer, J. Political Communication in a High-Choice Media Environment: A challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, Vol. 41 (1), 2017, p. 3–27.
179. Vernickaitė, A.; Šuminas, A. Politinės komunikacijos praktinė problematika: Prezidentės D. Grybauskaitės retorikos ypatumai. *Parlamento studijos*, Nr. 9, 2010, p. 65–78.
180. Weresh, M. H. Morality, Trust, and Illusion: Ethos as Relationship. *Legal Communication & Rhetoric: JALWD,* Vol. 9, 2012, p. 229–272.
181. Wettstein, M.; Esser, F.; Schulz, A.; Wirz, D. S.; Wirth, W. News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23 (4), 2018, p. 476–495.
182. Wodak, R. Complex Texts: Analysing, Understanding, Explaining And Interpreting Meanings. *Discourse Studies,* Vol. 13 (5), 2011, p. 623–633.
183. Zhu, W.; Norman, S. M.; Peng, Z.; Ringio, 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.

Elektroniniai šaltiniai

184. Antanavičius, U. Lietuvos ministrų aktyvumo „Facebook“ analizė: kuris turi daugiausia sekėjų, o kuris daugiausia rašo? *15 min,* 2018 m. balandžio 28 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/lietuvos-ministru-aktyvumo-facebook-analize-kuris-turi-daugiausiai-sekeju-o-kuris-daugiausia-raso-56-955744, 2018 04 28.
185. Auerbach, M. P. Political Rhetoric: Overview, *Salem Press Encyclopedia,* 2013. http://proxy.lnb.lt:2119/eds/detail/detail?vid=12&sid=aca60a4e-af5f-44a8-9a06-84d3b9a5c5ca%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=89158121&db=ers, 2016 04 10.
186. Balčiūnaitė, S. Nuo 2018 metų liepos siūloma įvesti 4 tarifų progresinius mokesčius. *BNS,* 2017 m. rugpjūčio 27 d., https://www.15min.lt/verslas/naujiena/finansai/nuo-2018-metu-liepos-siuloma-ivesti-4-tarifu-progresinius-mokescius-662-844236, 2017 08 27.
187. Brunalas, B. Naujausi prezidentiniai reitingai: kas lyderiauja? *ELTA,* 2019 m. gegužės 9 d. http://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/naujausi-prezidentiniai-reitingai-kas-lyderiauja-899732, 2019 05 09.
188. Buncombe, A. Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country‘s top office. *Independent,* 2018 m. sausio 17 d., https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html, 2018 10 13.
189. Charaudeau, P. „Entretien: «Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène». *Revue Mots*, No. 111, juillet 2016, p. 131–145. consulté le 30 juin 2019 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-Le-discours-doit-etre.htm.
190. Damulytė, J. „Valstiečiai“ lopys komunikacijos spragas – 300 tūkst. tiražu platins partijos laikraštį. *BNS,* http://www.bns.lt/topic/1912/news/53329247/, 2018 10 19.
191. Damulytė, J. Dalia Grybauskaitė: dėl rietenų atmoseros Seime kaltos visos politinės grupės. *15 min,* https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/d-grybauskaite-del-rietenu-atmosferos-seime-kaltos-visos-politines-grupes-56-941496?copied, 2018 03 16.
192. Etikos sargai nenori, kad politikų žodyne būtų žodis „idiotas“. *ELTA*, 2018 m. gegužės 9 d. https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/etikos-sargai-nenori-kad-politiku-zodyne-butu-zodis-idiotas.d?id=77950385. , 2019 02 07.
193. Faloppa, F. Razzismo linguistico 2.0 – la pervisita` dello hate speech. *Treccani,* 2018 m. lapkričio 5 d., http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/

speciali/razzismo/Faloppa.html?fbclid=IwAR02-R7isydPyzy2ruej6ka2qjgU-SUE8_znIXj0gpuyfcqlGMJftYHYQ80M, 2018 11 05.

194. Freedland, J. Welcome to the age of Trump. *The Guardian,* 19 May, https://www.theguardian.com/us-news/2016/may/19/welcome-to-the-age-of-trump (accessed 18 April 2018).
195. Gabrielius Landsbergis apie R. Karbauskio kaltinimus: „Tai yra kliedesys“. *LRT radijo laida „60 minučių“.* https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/g-landsbergis-apie-r-karbauskio-kaltinimus-tai-yra-kliedesys-56-858374, 2017 09 25.
196. Gabrielius Landsbergis atsisako EP nario mandato. *ELTA,* 2016 m. gegužės 13d., http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/gabrielius-landsbergis-atsisako-ep-nario-mandato-1461587/, 2018 12 27.
197. Gabrielius Landsbergis perrinktas konservatorių pirmininku. *BNS*, 2017 m. vasario 12 d., http://kauno.diena.lt/naujienos/lietuva/politika/konservatoriai-renka-partijos-pirmininka-796606, 2017 02 12.
198. Jackevičius, M. „Lietuvos įtakingiausieji 2017“: politikų sąrašas. *DELFI.lt,* 2017 m. rugpjūčio 16 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/lietuvos-itakingiausieji-2017-politiku-sarasas.d?id=75480495, 2017 08 17.
199. Jakučionis, S. Premjeras atsikirto prezidentei: valstybės tarnyba jau yra žlugusi. *BNS,* 2017 m. rugsėjo 4 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/premjeras-atsikirto-prezidentei-valstybes-tarnyba-jau-yra-zlugusi.d?id=75661589, 2017 09 04.
200. Jastramskis, M. Tekstas asmeninėje „Facebook“ paskyroje, https://www.facebook.com/search/top/?q=politika%20yra%20visur%20kur%20turime%20ribot%C4%85%20resurs%C5%B3&epa=SEARCH_BOXm 2019 02 09.
201. Kandidatai į prezidentus turės patys per debatus „atsistoti veidu į tautą“. *ELTA,* 2014 m. rugsėjo 1 d., http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/kandidatai-i-prezidentus-tures-patys-per-debatus-atsistoti-veidu-i-tauta-1172699/, 2017 04 10.
202. Ketlerienė, A. Irena Degutienė: tokio Seimo dar nėra buvę. *DELFI.lt,* 2018 m. gruodžio 27 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/irena-degutiene-tokio-seimo-dar-nera-buve.d?id=79898823, 2018 12 27.
203. Konservatorių rinkimus laimėjo Ingrida Šimonytė. *BNS,* 2018 m. lapkričio 4 d., http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuva/konservatoriu-rinkimus-laimejo-ingrida-simonyte-1672577/, 2019 02 12.
204. Lakoff, G. How to Help Trump?, https://georgelakoff.com/2016/12/15/how-to-help-trump, George’o Lakoffo tinklaraštis, 2016 12 15.
205. Laučius, V. Kodėl taip elgiasi Dalia Grybauskaitė. *DELFI.lt,* 2019 m. vasario 14 d., .https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/vladimiras-laucius-kodel-taip-elgiasi-dalia-grybauskaite.d?id=80364933, 2019 02 14.

206. Laučius, V. Maldeikienė: iš Dalios Grybauskaitės šito nesitikėjau. *LRT.lt*, 2018 m. gegužės 25 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/maldeikiene-is-dalios-grybauskaites-sito-nesitikejau.d?id=78105209, 2018 05 25.
207. Lietuvos didmiesčiai turi naujus merus, Remigijus Šimašius įveikė Artūrą Zuoką, *15min,* 2015 m. kovo 16 d., https://www.15min.lt/rinkimai/naujiena/archyvas/meru-rinkimai-ka-issirinks-didieji-salies-miestai-299-490859?copied, 2015 03 16.
208. Lietuvos įtakingiausieji 2017: politikų sąrašas. *Spinter Research,* 2017 m. rugpjūčio 16 d., http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/OTEzOzk7OzA=, 2017 08 20.
209. Lietuvos Respublikos Konstitucinio teismo naujienos, http://www.lrkt.lt/lt/naujienos/teismo-naujienos/vienas-is-seimo-nario-mindaugo-bascio-veiksmu-nurodytu-specialiosios-tyrimo-komisijos-isvadoje-priestarauja-konstitucijai/1026, 2017 12 22.
210. Lietuvos Respublikos Seimo internetinė svetainė, http://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=8801&p_k=1&p_a=498&p_asm_id=7190, 2018 11 02.
211. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, https://www.vrk.lt/2016-seimo/kandidatai?srcUrl=/rinkimai/102/rnk426/kandidatai/lrsKandidatasBiografija_rkndId-1104070.html, 2018 11 02.
212. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija, https://www.vrk.lt/, 2019 01 26.
213. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija. Iniciatyvos „Žinau, ką renku“ pranešimas: Rinkimų stebėsena – kas iš to? Savivaldybių tarybų ir merų rinkimų stebėsenos rezultatai, https://www.vrk.lt/2016naujienos/-/content/10180/13/iniciatyvos-zinau-ka-renku-pranesimas, 2016 07 04.
214. Macijauskaitė, S. Su vadovais dirbanti Adrija Čepaitė: „Jie nori keistų dalykų“. *DELFI.lt,* 2018 m. lapkričio 22d., https://www.delfi.lt/moterys/asmenybes/su-vadovais-dirbanti-adrija-cepaite-jie-nori-keistu-dalyku.d?id=79656247, 2018 11 22.
215. Maldeikienė, A. Asmeninis tinklaraštis, http://www.maldeikiene.lt/.
216. Matsa, K. E., Shearer, E. News Use Across Social Media Platforms 2018. Most Americans continue to get news on social media, even though many have concerns about its accuracy. *Pew Research Center,* 2018 m. rugsėjo 10 d., http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/, 2018 09 10.
217. Mažeikis, G. Tekstas ir vaizdas asmeninėje „Facebook“ paskyroje, https://www.facebook.com/search/top/?q=%20vaizd%C5%B3%20serij%C4%85&epa=SEARCH_BOX, 2019 04 22.
218. McCarthy, N. The Best And Worst Countries For Democracy. *Statista,* 2018 m. vasario 2 d., https://www.statista.com/chart/12771/the-best-and-worst-countries-fordemocracy/?fbclid=IwAR0NRTFe2uiLbcyAsbwSrtYaS82oz08lzVV_tYFTaC64QCpHbwtljcuqgO4, 2019 01 04.

219. Mindaugas Bastys sulaužė priesaiką ir pažeidė Konstituciją. *BNS*, 2017 m. gruodžio 22 d., http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/mindaugas-bastys-sulauze-priesaika-ir-pazeide-konstitucija-1602807/, 2017 12 22.
220. Mokslininkė: visuomenė turi suvokti, kokia svarbi demokratijai yra žurnalistika. *BNS,* 2018 m. spalio 17 d., https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/230721/mokslininke-visuomene-turi-suvokti-kokia-svarbi-demokratijai-yra-zurnalistika, 2018 10 17.
221. Molloy, D. What is populism, and what does the term actually mean? *BBC News,* 2018 m. kovo 6 d., https://www.bbc.com/news/world-43301423, 2019 06 04.
222. Parlamentinės išlaidos: išlaidūnai nori didinti, kiti siūlo skirti skirtingas sumas. *LRT.lt,* 2018 m. lapkričio 17 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/parlamentines-islaidos-islaidunai-nori-didinti-kiti-siulo-skirti-skirtingas-sumas.d?id=79615351, 2018 11 17.
223. Po kritikos bangos premjeras laikosi savo: vizituose kalbės tik lietuviškai. *ELTA, BNS,* 2019 m. sausio 31 d., https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/243484/po-kritikos-bangos-premjeras-laikosi-savo-vizituose-kalbes-tik-lietuviskai, 2019 01 31.
224. Prezidento rinkimai Ukrainoje: politinės patirties neturintis komikas V. Zelenskis sutriuškino P. Porošenką. *BNS,* 2019 m. balandžio 21 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/prezidenta-renkanti-ukraina-zengia-i-neaiskia-ateiti-57-1133844, 2019 04 21.
225. Radžiūnas, V. Lietuvos sociologas: „Facebook“ naudojimas kelia tam tikrą pavojų. *LRT.lt,* 2017 m. balandžio 13 d., https://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/lietuvos-sociologas-facebook-naudojimas-kelia-tam-tikru-pavoju-646-783446, 2017 09 26.
226. Rinkimų komitetai kelia aistras: etiketė kita, bet turinys – tas pats. *LRT.lt., „LRT forumas“*, 2018 m. lapkričio 12 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/rinkimu-komitetai-kelia-aistras-etikete-kita-bet-turinys-tas-pats-56-1058678, 2018 11 12.
227. Ross, J. Just How Unique is the Political Rhetoric of the Donald Trump Era? *The Washington Post,* https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/12/07/is-our-out-of-control-political-rhetoric-really-all-that-extraordinary/, 2016 01 21.
228. Saulius Skvernelis ragina imtis politikų ir verslo interesų ryšių parlamentinio tyrimo. *BNS,* 2017 m. rugsėjo 22 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/s-skvernelis-ragina-imtis-politiku-ir-verslo-interesu-rysiu-parlamentinio-tyrimo-56-857014, 2017 09 22.
229. Sillito, D. Donald Trump: How the media created the president. *BBC News,* 2016 m. lapkričio 14 d., https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249 14 November 2016, 2018 11 01.
230. Sinkevičius, D. Amžiaus byla. „MG Baltic byla”. *DELFI.lt,* https://www.delfi.lt/multimedija/mgbaltic/mg-baltic-byla-simasiaus-kabineto-paslaptys-butkeviciaus-skambuciai-ir-dyki-pinigai.d?id=78337275, 2018 08 21.

231. Socialiniai tinklai toliau auga, „Twiter“ pralaimi. *„Verslo žinios“,* 2017 m. vasario 13 d., http://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2017/02/13/socialiniai-tinklai-toliau-auga-twitter-pralaimi, 2017 09 26.
232. Steniulienė, I. Konservatoriai ir „žalieji“ – populiariausios partijos Lietuvoje. *BNS*, 2018 m. birželio 23 d., https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/konservatoriai-ir-valstieciai-populiariausios-partijos-lietuvoje.d?id=78385899, 2018 06 23.
233. Šimonytė, I. Tekstas ir vaizdas asmeninėje „Facebook“ paskyroje, https://www.facebook.com/ingrida.simonyte1/posts/356025884846886, 2017 09 20.
234. The Secret of Silvio Berlusconi‘s Success. *BBC News,* 2011 lapkričio 12d., https://www.bbc.com/news/magazine-15629283, 2015 11 03.
235. Thompson, M. From Trump to Brexit Rhetoric: How Today’s Politicians have got away with Words. Mark Thompson. *The Guardian,* 2016 m. rugpjūčio 27 d., www.theguardian.com/books/2016/aug/27/from-trump-to-brexit-rhetoric-how-todays-politicians-have-got-away-with-words, 2018 10 16.
236. Vaičekauskienė, G. Duokite eterį! Arba pamokos, kurių kandidatai neišmoko. *15 min,* 2019 m. vasario 27 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/komentarai/giedre-vaicekauskiene-duokite-eteri-arba-pamokos-kuriu-kandidatai-neismoko-500-1108654.
237. Vaičekauskienė, G. Pokomunistinis ar sovietinis žmogus? *15 min,* 2019 m. sausio 28 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/giedre-vaicekauskiene-pokomunistinis-ar-sovietinis-zmogus-18-1094446.
238. Vaičekauskienė, G. Populistinė retorika kaip komunikacijos reiškinys – mokslinis žvilgsnis ir aktualijos. *15min,* 2019 m. vasario 7 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/komentarai/giedre-vaicekauskiene-populistine-retorika-kaip-komunikacijos-reiskinys-mokslinis-zvilgsnis-ir-aktualijos-500-1098844.
239. Valdas Adamkus: tokios rinkiminės kampanijos nemačiau niekur pasaulyje. *ELTA,* 2015 m. rugsėjo 8 d., https://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/42717/v-adamkus-tokios-rinkimines-kampanijos-nemaciau-niekur-pasaulyje, 2018 11 02.
240. Venckūnas, V. ,,Karbauskio ir Skvernelio kova – joje matomi skirtingi nugalėtojai”. *tv3.lt,* 2019 m. gegužės 29d., https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/1001689/karbauskio-ir-skvernelio-kova-joje-matomi-skirtingi-nugaletojai, 2019 05 29.
241. Vireliūnaitė, L. Prabavimo rūmų direktorius dirba Druskininkuose, bet gyvena Vilniuje: kaip jam tai pavyksta?*15min,* 2017 m. rugsėjo 12 d., https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/prabavimo-rumu-direktorius-g-bagotyrius-dirba-druskininkuose-bet-gyvena-vilniuje-kaip-jam-tai-pavyksta-56-852334, 2017 09 12.
242. Žinau, ką renku.VRK tiesioginių merų rinkimų iniciatyvos. www.vrk.lt/2016naujienos/-/content/10180/13/iniciatyvos-zinau-ka-renku-pranesimas,2018 11 02.

Interviu su tyrimo dalyviais

243. Interviu su Agne Bilotaite, 2015.
244. Interviu su Andriumi Kupčinsku, 2015.
245. Interviu su Artūru Zuoku, 2015.
246. Interviu su Remigijumi Šimašiumi, 2015.
247. Interviu su Visvaldu Matijošaičiu, 2016.
248. Interviu su Vytautu Grubliausku, 2015.

Audiovizualinė tyrimo medžiaga

249. Landsbergis,G.„TrysdalykaiapieAgnęŠirinskienę“,kalbosvideoįrašas:https://www.facebook.com/landsbergis/videos/10208997874784506/?q=Trys%20dalykai%20apie%20Agn%C4%99%20%C5%A0irinskien%C4%99%E2%80%9C%20&epa=SEARCH_BOX
250. Landsbergis, G. „Valstietiška teisybė Vol. 2“, kalbos videoįrašas: https://www.facebook.com/landsbergis/videos/10209033386472276/?epa=SEARCH_BOX
251. Landsbergis, G. Apie demokratiją valstybėje, kalbos videoįrašas: https://www.facebook.com/landsbergis/videos/10209179735810918/?lst=100000575887816%3A1846032358%3A1552918497.
252. Landsbergis, G. Tiesioginės videotransliacijos socialiniame tinkle „Facebook“ 2018 m. kovo–birželio mėn.
253. LRT žinios, https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1013690311/zinios, 2018 04 26.
254. Nausėda, G. Vieša kalba dėl dalyvavimo 2019 m. Lietuvos Respublikos Prezidento rinkimuose: https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/gitanas-nauseda-skelbs-sprendima-del-kandidatavimo-i-prezidentus-56-1030540, 2018 09 17.
255. Pasiskelbusių kandidatų debatai 2019 metų LR Prezidento rinkimuose: https://www.youtube.com/watch?v=BGuWiRizYVY, Vytauto Didžiojo universitetas, 2019 01 10.
256. Savivaldybių merų rinkimai 2015. Antrojo turo debatai. 1 dalis, https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/73310/savivaldybiu_meru_rinkimai_2015._antrojo_turo_debatai._1_dalis, 2015 03 12.
257. Savivaldos rinkimai 2015. LRT radijas. Mediateka: https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/1011469568/savivaldos-rinkimai-2015-03-06-11-05, 2015 03 06.
258. Wolton, D. Interviu įrašas, Vytauto Didžiojo universitetas, https://francophonia.vdu.lt/video/interview-avec-dominique-wolton, 2018 03 12.

Atviros paskaitos, konferencijos

259. Bloome, D. Diskurso analizės metodo paskaitos, Klaipėdos universitetas, 2018 07 01–05.
260. Wolton, D. „Tyla ir triukšmas politinėje komunikacijoje“, Vytauto Didžiojo universitetas, 2018 03 06.
261. „Žiniasklaidos teisė, šiandienos problemos ir rūpesčiai“, konferencija LR Seime, 2018 11 26.

Priedai

1 priedas. Populistinių pagrindinių pranešimų konceptualizacija ir operacionalizacija

Dimensija	Populistinis pagrindinis pranešimas	Ideologijos pagrindas	Kategorijos
Elito pasmerkimas	Elito diskreditavimas	Elitas yra paperkamas	Elitas yra kaltinamas piktaviškumu, nusikalstamumu, tingumu, kvailumu, ekstremizmu, rasizmu, antidemokratiškumu, ir panašiai. Elitas yra neigiamai apkalbamas, laikomas praradusiu moralę, charizmą, patikimumą, išmintį, kompetencijas, nuoseklumą ir taip toliau.
	Elito peikimas	Elitas yra kenksmingas	Elitas yra apibūdinamas kaip grėsmė ar našta atsakinga už negatyvius pokyčius ir įvykius arba kaip nusikaltimų vykdytojas. Elitas nėra matomas kaip augimo ir plėtros šaltinis, o pozityvūs pokyčiai ir įvykiai nėra su juo siejami.
	Elito atskyrimas nuo žmonių	Elitas neatstovauja žmonėms	Elitas yra apibūdinamas kaip grupė, nepriklausanti žmonėms, neartima žmonėms, nepažįstanti žmonių, nepasisakanti už žmones, nesirūpinanti žmonėmis ir neatliekanti kasdienių pareigų.
Žmonių garbinimas	Pabrėžiamos žmonių dorybės	Žmonės yra dorybingi	Žmonėms yra suteikiamos moralės, charizmos, patikimumo, išminties, kompetentingumo, nuoseklumo ir kitos panašios savybės. Žmonės yra atskiriami nuo piktaviškumo, nusikalstamumo, tingumo, kvailumo, ekstremizmo, rasizmo, antidemokratijos ir viso kito.
	Liaupsinami žmonių pasiekimai	Žmonės yra palankūs/ naudingi	Žmonės yra apibrėžiami kaip atsakingi už pozityvius pokyčius ir įvykius. Žmonių grupė nėra vaizduojama kaip našta ar grėsmė ir jai nėra priskiriama atsakomybė už negatyvius įvykius ar situacijas, taip pat jai nėra priskiriamos įvykdytos klaidos ar nusikaltimai.
	Konstatuojamas žmonių vienalytiškumas	Žmonės yra lygūs	Žmonės yra vaizduojami besidalinantys bendrais jausmais, norais ir nuomonėmis.
	Demonstruojamas artumas žmonėms	Populistas atstovauja žmonėms	Kalbantysis apibūdina save kaip priklausantį žmonių grupei, esantį arti žmonių, pažįstantį žmones, kalbantį žmonėms, besirūpinantį žmonėmis, sutinkantį su žmonėmis ir atliekantį kasdienes pareigas. Kalbantysis tvirtina atstovaujantis ir įkūnijantis žmones.

Dimensija	Populistinis pagrindinis pranešimas	Ideologijos pagrindas	Kategorijos
Suvereniteto reikalavimas	Reikalaujamas liaudies suverenitetas	Žmonės yra galutinis suverenumas	Kalbantysis pasisako už bendrąsias institucines reformas, kurios, įvedus tiesioginės demokratijos elementus, ar didinant politinį aktyvumą, garantuotų žmonėms daugiau galios. Kalbantysis palaiko idėją, jog žmonėms turėtų būti suteikta daugiau galios esant konkretiems klausimams (pvz. rinkimai, imigracija ar saugumas).
	Paneigiamas elito suverenitetas	Elitas atima žmonių suverenitetą	Kalbantysis pasisako už mažesnę galią elitui priimant sprendimus dėl konkrečių klausimų (pvz. rinkimai, imigracija ar saugumas).

Šaltinis: Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., Esser, F. Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society,* 2019, p. 3.

2 priedas. Kokybinio pusiau struktūruoto interviu gairės

INTERVIU KLAUSIMŲ GAIRĖS

I. Televizijos debatų vaidmuo individualaus politinio lyderio komunikacijoje

❏ 1.1. Kaip šiandien vertinate Savivaldybių merų rinkimų debatus LRT – Nacionaliniame radijuje ir televizijoje? Koks bendras įspūdis? Kodėl?

❏ 1.2. Kokia Jūsų nuomonė dėl debatų laidų formato televizijoje politiniams lyderiams išreikšti savo idėjas, pareiškimus?

❏ 1.3. Kokios laikėtės kalbėjimo strategijos TV debatuose? Kodėl?

❏ 1.4. Ką Jums buvo svarbiausia per televiziją pranešti Lietuvos žmonėms? Kaip pavyko?

II. Prioritetai rengiantis viešam pasirodymui ir kalbai

❏ 2.1. Kaip Jūs suprantate įtikinamą politiko kalbėjimą?

❏ 2.2. Kokios retorinės priemonės Jums yra priimtiniausios?

❏ 2.3. Prašoma pasidalinti Jūsų patirtimi. Kiek dėmesio skiriate kalbos turiniui ir kiek kitiems pasirodymo elementams – išvaizdai, gestams, balsui, etc.?

❏ 2.4. Kaip vertinate savo oponento pasirodymą debatuose? Ko galėtumėte iš kolegos pasimokyti ir, priešingai, pačiam to nepraktikuoti?

❏ 2.5. Jūs, rengdamasis rinkimų debatams televizijoje, praktikavotės? Ar teko pasinaudoti specialistų paslaugomis?

III. Politinio lyderio pasirodymo televizijos debatuose įsivertinimas ir įžvalgos ateičiai

❏ 3.1. Ką tobulintumėte savo kalbėjimo strategijoje kituose TV debatuose? Kodėl?

❏ 3.2. Kokia jūsų nuomonė dėl humoro politinėje retorikoje? Aštrios kritikos oponentams?

❏ 3.3. Ką dar svarbaus norėtumėte pasakyti šiuo analizuojamu klausimu?

3 priedas. Interviu su 2015 m. Savivaldybių rinkimų kandidate į Klaipėdos miesto mero postą Agne Bilotaite

2015 m. balandžio 20 d.

G. V. Taigi pradedame kalbėtis. Kaip Jūs, Agne, vertinate Savivaldybių merų rinkimus Lietuvos radijo ir televizijos kanale? Koks šiandien Jūsų bendras įspūdis reflektavus tą patirtį?

A. B. Na, gal pirmiausia reikėtų tokią pastabą duoti nacionaliniam transliuotojui, kad pirmajame ture atsirado kažkoks lyderių konkuravimas, nes iki to laiko buvo reiškia teminiai debatai, na ir jie nesakyčiau, kad atskleidžia pačią temą, jie neleido pasirodyti iš tiesų visiems. Reikia pripažinti, kad Jakilaitis, jo profesionalumas nekelia abejonių, bet galbūt reikėtų pagalvoti apie patį formatą ateityje, kaip tą atskleisti, vieną kitą lyderį, kad pasimatytų iš tikrųjų kas yra kas. Mes jau buvome kalbėję su pačiu Jakilaičiu, jis taip pat nebuvo labai patenkintas, bet jau buvo taip nuspręsta, nes tikrai labai jau daug buvo tų kandidatų, nes fiziškai buvo nelabai realu, kad visi galėtų pasirodyti. Bet kas susiję su Vyriausios rinkimų komisijos (toliau – VRK) debatais, tai aš labai kritiškai vertinu - jie buvo iš viso beprasmiški - tai buvo neefektyvu, tai buvo nuobodu, ir manau tiek patiems kandidatams, tiek patiems rinkėjams iš to nebuvo naudos.

G. V. Apie kuriuos debatus konkrečiai kalbate?

A. B. Kalbu apie tuos debatus, kurie buvo organizuoti kiekvienam miestui, tai buvo atskiri debatai. Mes klaipėdiečiai, savo ruožtu buvome gavę eterį TV6 televizijoje, ten buvo konkursas - vieni kažkodėl teko Lietuvos ryto, kiti Info TV, labai skirtingai ir reikia pripažinti vieną dalyką - labai skirtingas žiūrimumas yra šitų skirtingų televizijų, ir pats formatas - jis labai nuobodus ir nėra prasmės, laikas kada rodomi debatai, ryte, tarp 9-10 valandos, dar kanalas toks, kad nelabai kas jį turi...Tai kelia labai rimtą klausimą - ar mokesčių mokėtojų pinigai buvo panaudoti tikslingai. Buvo suteikta teisė ir galimybė, bet abejonės kyla.

G. V. Jūsų nuomone, dar konkretinant laidų formatą televizijoje, ar jis buvo tinkamas politikams išreikšti savo idėjas, pareiškimus? Na, Jūs iš dalies atsakėte.

A. B. Antrajame ture taip, bent jau didžiųjų miestų, bet pirmajame ture tai buvo parinktos tokios temos, keturios ar penkios temos, aš dabar nebepamenu, ir partijos, didžiosios partijos spręsdavo ką sodinti į priekį, ir sodindavo penkis gale man atrodo palaikymo komandos narius, tai dažniausiai būdavo kandidatai į merus ir jie galėdavo kažką pasakyti. Bet klausimas, ar tai yra labai efektyvu, ir naudinga tiek pačiam rinkėjui, tiek pačiam kandidatui, nes viskas priklauso nuo reitingų, reiktų juos analizuoti, koks yra žiūrimumas ar aukštas, ar nelabai aukštas, kiek suprantu jis nėra labai aukštas. Juos žiūri tikriausiai patys aktyviausi partijos nariai...

G.V.: Grįžkime prie Jūsų kalbėjimo, gerbiama Agne. Kokios Jūs laikėtės kalbėjimo strategijos televizijos debatuose?

A. B. Na tikriausiai tai buvo miksas, tai nebuvo kažkokia tai viena strategija. Tikriausiai tai buvo viskas vienu metu ir priklausomai nuo situacijos ir televizijos, akcentuojant ir oponento silpnąsias puses, galbūt klaidas, galbūt yra lengviau oponentą kritikuoti, nes jis turėjo kažkokius rezultatus parodyti ir buvo galima akcentuoti pabrėžiant kas nebuvo padaryta, ir žinoma, kelti naujas problemas ir naujas idėjas. O dėl jo populistinio kalbėjimo būdo, tai aš nemanau, tikrai, aš žinau, kas tai yra, aš to nenaudojau to tokio, nes man pačiai tas ne tai kad nepriimtina, bet tas kalbėjimas, ką žmonės nori girdėti, tas suvokimas, kad tu paskui atėjęs negalėsi to realiai padaryti, tas apgaudinėjimas, aš manau, kad politikas turi tikėti tuo, ką jis kalba, tas yra labai svarbu ir debatų dalyviui. Jeigu tu netiki, tai ką tu sakai, nežinau, čia bent jau man asmeniškai, čia mano kaip ir pačios asmenybės bruožas toks, to populizmo, kaip pasakytų Bielinis, to populizmo turi būti, neišvengiama politika be to, bet tas gali būti tiesiog pabrėžiant kažkokias problemas, o ne akcentuojant.

G.V. Kaip rinkotės tas oponento silpnąsias puses, problemas?

A. B. Mes kažkaip tai specialiai nerinkome, viskas natūraliai kažkaip susidėliojus padarius kažkokią tai analizę, man pateikė savo rinkiminę programą, savo viziją, ir mes išanalizavę esamą situaciją, tai iš to. Na, ir išeinantys į viešumą aspektai, visi jie susiję su darbu, su kažkokiomis tai problemomis, tie dalykai iš tikrųjų buvo, tie dalykai, kuriuos mes akcentuodavome, asmeniškumų tikrai nenaudojau, ko iš tikrųjų sulaukiau iš savo oponento. Bet čia dažnai politikoje taip yra, ypatingai moterims politikėms, joms tenka gauti dozę asmeniškumų.

G. V. Patikslinkite, ką turite galvoje?

A. B. Ir su lytimi, ir su galbūt su šeimyniniu statusu, pavyzdžiui, „jaunoji kolegė“, tokie dalykai, kurie yra naudojami siekiant pabrėžti savo oponento amžių, lytį galbūt kartais. Bet čia mūsų turbūt politikos bruožas, tie dalykai mūsų šalyje po truputį viskas keičiasi, bet tam reikia laiko.

G.V. Ačiū. O vis dėlto Jums pavyko, ką norėjote svarbaus pranešti žmonėms, ar nusivylėte, kad sakykime debatai leido ar neleido to padaryti?

A. B. Aš tiesiog manau, kad per visą debatų kampaniją man pavyko akcentuoti tam tikras temas, problemas, manau, debatai galėjo tiesiog užtvirtinti, tą pačią visą komunikaciją, kuri eina per visą rinkimų kampaniją, sakykim ką kalbi, ką akcentuoji kitomis priemonėmis, ar savo programomis, socialiniuose tinkluose, renginiais tu turi komunikuoti, priminti, užakcentuoti tai, ką darėme šitų debatų metu.

G.V. Šiandien praėjus kuriam laikui nuo debatų Jūsų neapima apmaudas, kad *norėjau tai pasakyti, bet neleido debatų forma, tarkim...*

A. B. Ar debatų forma neleido? Galbūt taip. Galbūt kažkaip ta pati forma, laikas buvo problema, laikas spaudė, bet kai buvome dviese, vienas prieš kitą, tai viskas yra gerai, to laiko tu tikrai turi, bet kur debatai kiti buvo organizuojami, kur man teko dalyvauti, tai ten laiko buvo labai mažai, viskas ėjo konvejeriu, tai toks konvejeris visiškas. O kai dviese tai mes tikrai turėjome pakankamai daug laiko, tiek pačiuose *15 minučių* debatuose, tiek *Lietuvos ryto* televizijoje, laiko limitas žinoma ribotas, ir tu nežinai ką vedėjas numatęs ar ne, kokius akcentus jis sudėlios, nes labai nuo vedėjo daug kas priklauso ar tai, kad tu pasileidi ir pradedi pats kalbėti. Mes matėme vienus debatus, aišku, kurie buvo padaryti *į cirką*, kiek pamenu, Zuokas su mašinytėmis žaidė, galima iš tiesų paversti farsu tuos debatus, arba matėt kartais Šiaulių atvejį, kai pavertė cirku.

G.V. Jums nepatiko?

A. B. Man patiko, bet čia matyt buvo visai kitas stilius, buvo linksma, buvo tikrai linksma, mes ten sėdėjome ant suolo, mums buvo tikrai linksma, bet, mano nuomone, tai yra vis tik nepagarba rinkėjui.

G.V. Bet jie gal kaip tik demonstravo etišką vienas kito vertinimą ?

A. B. Sarkastiškas toks atrodė, truputėlį paderintas iš anksto, galbūt iš tikrųjų tokiu atveju nereikėjo eikvoti mokesčių mokėtojų pinigus kaip sakant, eteriui, bet čia viskas priklauso nuo strategijos. Čia klausimas, kokį tikslą buvo išsikėlę politikai, galbūt jie buvo susitarę, viskas priklauso nuo to, jeigu antras turas, tokiu atveju, ar lieka debatai? Ar lieka ta kova? Jeigu kova yra, tai tu ir kauniesi, čia viskas nuo politinių situacijų priklauso.

G.V. Gerai. Eikime prie kito klausimo. Kaip Jūs, Agne, bendrai, suprantate įtikinamą politiko kalbėjimą, ir kokias retorines priemones asmeniškai naudojate?

A. B. Kokias retorines? na žinoma, įtikinamas kalbėjimas pirmiausia yra tikėjimas pačiam tuo, ką kalbi. Pagrindinė taisyklė: jeigu yra netikėjimas, ta tas labai jaučiasi, tikėti tuo ką kalbi, tu turi tikėti ką sakai. Ir galbūt metaforos kažkokios tai, palyginimai kažkokie tai - tokie dalykai galbūt naudojami kalboje, žinoma, kūno kalba, bet kažko tokio...matyt viskas priklauso, matyt su darbu, gali kažką nušlifuoti, kažką paryškinti, nutrinti, bet iš esmės tai manau susiję su žmogaus savybėmis. Jeigu tu esi toks, ar ne, tai turi būti toks. Juk negali pakeisti savo balso tembro ir tapti kažkoks minkštesnis ar tarkim kietesnis. Taip nebūna, tu turi atitikti savo įvaizdį, savo kalbėjimą savo vidumi, kas atskleistų tave kaip asmenybę, nes paskui labai nenatūraliai atrodo, ir tas labai matosi, nes žmonės tai jaučia.

G.V. Ir vis dėlto, jeigu reikėtų keliais žodžiais apibūdinti, koks Agnės Bilotaitės įtikinamas kalbėjimas, kaip jis reiškiasi?

A. B. Aš manau, kad tai yra mano kalbėjimas, jis yra pakankamai ambicingas ir aistringas, aš manau, kovingas, aš save priskirčiau prie šito tipo. Jeigu reikėtų pasakyti kokiam tipui aš priklausau, tai galbūt labiau į tą pusę. Bet čia turbūt natūraliai išeina, tai galbūt susiję su tavo strategijomis, su tavo būdu ir daug dalykų.

G.V. Mūsų Prezidentės retorika yra vadinama Kario retorika, tai Jūs irgi esate Karys?

A. B. Taip. Jeigu tai reikėtų palyginti ir save prie kažko priskirti, tai būtų labai sunku prie kažko priskirti, priklauso nuo konkrečios strategijos, nes jis yra tarpinis, ar ne, manau kad galima būtų priskirti labiau prie šito tipo, nes mano ir temos tos tokios, na ir patirtis, taip, manau, kad taip.

G.V. Gerai, kitas klausimas. Pakalbėsime apie kalbėtojo asmenybę. Jūsų nuomone, šiandien kas yra svarbiau - ar kalbos turinys, tai yra žodžiai, ar forma: gestai, balsas, išvaizda, kalbėtojo energija, humoras, etika. Ką iš šių elementų labiausiai išskiriate?

A. B. Kas šiandien yra labai svarbu? Aš manau, kad žinoma, yra labai svarbu energija. Jeigu žmogus turi gerą humoro jausmą, tai visuomet tai yra didžiulis pliusas, jeigu sugeba aštresnėse situacijose jį panaudoti. Kas susiję su balsu, balsas taip pat turėtų būti neatstumiantis, nes būna žmonės turi tiesiog atstumiantį balsą ir net nemalonu klausytis. Išvaizda nusako, kad žmonės daugiausia informacijos priima per vaizdą, ar ne, ir aš nežinau, gali būti, kad taip. Klausimas dar kaip tu pasakai, nes dažniausiai žmonės dar prisimena kaip tu atrodei, bet to, politikui to reikėtų vengti, kaip tu pasirodei, kaip tu gestikuliavai, ar emocingai kažkaip sureagavai, turinio tada tokiu atveju nebelieka visiškai. Turinio manau ir nebelieka šiais laikais, kuo toliau tuo vis mažiau lieka to turinio.

G.V. Sakykite, tie ankstesni laimėjimai grožio konkursuose Jums padeda politikoje ar atvirkščiai? Sakėte, kad išvaizda vis dėlto yra labai svarbu?

A. B. Na ne tiek, kad svarbu, na žmogus jis vis tiek jis yra... jo gestikuliacija, stovėsena, na, pažiūrėkime, į tuos patrauklius politikus, imkime Brazauską, amžinatilsį, imkime Paksą savo laiku, aš labai gerai prisimenu tą visą jo kampaniją, visą analizę yra parašęs visos kampanijos, tai Paulauskas galų gale, tai buvo vyrai, kurie buvo tapatinami ir buvo sakoma „gražus, patrauklus vyras“ ir tai buvo pliusas kaip vyrui. Dėl moters išvaizdos, aš visą laiką jaučiuosi <...> (neaišku, G.V.), nes viena vertus, išvaizda yra kaip ir pliusas, kita vertus minusas, nes ar tai suteikia žmonėms patikimumo, nes moteris mūsų politikoje, jeigu dar yra kažkoks simpatiškumas, ji vis tiek yra tapatinama su kitokiomis pozicijomis, ar ne, ne su profesionalaus politiko pozicija.

Tai klausimas, viena vertus, tai gali būti pliusas, kita vertus, tai gali būti minusas, kaip kas išsisuks.

G.V. Jums tai buvo pliusas ar minusas?

A. B. Pliusas gali būti teminiuose debatuose, juolab, ne...Pirmas dalykas, aš buvau vienintelė moteris didžiuosiuose miestuose, tai čia buvo pliusas, nes visi mane prisiminė, padėjo atkreipti dėmesį, tai tikrai pliusas - jis padeda užfiksuoti, įsiminti, o politikui yra labai svarbu, kad įsiminti, užfiksuoti tai, ar ne? Manau, kad tai man padėjo būti įdomesnei, iš tos pusės manau, kad tai yra mano privalumas. Kartais būna minusas, nes oponentai kartais bando pabrėžti, kad ne tai, kad neprofesionali, bet ,,ai, čia jauna, dar moteris, užsiims šeimos reikalais...“ - tokios replikos kartais pasigirsta.

G.V. Dabar analizuosime Jūsų oponento pasirodymą debatuose, ir klausimas: ko galėtumėte iš kolegos pasimokyti ir, priešingai, pati to nepraktikuoti?

A. B. Aš manau, kad tikrai mano oponentas turi puikius oratorinius gebėjimus, turi talentą, gal tai susiję su jo ankstesniu darbu šou pasaulyje, iš tos pusės jis tikrai turi to patyrimo būti scenoje - jausti publiką, mokėti ją uždegti, įkvėpti - tai tą jis tikrai tą turi Dievo dovaną, ir patirtį. Minusas galbūt tas, kad žmogus galbūt emocingas buvo, žmogus ,,išeidavo iš savęs“, man susidarė toks įspūdis, man buvo netikėta šiek tiek, kad susierzindavo dėl smulkmenų, man taip pasirodė.

G.V. Pavyzdžiui?

A. B. Na, dėl tokių kažkokių tai dalykų, pavyzdžiui, metafora, ,,stovintis vanduo“, įvardint situaciją bendrai, tai jaučiu tokį didžiulį susierzinimą. Mane toks dalykas šiek tiek stebino, kaip profesionalaus politiko, gal rinkimų stresas, ir žmonės kažkaip skirtingai sureaguoja. Tai va, pakankamai emocingai sureagavo, galbūt nepažinau savo oponento, maniau, kad jis yra daugiau atsipalaidavęs, ne toks emocingas, mano nuomone.

G.V. Tai to nereikėtų demonstruoti, Jūsų manymu?

A. B. Aš manau, čia priklauso nuo situacijų. Čia galbūt net ne emocionalumas, čia galbūt įžeidumas. Aš manau, kad tas įžeidumas nelabai gerai, plius toksai asmeniškas puolimas. Kiek aš supratau iš jo teiginių, kuriuos jis išsakė, nes tas galantiškumo, orumo išlaikymas yra profesionalus dalykas, nes gali įkąsti ir gali oriai tai padaryti, išlaikant tą savo lygį. Čia man pačiai yra pamoka, ir čia mums visiems yra pamoka.

G.V. Dėkui, Agne. Galbūt peržiūrėjusi įrašus Jūs norėtumėte kažką tobulinti savo kalbėjime?

A. B. Manau, kad mokytis reikia, tobulėti reikia, nesijaučiu tikrai tobula kalbėtoja ir manau, kad yra kur save patobulinti ir manau, kad dirbsiu tuo klausimu, nes tai labai

svarbu iš tiesų yra, tai yra labai svarbu, ir mokytis reikia, ir galbūt su profesionalais reikia dirbti, jeigu nori išmokti, iš tikrųjų jeigu nori gerai atrodyti, ar ne. Plius aš manau, kad tai yra praktika, kuo daugiau praktikos, man jau rinkimai yra praktika, kai tu esi ne simuliacijoje kažkokioje tai, o tikroje, realioje situacijoje, nes visos kalbos struktūros, visos taisyklės, visi mokymai byra, nes yra situacijos, kurios priverčia tave mokytis gyvai.

G.V. Ką manote apie poeziją politinėse kalbose? Amerikiečiai sako, kad ji labai tinka. Ar įsivaizduojate Lietuvoje taip kalbantį politiką?

A. B. Manau, kad Lietuvoje reikia kalbėti aiškiai, suprantamai ir paprastai. Žmonės turi suprasti ką tu sakai, ir pas mus yra tokių politikų, kurie kalba galbūt labai gražiai, bet sunkiai suprantamai. Aiškumas, paprastumas iš transliuotojo - tai yra svarbiausias dalykas. Ir jeigu imti dabar kažkokias citatas, žinoma, žiūrint kokia kalba ir kur, kartais ji yra labai tinkama, bet reikia žinoti kur yra vieta tai padaryti. Tenka tokių kuriozinių situacijų matyti...Aš labai vertinu, kai žmonės stengiasi ir ruošiasi, bet būna kai kažkokios citatos galbūt ne visai tinkamai parinktos, būna visko: įvairiausių susitikimų, įvairių kalbų tenka klausytis. Aš manau, kad tas kalbėjimas reikalauja pasiruošimo, o kadangi ne visą laiką užtenka to laiko pasiruošimui, todėl ir tenka klausytis tokių improvizacijų, galbūt kažkam paruošia kalbas.

G.V. Čia nėra to klausimo, jis dabar man gimė. Koks kalbėjimas šiuo metu Lietuvoje veikia?

A. B. Koks kalbėjimas? Aiškus, suprantamas, paprastas, *kietas*. Aš manau, kad žmonėms patinka kietumas, žmonėms patinka netgi toks griebimas, ar ne. Kiek aš bendravau su žmonėmis, tai jie verda tiesiog, jaučia azartą.

G.V. Tai yra stipriau nei poezija?

A. B. Aš manau, kad taip. Lietuvoje tikriausiai stipriau negu poezija. Galbūt patys politikai turėtų keisti tą pačią praktiką ir keisti tą kultūros lygį. Tuomet žmonės priprastų ir suvoktų, kad pasisakymas gali būti kitoks, ne toks formalus.

G. V. O Jūs, kai rengėtės debatams, naudojotės specialistų paslaugomis, skyrėte sau dėmesio, kaip Jūs atrodysite?

A. B. Visada, žinoma pagalvoji, pamąstai, ką tu pasakysi, ir susidėlioji pagrindines žinutes, ką tu norėsi išsakyti. Profesionalų pagalbos neturėjau, viską dariau pati, pati ruošiausi debatams. Manau, šiaip turėtų, manau, įvertinti žmonės. Na, profesionalų pagalba galbūt tas rezultatas būtų žymiai geresnis, bet nežinau - klausimas kas tie profesionalai. Šiaip manyčiau, kad reikėtų padirbėti su profesionalais, kad pasiruošti, būti geros fizinės būsenos, psichologinės būsenos, ne keturis debatus turėti per vieną dieną - kas atitinkamai taip pat daro įtaką tavo kalbėjimui.

G. V. Paskutinis klausimas.Gal Jums bekalbant kilo asmeninių minčių analizuojamu klausimu?

A. B. ....Tiesiog aš manau, kad kalbant apie pačius debatus ir pačią debatų kultūrą, Lietuvai iš tikrųjų dar yra kur augti, ir šitie patys merų rinkimų debatai - tai yra pirmi žingsniai link tų tikrųjų debatų. Renkant pačius lyderius, tai turėtų būti žmonės, kurie gali kalbėti, kelti lygį, sudominti žmones. Sakykim, Jungtinių Amerikos Valstijų rinkimų patirtis rodo, kad debatai daro įtaką rezultatams, akivaizdžiai, ar ne. Pas mus klausimas labai rimtas, iš tikrųjų, kiek tie debatai veikia pačius rezultatus, aš manau, kad labai labai nedaug. Galbūt neapsisprendęs žmogus ir pakeičia savo nuomonę, bet šiaip žiūrimumas mažas, žmonių nesudomina, ir automatiškai tai galbūt tai įtakoja, kad ir politikai mažiau dėmesio skiria pasiruošimui tiems debatams - kalboms, pasirodymui, profesionalams, galbūt su tuo tai susiję.

G. V. Bet vis dėlto, augs ta debatų kultūra, lygis, noras politikams sublizgėti ir šioje srityje?

A. B. Manyčiau, tai yra prestižo reikalas. Politikui yra svarbu gerai pasirodyti, nes tu gali labai greitai blogai pasirodyti - gali pasakyti kokią nors sparnuotą frazę, užsilipdyti kokią nors etiketę, kurios tu neatsiplausi visą gyvenimą, čia yra labai rimtas reikalas, negali juokauti.

G. V. Gerbiama Agne, labai dėkoju už išsamius atsakymus, mes puikiai pašnekėjome.

4 priedas. Interviu su 2015 metų Savivaldybių rinkimų kandidatu į Kauno miesto merus Andriumi Kupčinsku

2015 m. balandžio 27 d.

G.V. Kaip šiandien Jūs vertinate savivaldybių merų rinkimų debatus Nacionaliniame radijuje ir televizijoje? Koks Jūsų bendras įspūdis?

A. K. Na, jeigu vertinti pirmojo turo debatus, sakyčiau, kad jie buvo nepakankami, nes iš tiesų, tokių debatų praktiškai kaip ir nebuvo. Gal tiktai paskui, kai beliko tik po du kandidatus, ten kur prireikė antrojo turo, tai tuomet tie debatai aš manau, kad jie buvo ir veiksmingi ir prasmingi ir turiningi, ir, sakykime, žiūrovams įdomūs, ar tai būtų radijo ar televizijos debatai, ar portaluose debatai, nes iš bendrų atsiliepimų, sakykim iš rinkėjų, ir iš kolegų, iš pažįstamų aš supratau, kad iš tikrųjų tokie tarp dviejų asmenų debatai, tai turbūt ta forma buvo priimtiniausia, ir nemažai kas skirdavo tam dėmesio ir laiko, ir žiūrėdavo ar klausydavosi tų debatų, o tuo tarpu pirmam ture tie debatai, sakykim Kauno atveju, 15 kandidatų, ir paprasčiausiai žmonėms, kaip supratau, jie buvo kur kas mažiau įdomūs, ir turbūt, jeigu žiūrėtumėm, na, nežinau, dabar neturiu galimybės [...], turbūt, jeigu lygintume populiarumą, žiūrimumą ir klausomumą, tai jaučiu, pirmame ture jie nebuvo įdomūs. Jeigu jie vyktų ar universitetuose, ar kitur, todėl ta forma iš tikrųjų, ateičiai reiktų žiūrėti, kad jinai galėtų būti kitokia – ar burtų keliu galėtų vykti, ar kitokiu principu, bet kai surenka visai kito svorio (dalyvių, autorės past.) kategorija, na, nieko nei vertinti, nei taip toliau, na realiai tie debatai net nevyko, nes kiekvienas kalbėjo, na klausimų, aišku būdavo iš auditorijos, bet tokio bendro konteksto nebuvo: kiekvienas kalbėjo savo programinėm nuostatom, realiai tai buvo debatų prisitaikymas pirmame ture.

G.V. Gerbiamas Andriau, Jūs manote, kad antrajame debatų ture jau vyko lygiaverčių priešininkų kovos?

A. K. Tai daugiau mažiau, nes atitinkamai buvo išreikšti rinkėjų pasitikėjimai, ir antrame ture debatuoti, sakykim, buvo susirinkę daugiausia balsų ir gyventojų pasitikėjimą pelniusių kandidatų, todėl natūraliai tai domino pačius gyventojus, tuo labiau, kad kaip sakiau, pirmame ture to dėmesio nebuvo pakankamai skirta, tiesiog tie debatai vykdavo įvairiose regioninėse televizijose, kurios, na žiūrimumu, sakykim ir auditorija nepasižymėjo.

G.V. Jūs jau palietėte atsakymą į klausimą, ar debatų laidų televizijoje formatas yra tinkamas politiniams lyderiams išreikšti savo idėjas ir pareiškimus. Tai kaip manote, kaip čia reikėtų keisti tą debatų laidų formatą?

A. K. Čia turėtų galvoti Vyriausioji rinkimų komisija iš tikrųjų, nes mano supratimu, buvo pasitenkinta tokiu trafaretiniu minučių skaičiumi, sakykim, tokia trafaretine

forma, suteikiant maždaug apylygiai minučių skaičių vienam ar kitam kandidatui. Tų formų pasidairius į kaimynines valstybės, tikrai galima rasti, tarkim toje pačioje Skandinavijoje, ir toje pačioje Lenkijoje ir kitur, tikrai tos formos yra keliariopos, vienur tai aišku burtų keliu suvedami kandidatai, kitur stengiamasi žiūrėti į ankstesnius rinkimus, sakykim, kiek atitinkamai gavo balsų ankstesniuose vykusiuose rinkimuose, ar tai būtų partijose, ar visuomeniniai, politiniai judėjimai, taip atitinkamai suteikiant eterio laiką. Tų formų neišradinėjant dviračio tikrai galima įdomesnių sugalvoti, kad pritraukti auditoriją ir rinkėjų dėmesį.

G.V. Grįžkime prie šio tyrimo klausimo: kiek patiems politikams yra svarbu, kaip kalbėtojui, kaip asmenybei, savo retorinių gebėjimų atskleidimas. Kaip manote, ar tokiuose debatuose galima laikytis kažkokios kalbėjimo strategijos?

A. K. Aišku, tiems debatams vis tiek rengiesi, analizuoji bendrą situaciją, ne vien tik programines nuostatas, turi būti pasirengęs patiems, tarkime netikėčiausiems įvykiams debatų metu, ar turiniui jų, be to, dažnai vedantysis užduoda toną pačiuose debatuose, tiktai kartais vieną kitą klausimą gali užduoti pačiuose debatuose oponentui, ir tos improzvizacijos debatuose yra, ir lig šiol debatuose tas dėmesys ir emocijos tikrai kaitina kraują, nes sakykime, televizinis dėmesys ne visiems visada malonus ar priimtinas, gal net šiek sukelia stresą, todėl reikia pasiruošti tiems debatams ir jiems nusiteikti.

G.V. Kaip Jūs asmeniškai pats jaučiatės prieš TV kameras, Jūs vis dar jaučiate kažkokį jaudulį, kaip patyręs politikas?

A. K. Aišku, prieš kiekvieną išėjimą į eterį vis pagalvoji, ką sakysi, kaip, bet aišku, tokio jaudulio tai tikrai nėra, kaip pirmąjame miesto tarybos posėdyje prieš 15 metų, kai aš atsimenu, kai buvau išrinktas 2000–aisiais metais, tai galima sakyti šiurpuliukai bėgiojo... Aišku, vykstant tiesioginiams debatams, ypač nacionaliniame eteryje, ko anksčiau išvis nebūdavo, dabar esant tiesioginiams rinkimams, atsirado bent šiokie tokie tiesioginiai debatai. Anksčiau viskas ,,virdavo savo sultyse“, ir to nacionalinio eterio praktiškai net ir nelabai buvo. Dabar, ypač antrajame ture, pačiam teko dalyvauti ir portalų debatuose, kurie vis tiek ,,užgriebia“ ir nacionalinį statusą, tai galiu pasakyti, kad šiek tiek įgyji patirties, bet TV dėmesys ir auditorija tokio jaudulio nesukelia, kaip anksčiau būdavo, jau vis tiek pripranti prie debatuotojų, nors, pavyzdžiui, kai teko dalyvauti pirmajame rinkimų ture ir debatuoti nacionaliniame eteryje ir atstovauti pačią partiją, sakykim, susitinki su visai kitais veikėjais, su kuriais nedebatuoji vietiniame lygmenyje, buvo ir Loreta Graužinienė, Seimo Pirmininkė, buvo kitų partijų, kurių tu nesutinki vietiniame lygmenyje. Kitas kolegas, sakykim, kurie atstovauja kitas partijas, tarkim, socialdemokratų atstovas Malinauskas, ar kitus, kuriuos pažįsti iš įvairių asociacijų ar veiklos. Žodžiu, tai suteikia naujos patirties debatuojant tarkim, ne su kito kalibro, bet kitos, nacionalinės erdvės politikais.

G.V. Grįžkime prie Jūsų asmeninio kalbėjimo. Ką Jums buvo svarbu pranešti Lietuvos žmonėms, ir ar Jums pavyko tai padaryti?

A. K. Visų pirmiausia, aišku, kadangi kandidatuoju nebe pirmą kartą, ir juo labiau iš einamų pareigų, todėl labai svarbu nupasakoti ir apibrėžti nuveiktus darbus – kas yra atlikta ir kokie projektai yra įgyvendinti – tai svarbiausia, nes reikia pasakyti, kad dažnai tekdavo atremti tokius kontraversiškus kaltinimus, vienas tokių, sakykim apie susprogdintą tiltą, kuomet visiškai nežinoma esmė ir numetama tokia frazė ar žodžių junginys, ir nemaža visuomenės dalis, kuri net nesigilina į klausimo problematiką, darbų problematiką ir nes, sakykim, priima tokias tezes, ir reikią ją paneigti, reikia ją įrodyti, kodėl taip buvo elgiamasi, kodėl buvo imtasi tokių priemonių, priimti tokie sprendimai, kodėl ne kitokie – tas yra labai svarbu išsakyti tiesioginio eterio metu, nes tiesioginis eteris iš tikrųjų yra tiesioginis eteris. Laikraščių yra skaitoma vis mažiau, portaluose irgi dažnai dominuoja tik antraštės, paantraštės, nebent kažkokios kabutės „užkabina“, tiesioginio eterio metu galima greitakalbe išsakyti tuos dalykus, dėl kurių buvo kuriami mitai, sakykime tų pačių oponentų, tam kad sumenkintų oponentą.

G.V. Kas Jums, gerbiamas Andriau, yra įtikinantis politiko kalbėjimas?

A. K. Tai tas įtikinantis kalbėjimas, kuris, aišku, sugeba trumpai, tvirtai, neilgais sakiniais pasakyti reikalo esmę, ir bent kiek įtikinti rinkėją ar besiklausantį, nebūtinai klausytojas yra mano rinkėjas. Mano giliu įsitikinimu, svarbiausia pasakyti į reikalo esmę, ir kad žmogus įsiklausytų į ją, svarbiausia, kad kuo mažiau dvejonių sukeltų būtent tos pasakytos tezės jo mintyse.

G.V. Kokias retorines priemones dažniausiai naudojate?

A. K. Dažniausiai naudojuosi faktais, grįsti savo kalbėjimą grįsti faktais. Teko dirbti meru daugiau kaip septynerius metus, tos informacijos netrūko, tą pripažindavo ir oponentai, jie po debatų pripažindavo, kad „na, sudėtinga su tavimi kalbėti, nes tu beri skaičiais“. Matyt, tie skaičiai irgi palieka tam tikrą įspūdį, taigi, vienas iš įtikinamų retorikos priemonių tai yra būtent faktai, skaičiai, statistika, kad atremti kokius nors kaltinimus ir mitus.

G.V. Dėkoju už atsakymą. Jūsų nuomone, kas yra svarbiau: ar kalbos turinys, ar forma: kalbėtojo gestai, balsas, išvaizda, kalbėtojo energija, humoras, etika – kaip čia išdėliotumėte prioritetų tvarka?

A. K. Aišku, mūsų situacijoje, Lietuvoje galima sakyti, mes esame ramesni, gestai kažkaip nelabai imponuoja, kaip pietiečių valstybėse, kur tenka kartais pamatyti gestikuliacija yra viena reikšmingiausių, tai nemanau, kad dominuoja gestai. Humoras yra geras dalykas, pagavimas už liežuvio kokios netikėtos frazės, išsakymo irgi, tai tokie dalykai, aš manau daugiausia lemia. O visų svarbiausia, aišku yra turinys, nes kalbėti apie orą galbūt Naglis Šulija kalbėt galėtų, o politikams savo kalbose reikia turinio ir

ne bet kokio turinio, nes jeigu tas turinys bus apie dangiškus migdolus ar kažkur panašiai, tai kažko liksim nesupratę, rinkėjai stengiasi koncentruotis į tų kandidatų kalbą, kuri yra suprantama, kad nebūtų visokių įmantrių tarptautinių žodžių. Manau, šitie dalykai yra labai svarbūs, aišku, dabar debatuose buvo pasitelktos ir kitokios priemonės, vaizdinės, aš ir pats naudojau debatuose, ypač žiūrovų tarpe, jeigu tu paskelbi vieną faktą, vieną diagramą ar kitą, na, tai patvirtina tavo žodžius ir įtikinamiau atrodo.

G.V. Gerbiamas Andriau, o balsas, išvaizda, kiek čia lemia patrauklumą rinkėjų *akyse*?

A. K. Na, tas irgi kažkiek turbūt lemia, bet čia daugiau yra psichologiniai, ne politiniai dalykai, aišku, norėtųsi, kad politikai būtų daugiausia vertinami vien pagal kompetenciją, žinias, reikalų nusimanymą, bet politikoje, ne paslaptis, aišku, labai daug lemia ir balso tembras, ir būtent išvaizda, į ką atkreipia dėmesį, į tokius, kaip Bagotos meras Mockus, Panevėžyje jau matome, irgi buvo variantas, iš tikrųjų žmonės linkę rinkti tokius labiau iš savo tarpo, kurie atitiktų jų formą ir įspūdis būtų panašus. Taigi, pasakyti, kad tas nelemia, tikrai negalėčiau.

G.V. Grįžkime prie debatų televizijoje. Kaip vertinate savo oponento pasirodymą debatuose, dabartinio Kauno mero [Visvaldo Matijošaičio, autorės past.], ko galėtumėte iš kolegos pasimokyti, turint galvoje kalbėjimą debatuose, ir priešingai, pačiam nepraktikuoti to ateityje?

A. K. Aišku, įvertinus visus debatus, galima būtų skirti laiko dabar, analizuoti tuos pačius debatus realiai galiu vertinti tik iš tų pačių pozicijų, kiek dalyvavau juose, o iš šono, kad atsisukčiau tuos debatus, ar stebėčiau iš naujo, to tikrai nebuvo, kad būtų galima susidaryti bendrą įspūdį. Turbūt žmonės, kurie matė iš šalies tuos debatus galėtų labiau komentuoti, sulaukiau ir tam tikrų pastabų ir iš kolegų. Vertinant pačius debatus, gal reikėjo kalbėti vien apie būsimus darbus, mažiau kas buvo, kaip buvo, sulaukiau įvairiausių priekaištų iš oponento dėl neveiklumo, kad miestas nugyventas ir taip toliau, todėl dažnai teko eikvoti laiko įrodymui kad taip nėra. Kadangi debatų laiko limitai labai riboti, reikia labiau akcentuoti būsimus darbus ir vizijas, nes dažnai kalbėjome apie nuveiktus darbus, ar ne iki galo nuveiktus darbus, kad ir ta pati Laisvės alėja, ir kai ribotas laiko tarpas, tos minutės tiksi, labai sudėtinga paaiškinti, kodėl įstrigo vienas ar kitas darbas, kodėl buvo tokia teisinė bazė ir aplinkybės, kodėl viešieji pirkimai tokie ar kitokie. Ateityje galėčiau pasakyti, kad daugiau laiko skirčiau būsimiems darbams, negu aiškinti kas buvo padaryta. Tam yra ataskaitos, nors galima pasakyti, kad jas irgi buvo bandoma taip pat <...> (neaišku, autorės past.).

G.V. Vėl grįžkime prie oponento, kaip kalbėtojo pasirodymo, ką jūs laikote jo privalumais ir galbūt trūkumais?

A. K. Esu labai subjektyvus, tai vertinti privalumus, trūkumus turbūt būtų sudėtinga, juo labiau po kiekvienų debatų matydavau ir užkulisius, mačiau įtampos tuose

debatuose tikrai netrūko ir oponentui, tai išryškinti kažkokios trūkumus ar privalumus būtų turbūt sudėtinga. Dėl trūkumų, tai įvardinčiau tą, kad kai užduodavau ne tokius patogius klausimus, matydavau, kad oponentas šiek tiek ir susijaudinęs dėl tų klausimų, dažnai po eterio sulaukdavau tokių priekaištų, kaip tu drįsti klausinėti vieno ar kito dalyko, bet debatai yra debatai, tokia jų forma matyt būtent ir lemia tų debatų turinį. Privalumas tas, kad oponentas laimėjo rinkimus...

G.V. Dabar klausimas atrodytų *iš kitos operos*. Kaip manote, poezija tinka politinėse kalbose?

A. K. Laiku ir vietoje pritaikyta, aišku, kad tinkama, aš ir pats kartais pacituodavau Juozą Erlicką, ar kažką kitą. Kartais geriau keliais sakiniais kažką trumpai pasakyti, negu per penkias minutes išaiškinti reikalo esmę, ypač kokios nors problematiško klausimo aktualiją.

G.V. Rengdamasis merų rinkimų debatams praktikavotės ar pasinaudojote specialistų paslaugomis, gal prieš veidrodį treniravotės?

A. K. Ne, to tikrai to nebuvo, paprasčiau ir nebuvo tam laiko, nors žinau, kad oponento komandoje to netrūko. Tiesiog pasiklioviau savo jėgomis ir intuicija ir ta praktika, įgyta anksčiau, todėl jokio įvaizdžio konsultanto nesamdėm, neturėjome tokių galimybių, rėmėmės savo jėgomis ir šioje vietoje nebent su žmona gal kaklaraištį paderindavom.

G.V. Žiūrint iš šiandienos pozicijos, kaip gerbiamas Andriau manote, tai buvo Jūsų klaida, o gal reikėjo?

A. K. Čia reikia žiūrėti bendrą rinkiminį kontekstą, po pirmojo turo, kur debatų praktiškai iš viso nebuvo, o lėmė daugiau tokia vizualinė reklama, ar miesto gatvėse ar laikraščiuose, o debatų praktiškai nebuvo, oponentas jau buvo įgavęs pranašumą, ir ištirpdyti tą pranašumą per antrąjį turą nėra taip paprasta, todėl aš ir akcentavau mūsų pokalbio pradžioje, kad praktiškai pirmame ture įdomesnės formos debatų nepasitaikė ir nebuvo, dėl to Vyriausioji rinkimų komisija dėl to nesuko sau galvos, todėl įvaizdžio detalės nelabai ką ir lėmė, atotrūkis nemažas ir per dvi savaites ištirpdyti nėra taip paprasta, kai praktiškai pirmojo turo rinkimų kampanija sukosi jau du tris mėnesius, tai per dvi savaites net ir su geriausiais įvaizdžio konsultantais *atžaisti* tą balsų trūkumą labai sudėtinga.

G.V. Ir paskutinis klausimas. Ką dar svarbaus norėtumėte pasakyti šiuo analizuojamu klausimu, gal kažko aš nepaklausiau?

A. K. Norėtųsi daugiau tokių... būtų visos rinkiminės kampanijos metu, nes realiai, kaip sakiau, rinkimų kampanija vyko daugiau vizualine forma, ar tai būtų su netiesioginiu kontaktu, praktiškai oponentai susidurdavo netiesioginiuose debatuose, kokiose nors kamerinėse aplinkose, ar tai būtų Verslo rūmuose, ar tai būtų Universitete, ar

tai būtų kitoje auditorijoje, o tokie tiesioginiai debatai atsirado tik antrajame ture, ir aš manau, kad jeigu jie būtų įdomesni forma pateikiami, tai iš tikrųjų rinkėjai galėtų labiau apsispręsti ir pasirinkti būtent jau pirmajame ture, o dabar daugeliu atveju nusvėrė tos vizualinės reklamos ir priemonės, ir aišku, didelis finansavimas, būtent tokios formos ir debatai tokios reikšmingos įtakos apsisprendimui, rinkimų rezultatams neturėjo.

G.V. Kaip manote, koks kalbėjimas šiuo metu Lietuvoje yra paveikiausias? Gal įvesiu į kontekstą: pavyzdžiui, mūsų Prezidentės kalbėjimas yra vadinamas *Kario retorika,* čia ekspertai pripažino, Baracko Obamos kalbos laikomos įkvėpimo kalbomis, koks Lietuvoje stilius, Jūsų manymu, veikia auditoriją?

A.K. Aštresnis toks, bet kita vertus, aišku Prezidentės tonas yra aštresnis. Tai tikrai daro įspūdį. Bet kitai auditorijos daliai palyginkime kalbėjimą: kur yra paprastas kalbėjimas paprastais žodžiais ir kaip sakoma, žmonių suprantama kalba, ir dažnai tas taip pat yra priimtina. Yra galbūt skirtingos rinkėjų auditorijos, tipai, kuriems priimtina vienokia kalbėjimo maniera, kitiems kitokia, dar pasakyčiau, yra dar mažesnė auditorijos dalis, kuri apskritai analizuoja kalbos turinį, kas pasakoma tomis kalbomis ir kas norima pasakyti. Aš manau, Lietuvos politinėje padangėje dar nėra susiformavusios toks kalbėjimo *natūros*, manieros, debatų tipai, nes tų debatų prisiminkime, nėra praktiškai tiek daug, išskyrus tas komercines laidas, nelabai jų būna. Yra nacionaliniai televizijos debatai, pavyzdžiui, Ritos Miliūtės, bet jie nepritraukia tos auditorijos - tai reiškia, kad iš tikrųjų Lietuvos visuomenė dar nėra pratusi prie tokių debatų. Jeigu jie būtų, sakykim, kad toje pačioje Amerikoje yra savaitiniai, mėnesiniai debatai, į kuriuos kreipiamas dėmesys, sakykim, savaitės kalba, mėnesio kalba, piliečiai jau yra pripratinti išklausyti tokių kalbų. Pas mus jeigu atsiranda kieno nors kalba, tai tik kokiu ekstra atveju, dar švenčių proga pasveikinimai – valstybės vadovo ar kita. Vis dėlto darau išvadą, kad iš tikrųjų ne kalbėjimo maniera, turinys nulemia, o būtent tos vizualinės priemonės, reklamos, ir žmonės apsisprendžia patinka, nepatinka, o norėtųsi, kad pusė apsisprendimų sudarytų būtent tokie tiesioginiai debatai, kalbėjimas, turinys ir forma.

G.V. Labai ačiū Jums už atsakymus ir skirtą laiką.

5 priedas. Interviu su 2015 metų Savivaldybių rinkimų kandidatu į Vilniaus miesto merus Remigijumi Šimašiumi

2015 m. gegužės 30 d.

G.V. Gerbiamas mere, grįžtant į rinkimų debatus, kai Lietuvoje vyko tiesioginiai mero rinkimai, aš kalbu apie antrąjį rinkimų turą, kuriame susirinko didžiausią paramą gavę kandidatai, kalbant apie formatą, kaip jis padėjo Jums atsiskleisti kaip kalbėtojui?

R. Š. Aš net neabejoju, kad padėjo atsiskleisti kaip kalbėtojui, klausimas kitas kyla, ar iš tikrųjų visos tos savybės reikalingos būnant meru, ar būtent tai susiję su savivaldybės funkcijomis, su savivaldybės mero veikla, nes tie pasiaiškinimai dėl aktualijų, dėl problemų, nėra tiesiogiai susijusios su savivaldybės mero veikla.

G.V. Dauguma informantų teigia, kad pats debatų formatas, kad Vyriausioji rinkimų komisija turėtų jį tobulinti, nes per daug dalyvių, ir sakykime, tas spaudžiantis laikas, kai neįmanoma išsakyti savo pozicijos, strategijos ir panašiai...?

R.Š.: Aš tai manau, kad kaip tik debatų formatui aiškumas yra svarbus, norint, kad debatai vyktų dalykiškai, tiesą sakant, laiko formatas, esu įsitikinęs, kad kiek laiko yra skirta, tiek laiko ir reikia mokėti savo poziciją išsakyti, manau, kad tai normalu. Be abejo, tas dalyvių kiekis, išskaido dėmesį ir neleidžia pasisakyti tiems, kurie turi realius šansus.

G.V. Reflektuojant tą patirtį, ką Jūs patyrėte debatų metu, sakykite, kokias savo klaidas pastebėjote ir ką norėtumėte tobulinti ateityje?

R. Š. Sau pačiam, ta natūrali kai kurių debatų tendencija, po visokius aiškinimus, asmeniškumus, „purvo vonias“, kaip čia buvo sakoma, tai į tas „vonias“ lįsti, tai ne visuomet pavykdavo atsilaikyti nuo to ir išlaikyti tą dalykinį toną, šnekėti dalykiškai tie apsiribojimai tuo asmeniškumu. Iš tikrųjų tai buvo labai aiški tendencija daugelyje debatų, grįžti į tuos dalykus ir man ne visą laiką pavykdavo atsilaikyti nuo to.

G.V. O kalbant apie teigiamus pavyzdžius, Jus kas nors maloniai nustebino, turiu galvoje priešininko pasirodymą?

R. Š. Iš tikrųjų kažkokių ypatingų nustebimų dėl priešininkų neturėjau, tuo labiau, kad tie priešininkai buvo aiškūs iš anksto, neturėjau kažkokių ypatingų nustebimų nei teigiama, nei neigiama prasme, man asmeniškai nebuvo naujiena su tuo, su kuo susidūriau.

G.V. Kalbant apie politiką kaip oratorių, kuris siekia sukurti įtikinamą ryšį su auditorija, sakykite, kaip Jūs asmeniškai stengiatės naudoti retorines priemones?

R. Š. Oi, dabar aš tikrai neišskirsiu tų retorinių priemonių, be abejo, reikia kalbėti įtikinamai, iš tikrųjų kažkokių specialių priemonių po ranka tikrai neturiu.

G.V. Gal tada lengviau būtų atsakyti į klausimą, kas Jūsų manymu, yra įtikinantis politiko kalbėjimas, kaip Jūs tai suprantate?

R. Š. Man atrodo, kad įtikinantis kalbėjimas turi turėti du aspektus: turėti racionalų pagrindą, paremtą argumentais su skaičiais, ir emociniame lygmenyje, irgi turi būti įtikinami, kad žmogus tuos argumentus ne iš popierėlio skaitytų, su nepasitikėjimu, drebančiu balsu ištartų, bet kad iš tikrųjų jaustum, kad tai yra to žmogaus nuomonė, ir tai nesužinota pačiuose debatuose, o giliai to žmogaus smegenyse ir širdyje. Taigi, politikas racionalius pagrindus ir emocionalius dalykus turi turėti, kad įtikintų.

G.V. Toliau kalbant apie tą emocinį pagrindą, prioritetų tvarka, kaip Jūs išdėstytumėte neverbalines priemones: balsą, išvaizdą, energiją, humorą, šypseną?

R. Š. Prioritetų tvarka tikrai neišdėstyčiau, bet aišku, kad visi dalykai yra labai svarbūs. Deja, su apgailestavimu pasakyčiau, kad humoras yra pernelyg nuvertintas, nes man atrodo, kad sugebėjimas kartais pašmaikštauti yra intelekto išraiška, bet daliai žmonių dar taip Lietuvoje dar taip neatrodo, jiems kartais labai rimtas, niekad nejuokaujantis politikas atrodo patikimas, ir tai yra pernelyg nuvertinta, bet šiaip tie visi dalykai man atrodo tikrai vienodai svarbūs ir jie visi komplekte turi būti.

G.V. Noriu patikslinti, Jūs manote, kad humoras yra labai svarbu?

R. Š. Manau, kad visi dalykai yra labai svarbu, mano požiūriu, kiek aš stebiu debatus, tai humoras, mano nuomone, yra pernelyg neįvertintas tiek auditorijos, tiek galbūt ir kitų politikų.

G.V. Kaip Jums atrodo, koks šiuo metu Lietuvoje vyrauja politiko kalbėjimas? Kokios klostosi tendencijos? Informantai buvo paminėję „savo žmogaus“ kalbėjimas ...

R. Š. Iš tikrųjų nedrįsčiau pasakyti, kokios vyrauja tendencijos, būtent kaip paminėjote, „savo žmogaus“ kalbėjimas...

G.V. Grįžtant prie Jūsų pasirodymo debatuose, kokios Jūs laikotės kalbėjimo strategijos, į ką kreipėte dėmesį?

R. Š. Man atrodo, kad labai svarbu, jog politikas turėtų įkvėpti ir parodyti savo kryptį ir vertybes, o po to, jau kitame lygmenyje rodyti racionalų pagrindą, konkrečius žingsnius ir momentus, kodėl būtent ir kaip į tą pusę reikia eiti. Ir man atrodo, nei tas buitinis kalbėjimas, nei barantis, piktas nei .... (pauzė, autorės past.) nėra tinkamas, bent jau man.

G.V. Labai ačiū. Gerbiamas Remigijau, ką dar svarbaus norite pasakyti šia aptariama tema, ko galbūt aš Jūsų nepaklausiau?

R. Š. Šiaip bet kokiu atveju, debatai yra labai geras reiškinys, netgi tais atvejais, kai kažkas sako, kad sunku įsiterpti, ar per „sunki“ aplinka, tai yra testas, kuris parodo politiko stuburą, nes tokių, tokių situacijų, ir stresinių, kai nėra pakankamai laiko, yra labai daug politikų kasdieniame darbe, tai tie debatai kaip žanras iš principo yra tinkamas ir sveikintinas, tikrai jis turėtų būti naudojamas visą laiką.

G.V. Jeigu mes kiek plačiau aprėptume, pakalbėtume apie apskritai politinę kultūrą Lietuvoje... Kaip manote, Lietuvos politikai lyderiai, pakankamai skiria dėmesio savo, kaip kalbėtojų, pasirodymams?

R. Š. Sunku pasakyti, aš save vertinu subjektyviai, turbūt turėčiau daugiau dėmesio skirti negu skiriu, ribų tobulumui niekada nėra, per mažai ne per mažai, laikas ribotas, visą laiką tam dėmesio neskirsi, bet taip, man atrodo, kad kalbos oratorystė yra labai svarbu ir laiko ugdymuisi reikia skirti. Ko gero per mažai dėmesio skiriu.

G.V. Na ir paskutinis klausimas. Ar žinote, kad kai kurie Lietuvos politiniai lyderiai Jūsų pergalę sieja su tuo, kad Jūs labai šypsojotės debatuose?

R. Š. Žinau, tikimybė yra, komentatoriai įvairūs, iš tikrųjų, tai yra gerai, nes kalbant šia tema yra vienas aspektas, yra daugiau dalykų, nes vėl gi, pats žmogaus nusiteikimas – ar piktas, ar geranoriškas ar draugiškas, yra labai rimta takoskyra, ir man atrodo tai politiko vertybinis aspektas ir atsakomybė, ir žaibais svaidytis, na nereikia bent jau to demonstruoti, ir man atrodo, kad reikia netgi svarbius ir sunkius sprendimus priimti su gera nuotaika, man tikrai labai svarbu, kad žmonės būtų laimingi, ir man dar labai svarbu suvokti, kad Lietuvoje atsiranda vis daugiau ir daugiau žmonių, kurie tai supranta ir aš tikrai mėgstu šypsotis, specialiai to nedarau ir tai susiję su kitais dalykais – aš nepravardžiuoju kitų žmonių ir stengiuosi pagarbiai žiūrėti, tai man atrodo čia yra kompleksas tiesiog, aš labai džiaugiuosi, kad esu priimtinas rinkėjams.

G.V. Ar Jūs kažkada kreipėtės specialistų pagalbos dėl įvaizdžio, konkrečiai šių rinkimų, ar planuojate?

R. Š. Na, be jokios abejonės, rinkimų kampanijos metu turėjau komandą ir konsultantus, kurie man padėjo, kitu atveju manau būtų labai sunku apsimesti, kad čia viską išmanai, kad viską gali padaryti tikrai būtų labai sunku, ir aš labai mėgstu padžiazuoti ekspromtu, bet geras džiazas turi turėti ir labai tvirtą struktūrą, tvirtą liniją, gal sakykime rimto patarimo iš šalies, padaryti, kad viskas būtų gerai, vienam būtų sunku, tai aš tikrai turėjau.

G.V. Ką gi, labai dėkoju mere Jums už atsakymus.

6 priedas. Interviu su 2015 metų Savivaldybių rinkimų kandidatu į Klaipėdos miesto merus Vytautu Grubliausku

2015 m. balandžio 28 d.

G.V. Pirmas klausimas. Kaip šiandien vertinate Savivaldybių merų rinkimus Lietuvos radijo ir televizijos kanale, koks Jūsų bendras įspūdis?

V. G. Debatus vertinu tikrai kaip sveiką ir perspektyvią naują poziciją, kita vertus, truputėlį problematiška yra galbūt tai, kad kalbama apie diskusiją tiesiogiai renkamų merų skirtinguose miestuose ir rajonuose, o diskutuojame apie nacionalinį kanalą, ir natūralu, kad galbūt Klaipėdos, Kauno, Šiaulių problemos įdomios, sakykim, gerokai mažesnio rajonėlio problemas kelti į nacionalinį eterį gal per didelė prabanga. Kita vertus, buvę tiesioginiai debatai kituose kanaluose, arba kitu laiku, jie kaip ir formaliai atliko misiją tiesioginių debatų kandidatams, tačiau laikas ir tas laidos formatas buvo maksimaliai nepatrauklūs ir aš manau, kad jie buvo praktiškai beverčiai. Mano giliu įsitikinimu, tame turėtų dalyvauti ir regioninės televizijos, kurios yra arčiausiai žmogaus, kurias žiūri to regiono, to miesto žmonės, ir kurie pažįsta kandidatus, žino vietos problemas, ir gali išgirsti siūlomus sprendimo būdus arba pozicijas. Taigi, mano giliu įsitikinimu, idėja pati gera, tačiau jos įgyvendinimui elementariai nėra tokios praktikos. Viena, kai renkamas Prezidentas, tautos lyderis, atstovas, kitas - kada kalbame apie didžiuosius miestus ir natūralu, kada antrojo turo debatai, kuriuose dalyvavo kandidatai į merus iš penkių didžiųjų Lietuvos miestų - jie gal ir buvo santykinai įdomūs, tačiau nemanyčiau, kad tai buvo optimalus arba tobuliausias sprendimas, reikėtų vis tik ieškoti kitokio varianto.

G. V. Jeigu reikėtų apibendrinti įspūdį, praėjus tiems debatams, keliais žodžiais, koks jis būtų?

V.G. Įspūdis tikrai geras tuo, kad svarbu kandidatams pasirodyti, šiuo atveju ne tik savo rajonui, bet ir visai Lietuvai, čia ko gero ne kiekvienam kandidatui labai lengvas uždavinys. Kitas aspektas, aš manau, kad žvelgiant į perspektyvą tie tiesioginiai debatai tikrai tobulės, o įspūdis tikrai geras, tik dar nevisiškai tobulas formatas, ne visiškai tobulai įgyvendintas.

G. V. Ačiū. Formatą mes labai išsamiai aptarėme. Kalbant apie Jūsų asmeninį dalyvavimą, Kokios Jūs laikėtės kalbėjimo strategijos?

V. G. Kažkokios specialios strategijos ar kalbėjimo retorikos aš tikrai nerengiau ir nesiruošiau, ne dėl to, kad žiūrėjau abejingai, o todėl, kad manau, kad veikiantis meras, ypatingai esantis politikoje politikas turi būti pasiruošęs kalbant apie pačią retoriką. Kalba galbūt kita apie faktus, apie akcentus, pasiūlymus ir panašius dalykus, tai matyt, jiems jau reikia ruoštis atskirai. Be jokios abejonės, tam aš buvau pasiruo-

šęs. Tikrai nesu iš tų politikų, ir labai santūriai vertinu tuo politikus, kurie kalba tai, ką žmonės nori išgirsti, anaiptol, aš visada pasakiau, kad: nesu tas, kuris kalba tai, ką norit išgirsti, o sakau tai, ką noriu pasakyti. Aš visuomet pasiryžęs atsakyti, prisiimti atsakomybę už tai ką pasakau, bet negaliu prisiimti atsakomybės už tai, ką jūs išgirsite, čia jau kiekvieno vertinimo niuansai. Kalbant šiuose konkrečiuose debatuose, kadangi, tai kaip sakiau, praktikos, patirties tokio pobūdžio rinkimuose niekas neturi, juo labiau dalyvavimo debatuose niekas neturi, tai aš galėčiau pasakyti, kad tie debatai nebuvo išnaudoti, arba nepavyko išnaudoti maksimaliai tam tikslui, kuriam jie iš tikrųjų buvo sumanyti. Teko dažniausiai, nes mano oponentė buvo moteris, tai tradiciškai jai užleisdavau vietą pasisakyti ir tada tekdavo atrėminėti kritiką savo atžvilgiu, teisintis nebūtais dalykais, ar įrodyti atsiprašau, visiškai šnekamus ,,vėjus“ ir esminio debatų tikslo, kad diskutuoti apie vertybes, apie idėjas ir vizijas, apie įgyvendinimo būdus praktiškai nebelikdavo laiko ir debatų vedėjai negalėdavo ,,įsprausti“ į konstruktyvios diskusijos arba debatų rėmus ar vagą, ir jie priversti būdavo eiti paskui. Taigi, 80-90 procentų debatų laiko tekdavo skirti neteisybės arba interpretacijų, kurios neturėjo realaus pagrindo, paneigimui. Neturėjau tikslo įrodinėti oponento silpnąsias puses, mano giliu įsitikinimu, nereikia to įrodinėti. Tai turi matytis, jeigu tai yra, ir tą turi identifikuoti arba klausytojas arba žiūrovas. Specialiai įrodinėti, galbūt tai yra viena iš taktikų, man ji nepriimtina. Aš neieškojau kelių ar būdų kaip įrodinėti oponento silpnumą, kiek stengiausi parodyti savo privalumus, jeigu jų manau turįs. Kalbant apie idėjas, taip, be abejo, kaip čia rašoma jos mobilizuoja žmones, jos visada yra svarbios ir patrauklios. Kita vertus, politikas, kuris kalba tokia sausa, teorine kalba arba vien skaičių, faktų kalba, niekada nebus įdomus rinkėjui, jeigu jis nepadės ant stalo, nepateiks ,,užkabinančių“ vizijų, kažkokių skambių, gražių, liaudiškai tariant, ,,vežančių“ idėjų - tą politikas privalo daryti. Bet vėl gi, nepataikaudamas rinkėjui, bet prisiimdamas atsakomybę už tai ką jis sako.

G. V. Kitas klausimas. Kokią žinutę norėjote pranešti žmonėms, ar pavyko?

V.G. Esminė žinutė buvo pasiteisinimų kontekste - visą laiką buvo kelios tokios standartinės temos, kurios dominavo iki finalo per visą rinkiminę kampaniją, tai - senamiestis, išvažiavę žmonės, jaunimo stoka, ambicijų nebuvimas, ,,miręs miestas“, tai dažniausiai tekdavo tai paneiginėti. Tai žinutė, kurią galbūt aš nenorėjau, bet buvau priverstas siųsti - paneiginėti, kad tai, kas yra teigiama, yra netiesa, ne dėl to, kad įrodyti, kad mieste nėra problemų, Kategoriškai: taip, miestas turi rūpesčių, miestas turi problemų, bet miestas turi ambicijų, miestas turi potencialo. Taigi, žinia buvo tokia: turime problemų, bet ne vien apie jas reikia kalbėti. Turime rūpesčių, matome vizijas, matome būdus kaip tą suvaldyti ir kaip tą išspręst. Manau, kad tai ir buvo ta žinia, kad miestas yra antras pagal dydį Lietuvos miestas pagal augimo dinamiką, pagal ekonominius parametrus, pagal ambicijų lygį ir panašius dalykus. Tai buvo ta žinutė, kuri

gan komplikuotai, veliantis į nekonstruktyvią diskusiją, laiko nebeliko, o jeigu laiko dar liko, tai manau, kad ta žinutė buvo pateikta. Klaust reikėtų to, kas girdėjo.

G.V. Kaip Jūs suprantate įtikinamą politiko kalbėjimą? Kokios retorinės priemonės Jums yra priimtiniausios?

V.G. Galiu pasakyti vienu žodžiu - nuoširdumas, nors politikoje tai nėra labai dažna savybė, leisiu sau pastebėti. Atvirai pasakysiu - niekada specialiai nesimokiau oratorystės, niekada niekas manęs nemokė apie tokius teorinius dalykus kaip retorinės priemonės ar kalbėjimo strategijos. Aš manau, kad tiesiog tai intuityviai padarau, juo labiau būdamas politikoje nebe pirmus metus, nesimokau specialiai retorikos, bet išgyvenu ją nuoširdžiai. Mano giliu įsitikinimu, nuoširdumas visada yra tam tikrus nesklandumus ar galbūt net informacijos stoką atperkantis dalykas. Geriau nuoširdžiai pasakyti, kad tu nežinai, negu bandyti įtikinamu kalbėjimu kažką įtikinti ne visiškai tiksliais faktais ar interpretacijomis. Tai viskas man telpa į žodį ,,nuoširdumas“, o ten specialiai kažką dėlioti, tai tikrai nesimokiau to ir teoriškai negalėčiau įtalpinti į savo kalbėseną kažkokį retorikos modelį.

G.V. Ar galėtumėte, pavyzdžiui, išvardyti keletą retorinių priemonių, kokios Jums yra žinomos?

V. G. Nežinau aš priemonių, nes aš jų nesimokiau, kaip žmogaus, kuris nesimokė muzikos, Jūs paprašykite įvardinti muzikos stilių, tempą, dar kitus dalykus, jis pasakys man patinka ar nepatinka. Tai šiuo atveju ir aš nežinau, pagal kokias taisykles, parametrus, kriterijus reikėtų tą apibūdinti, tą turėtų daryti žiūrovas, klausytojas, kuris ko gero irgi vertina ne pagal kažkokius kriterijus, o pagal elementarų žmogišką - patinka, įtikina arba nepatinka, netikiu. Negalėčiau savęs įsprausti į konkrečių vertinimo kriterijų, į kažkokią tai sistemą. Tą turėtų daryti, kurie galėtų tą daryti. Aš atsimenu kažkoks kompozitorius yra pasakęs, kad ,,mano misija, mano uždavinys yra kurti muziką, o vertinti turi klausytojas, o kritikuoti kritikai. Panašiai to principo laikyčiausi ir aš.

G.V. Jūsų nuomone, kas yra svarbiau - kalbos turinys, tai yra žodžiai, ar neverbalinė išraiška: gestai, balsas, išvaizda, kalbėtojo energija, humoras, etika?

V. G. Atsakysiu labai paprastai, man viskas yra svarbu, ir svarbiausia pačiam kalbėtojui identifikuoti pačiam sau savo silpnąsias ir stipriąsias savybes. Jeigu tavo rankos medinės, tai atsiprašau už tokį palyginimą tai geriau jomis negestikuliuoti, sakykime, kad man, girdžiu kartais pastabą, kad negestikuliuočiau rankomis, kadangi jos matyt ilgos, ir ne trumpos, ir aš manau, kad tai labai gerai. Kalbos turinys, ko gero, yra tam tikras uždavinys, kurį tu gali pasirinkti, arba negali pasirinkti, tau suformuluoja, ar tai yra diskusija, ar klausimą pateikia, ar situacija modeliuojasi, tada viskas - ir kalba, ir energija, tik klausimas kaip tu tai išspręsi, kaip tu į tai atsakysi. Kartais gali

pasirinkti, bet kartais tu negali pasirinkti. Be jokios abejonės, sakyčiau, kad vienas iš privalumų - tai yra lengvas, santūrus, išmintingas, subalansuotas humoras, nes bet kurioje kalboje jeigu dominuos tik sausa statistika, kad ir absoliučiai tiksliai, jeigu kyla aukščiau žmogiško kalbėjimo, visa tai nepaliks jokio kalbėjimo efekto. Ir priešingai, tu gali gestais, balsu, humoru, be jokios skaičiaus, jokios statistikos užburti didelę minią žmonių, jeigu tu sugebėsi tą pateikti įtaigiai. Ne skaičiai, ne faktai lemia, nors tai ir labai svarbu, bet vėlgi įtaiga, vėlgi nuoširdumas. O balsas, gestai, išvaizda - aš sakyčiau, kad čia tokie jau kaip pagalbiniai instrumentai, kurių vieno naudojimas negali dominuoti, turėtų būti subalansuotas visų priemonių naudojimas, bet vėlgi turiu pasakyti - niekada nedėlioju koks čia turėtų būti gestas ar kokia turėtų būti mimika ar kaip tuo metu turėtų atrodyti. Tu turi būti tokiu, koks tu esi - tai manau yra esminis dalykas būti savimi, nebijoti pripažinti, kad kažko nežinai tai yra daug didesnis turtas negu apsimesti visažiniu ir nebandyti, kaip mes jau kalbėjome anksčiau, įtikti visiems, nes tada ko gero nebeįtiksi niekam, o svarbiausia išlikti ištikimam savo vertybėms.

G.V. Dar norėčiau patikslinti, išvaizda kalbant viešai su rinkėjais, kiek Jūs kreipiate dėmesio į tai?

V.G. Tiek kiek reikia, bet neperlenkiu to. Kalbant apie išvaizdą politikoje, tai nėra paskutinis argumentas arba faktorius. Kita vertus, vėlgi čia matyt diskusijos objektas, ką mes suprantame išvaizdą - ar tai yra kultūringas, pagal protokolą derantis tavo apsirengimas, ar buvimas viešoje erdvėje, ar tai sakykim ir kiti niuansai - didžiausi pasaulio politikai, tokie kaip Ruzveltas, arba šiandieninis Vokietijos finansų ministras Wolfgangas Shauble, žmonės netgi sėdintys neįgaliųjų vežimėliuose, bet tai jiems netrukdė, ar netrukdo būti didžiausiais pasaulio politikais. Ko gero, išvaizda nėra viską lemiantis dalykas daug lemiantis taip, ir ypatingai lemiantis, jeigu išvaizdai visiškai neskiri dėmesio. Dabartinis Graikijos premjeras davė įžadus, kad niekur neryšės kaklaraiščio, nors protokolas daug kur to reikalauja, ko gero, ne tas yra svarbu.

G.V. Dar norėčiau patikslinti, o Lietuvoje?

V. G. Lietuva nėra kokia tai išimties sala apskritai visame pasaulio politikos vandenyne. Čia galioja tie patys principai - vargu ar sužavėsi rinkėją būdamas ekstravagantiškai apsirengęs, ar ateidamas į rytinį posėdį vakariniu makiažu, pažįstu kai kurių pora tokių politikių, kur nesu matęs kitokių spalvų ar makiažo kaip vakarinio, ir tą pastebi žmonės ir tas kartais erzina. Taip kad išvaizda yra labai svarbu, bet kad absoliutinti to nereikėtų. Tvarkingas rūbas, tvarkinga apranga man asmeniškai yra daug didesnis privalumas negu bandymas blizgėti garsių firmų etikečių rūbais, batais, kepure ar kitais aksesuarais, ko gero tai nėra lemiamas dalykas, kad pakankamai svarbus, taip. Būdamas politiku tu turi suvokti tai, kad esi stebimas, ir natūraliu, kad turi būti tam tikru pavyzdžiu ir tą visą laiką reikia turėti galvoje.

G.V. Grįžtant į debatus televizijoje, aptarkime Jūsų santykius su oponentu. Kaip vertintumėte savo oponento pasirodymą debatuose, ko galėtumėte iš kolegos pasimokyti, ir priešingai, to pačiam nepraktikuoti?

V. G. Manau, mano oponentė padarė daug esminių didelių klaidų, nežinau, kas ją konsultavo ir kas jai patarė, bet manau, kad buvo toks jau strateginis nusistatymas, bet tokia arši kritika, kovinga kalbėsena ir tokia, sakyčiau, dramatiška retorika, bijau, kad jai padarė meškos paslaugą. Kada tu kalbi vien tik kritikuodamas, vien tik smerkdamas, vien tik konstatuodamas negatyvą, ir beveik minimaliai siūlydamas galimus sprendimo būdus, o siūlydamas juos labai nekonkrečiai - tas sudaro priešingą efektą. Matau su lengva šypsena, matau, žmogus klysta, bet negi pulsi patarinėti savo oponentui. Kita vertus, kadangi tai buvo mergina, man kaip ir buvo primetamos žaidimo taisyklės, į kurias aš turėjau atsiliepti, kažką teisintis, kažką atsikirsti, kažką lengvai pakritikuodamas ją, ne per diskusiją, per konstruktyvą, per vertybes, ambicijas ir per perspektyvas, bet diskusija tokiam *negatyve*, čia manau, buvo kolegės klaida, tai pasimokiau iš kolegės to, kad negalima tokių klaidų daryti. Reikia vis dėlto susivokti, kad kritikuoti reikia, ypatingai oponuojant esančiam merui, arba pretenduojančiam antrai kadencijai, gerokai labiau argumentuotai, o ne vien tik nuogirdomis, įžvalgomis Tai tokie dalykai matyt kolegei pakišo koją. Kai tu išgirsti kažką grojantį beviltiškai prastai, tai reikia pasimokyti, kad niekada nereikia to daryti. Kažkas panašaus ir čia.

G.V. Ką tobulintumėte kituose debatuose, ar žiūrėjote laidos įrašus kažkurioje televizijoje, kas Jums pačiam užkliuvo?

V. G. :Atvirai pasakius, stengiausi nežiūrėti savo įrašų tam, kad galėčiau mėgautis savimi, ar gražiai atrodžiau ar ne, specialiai neperžiūrėjau, nors žinau, kad tai labai svarbu, bet tobulintinų dalykų tikrai matau, ir ypatingai po to pasižiūrėjus, kaip sakant, prisiverti save pasižiūrėti, matai daugelį dalykų, kuriuos būtų galima daryti geriau. Natūralu, kad galėčiau, o ir reikėtų kalbėti gerokai lėčiau, nevarant savęs į kampą, nes viena vertus, kada tu kalbi itin energingai, tai susidaro įspūdis, kad tu tikrai tą žinai ir išmanai, tačiau negali ilgą distanciją bėgti maksimaliu greičiu. Reikia kažkur subalansuoti, kad turėtum jėgų kažkuriose atkarpose tokių sprinterio savybių, kai kur stajerio savybių, bet iš esmės turi būti nusiteikęs maratonui, todėl jeigu niekas tavęs nevaro į kampą dėl laiko, jeigu niekas tavęs nevaro į kampą tokiais aiškiais diskusijos ar klausimo rėmais, savęs paties varyti nereikia, aš kartais save varau - pagaunu, kad iš to įsibėgėjimo kalbu taip greitai, tarsi norėdamas per trumpesnį laiką pasakyti labai daug, bet kartais tiesiog gali suklupti, ir būna, kad suklumpi, ir po to būna labai ryškus kontrastas po tokio greito, energingo, degančio kalbėjimo ir kažkaip stabteli, bandai tą tempą išlaikyti, ir gali suklupti ir atsiranda kažkokios retorikos klaidos. Tai labiau subalansuočiau kalbėjimo retorikos tempą, susidėliojant ilgoje distancijoje. Kaip sakiau, kažkur reikia sprinterio savybių, kažkur stajerio, o iš esmės reikia maratono savybių.

G.V. O kaip poezija politinėse kalbose, tinka ar ne?

V. G. Jeigu santūriai, vietose, taip, jeigu kokia muzika, be abejo, dainuoti būtų sunkiau debatuose, nors neatmesčiau, jeigu tai yra nuoširdu, natūralu, tau padės. Jeigu vien tik tuo piktnaudžiausi, arba vien tik citatos ar deklamavimai sudarys tavo kalbos dalį, manau, gausi priešingą efektą, tačiau citavimas, kaip manau gali tapti dideliu privalumu. Čia kaip vaistas - jeigu tas vaistas - jis gydo, jeigu ne tas, tai gali labai pakenkti, jeigu ne ta dozė - efekto neduos.

G.V. Rengdamasis rinkimų debatams, Jūs asmeniškai praktikavotės, ar teko pasinaudoti specialistų paslaugomis?

V. G. Tikrai nesipraktikavau, specialistų paslaugomis naudojausi tik tiek, kiek grimuotojai grimavo prieš laidą, specialistų paslaugomis pateikiant man vieną ar kitą statistiką sukoncentravus, sudėliojus pagal tematikas, tiesiog kaip pagalbinę metodinę medžiagą, kad reikalui esant neimprovizuoti, kas man labai artima ir miela, bet kartais, sakykime, atsispirti ir pateikti kaip iliustraciją labai aiškius, konkrečius skaičius, nesumeluotus, neišgalvotus faktus. Tai tokia buvo specialistų pagalba informacijos pateikimo, paruošimo kontekste. Bet kad pasipraktikuoti, prasidainuoti, tai tikrai ne, nors galbūt to ir reikėjo, ypatingai pirmuose debatuose. Ruošdamasis žinių radijui pakosčiojau, kad balsas neužkristų.

G.V. Ką dar svarbaus, ko mes neaptarėme, norisi pasakyti šiuo analizuojamu klausimu?

V. G. Kad mes labai daug aptarėme, nežinau kažką tokio slapto, netikėto, neišsakyto neliko, mes labai jau daug ką čia palietėme - gestus, kalbą, pamokas, ką pats išmoksti, teorinių dalykų.

G.V. Reziumuojant, tokie debatai politikams yra gerai?

V. G. Be jokios abejonės, nepamirškime vieno fakto, kad pirmą kartą buvo organizuoti tiesioginiai merų rinkimai, todėl tos praktikos nėra iš kur. Bandyti ją nukopijuoti iš kažkur, matyt irgi ne pats geriausias scenarijus. Tai kad paskutiniame antrajame didžiųjų miestų merai buvo paskutiniuose debatuose, manau racijos kaip ir turėjo, manau, Lietuvai buvo įdomu pamatyti, kokie kandidatai kandidatuoja į miesto merus. Aš manau, kad Lietuvai tas tikrai nebuvo blogai. Ar debatai pasiekė kitų rajonų, miestų rinkėjų akis ir širdis, šiandien būtų sudėtinga atsakyti. Taigi, vėl pasikartosiu, reikėtų maksimaliai pasinaudoti tos televizijos, kuri yra arčiausiai žmogaus potencialu, televizijos, kurios žiūrėtojai žino tiksliai problemas, to ar kito rajono, ar pažįsta tą ir tą politiką ir gali prognozuoti jis toks ar toks. Natūralu, faktai neturėtų būti taikomi kaip kad kažkoks tiesos poligrafas, bet politikas neturėtų bijoti debatų, nes tai yra puiki proga jam atsiskleisti, ir puiki proga parodyti savuosius privalumus, jeigu jis geba. Natūralu, kad politikas, kuris jaučia kažkokią baimę ar diskomfortą, gal jis nelabai vertas būti toje pozicijoje, į kurią jis pretenduoja. Taigi, debatai sakyčiau, neišvengia-

mas politinis rentgenas, norint žinoti, kad vienas ar kitas politikas, pretenduojantis į vieno ar kito miesto, rajono merus tikrai pasiruošęs, ar tikrai turi viziją, problemas, ir debatai turi būti gera forma jam atsiskleisti. Jeigu debatuose paliekama erdvės tokiai beatodairiškai kritikai, arba kompromituojančių medžiagų mėtymuisi, arba atsimėtymu atgal, tai irgi yra informacija. Gaila aišku laiko, bet tai irgi yra informacija, tam pačiam žiūrovui, kokius politikus jam reikėtų rinktis arba nesirinkti. Bet kuriuo atveju tai yra didelis privalumas, kiek tai turėtų būti prievolė ar ne, bet Prezidento rinkimuose ar Seimo rinkimuose, kur yra nacionaliniai rinkimai, tie debatai per nacionalinį transliuotoją suprantami labiau. O tie debatai per TV8 kanalą, kurį žiūri tik skalbėja ir organizatoriai, tai jie, manau, yra beprasmis lėšų švaistymas. Reikėtų, kad jų būtų mažiau, bet jie būtų arčiau žmogaus, atliepiantys būtent tos konkrečios teritorijos, rajono, miesto problematiką.

G. V. Ačiū Jums už interviu.

7 priedas. Interviu su 2015 metų Savivaldybių rinkimų kandidatu į Vilniaus miesto merus Artūru Zuoku

2015 m. balandžio 15 d.

G.V. Labas rytas, iš Klaipėdos skambinu. Pirmiausia, mere, noriu padėkoti, kad sutikote atsakyti į klausimus. Vakar kalbėjomės su Klaipėdos meru Vytautu Grubliausku, tai interviu truko pusvalandį. Dabar aš įrašinėju mūsų pokalbį į diktofoną, kad po to nekiltų nereikalingų klausimų. <...> Taigi, kaip šiandien vertinate Savivaldybių merų rinkimus Lietuvos radijo ir televizijos kanale, koks Jūsų bendras įspūdis?

A. Z. Sakyčiau, rinkimų kampanijos metu debatai arba prisistatymai vyko dviem etapais: pirmasis etapas tai pirmasis turas, ir antrasis etapas kada antrasis turas. Pirmame ture sakyčiau buvo ne debatai, o savo kandidatūrų pristatymas ir atsakymas į klausimus, kuriuos formuluodavo laidos vedėjai. Dėl kandidatų gausos debatai praktiškai nevyko, ir buvo galbūt net neįmanomi. Antras turas jau yra, kai yra du kandidatai, ir be jokios abejonės, tai yra visai kitoks kokybinis skirtumas, ir galimybės pristatyti savo programą sakykim, kuo tu skiriesi nuo oponento, ir lygiai taip pat pakritikuoti, arba sakykime *papolemizuoti.* Todėl pirmąjį etapą vertinčiau kaip tokį formalų, procedūrinį veiksmą, kurį privalo atlikti Lietuvos nacionalinė radijo televizija pagal Vyriausios rinkimų komisijos (toliau - VRK) užsakymą. Antrasis, manyčiau buvo įdomesnis ir dalyviams, ir rinkėjams.

G.V. Kaip matote, ar formatas tinkamas politikams išreikšti savo idėjas, pareiškimus?

A. Z. Debatai taip, ir turi būti debatai. Debatų sėkmė, be abejo priklauso nuo vedančiojo profesionalumo, jeigu kalbėti konkrečiai apie LRT vedėją Jakilaitį, kuris vedė tuos debatus, jis pilnai atitinka kaip asmenybė ir savo profesionalumu, erudicija ir gebėjimais debatų vedimui, kad jie būtų įdomūs, na ir dalyvių skaičius - turi būti kuo mažesnis dalyvių skaičius, kad būtų įmanoma turėti realius, kokybiškus debatus. Todėl pirmojo etapo rezultatus vertinčiau kaip neveiksmingus.

G.V. Gerbiamas Artūrai, kokios Jūs laikėtės kalbėjimo strategijos televizijos debatuose?

A. Z. Paprastai, visada tiesiog pagal savo natūrą ir pagal savo kaip politiko pozą rinkėjų akyse, aš visada kalbu apie darbus, ir apie ateitį. Čia yra mano stiprioji pusė ir kažkuria prasme ir minusas, nes aš kalbu daugiau apie realius dalykus, kurie būtų suvokiami, suprantami, tai šioje rinkimų kampanijoje, jeigu kalbėtume apie šią rinkimų kampaniją, tai pirmiausia tai, kad aš esu veikiantis miesto vadovas, tai pagrindinis dalykas - aš apžvelgdavau trumpai kas buvo, kokį miestą mes perėmėme prieš ketverius metus, kokios tuo metu buvo problemos, ką mes žadėjome ir ką mes padarėme. Tai yra pirma pradžia, gana trumpa, koncentruota, akcentuojanti pagrindinius teiginius, na pavyzdžiui, tai yra emocinis teiginys, kuris labai svarbus. 2011-aisiais metais Vil-

niuje bedarbystė buvo labai didelė - šiandien ji sumažinta per pusę. Prieš ketverius metus, 2011-aisiais metais, kada tapau miesto vadovu, miestas pagal socialines apklausas nepasitikėjo miesto valdžia ir vilniečiai pagal miesto pokyčių vertinimą buvo pesimistai. Šiandien mes džiaugiamės ir sakome, kad pagal 2013-ųjų metų Eurostat duomenis, 92 proc. miesto gyventojų žiūri palankiai ir teigiamai vertina gyvenimą mieste. Taigi, tokie dideli palyginimai, kad buvo miestas buvo apleistas arba demotyvuotas, šiandien mes esame atkūrę energiją ir optimizmą ir pasitikėjimą gyventojams savo jėgomis. Toliau be abejonės, aš pereinu prie darbų tęstinumo, ir pristatau ateitį, tai yra ką planuojame padaryti, kam esame pasiruošę, todėl be abejo prašau rinkėjų mandato toliau tęsti pradėtus darbus, kurie yra dabartinės kadencijos, tuo tarpu ir mano parengtai 2015-2020 metų kadencijai. Į oponentus, bent jau mano debatuose, aš praktiškai stengdavausi nekreipti dėmesio, išskyrus tuos atvejus, kai kritika ar užsipuolimas pasiekė tokį lygį, kad aš negaliu nereaguoti į tai, kad neatrodytų žiūrovui, kad aš vengiu atsakymo į tokią kritiką. Bet iš esmės mano pozicija buvo nereaguoti į oponentus, nes aš kalbu ne su oponentais, aš kalbu su rinkėjais, išskyrus tuos minėtus atvejus, kurie neišvengiami privalau sureaguoti į kritiką, kad neatrodytų bėgimas nuo jos, ir aišku galbūt viena kita reakcija, kuri padarytų tą diskusiją arba tokią laidą įdomesnę: humoro forma sureaguoti į vieną ar kitą oponento teiginį tam kad žiūrovui būtų įdomu, ir tam kad parodyti savo kažkokį tai išskirtinumą, arba gilesnes žinias vienu ar kitu klausimu, pavyzdžiui, pašnekovas suklysta pasakydamas kažką labai akivaizdžiai neteisingo, ir tokiu būdu įsiterpi su replika, kuri parodo mano gilesnes žinias ir aišku, mano išskirtų nuo oponentų.

Antrame ture, kad aš jau likau kandidatas su kandidatu, mano štabas ir mes patys matome, kad mano oponentui, šiuo atveju konkurentui Remigijui Šimašiui, jo komandai pavyko parodyti Šimašių kaip visišką naujieną politikoje, ir žmonės apie jį nieko nežino, o kai nežino, tai dažniausiai tu neturi neigiamos nuomonės, bendro vertinimo. Tai yra simpatiškas žmogus, kalba raiškiai, logiškai, ir todėl natūralu, jis turi tą vadinamą išankstinę simpatiją, arba rinkėjų pasitikėjimą, nes už jo nugaros nėra veikslo bagažo. Antroje rinkimų kampanijos dalyje jau mano tikslas buvo parodyti mano ženkliai didesnę kaip ūkininko patirtį, juolab, kad sociologiniai tyrimai rodo, kad iš miesto vadovo rinkėjai tikisi ne politikos, o administravimo gebėjimų, ir aišku tada *sureplikuoti*, konkrečiai parodyti jo teiginius, kurie yra neteisingi ar klaidingi arba tiesiog parodo jo nekompetenciją. Taigi, antroje kampanijos dalyje aš jau naudojau daugiau - mažiau kalbėjau apie ateitį, kas mūsų vertinimu jau buvo padaryta pirmame ture, antrame ture mes jau labiau koncentravomės į administravimo gebėjimų skirtumų parodymą, griežtesnę, tiesmukiškesnę kritiką.

G.V**.** Dėkoju už atsakymą. Gerbiamas Artūrai, ką Jums buvo svarbu pranešti Lietuvos žmonėms, ir ar ta žinutė pasiekė?

A. Z. Lietuvos žmonėms, ar Vilniaus?

G.V.: Na, šiuo atveju, gal Vilniaus.

A. Z. Be abejonės, rinkimų kampanijos metu daugiau mano žinia buvo koncentruota Vilniaus miesto rinkėjams. Aišku, neabejotinai, tai, kad Vilnius yra Lietuvos sostinė, tai ir nacionaliniu mastu. Mano žinia buvo parodyti, kad Vilniaus įtaka ekonomikai, investicijų pritraukimui yra labai didelė, ir kad man ir mano komandai pavyko atgaivinti miestą, kuris yra atsakingas ne tik prieš miesto gyventojus, bet kartu yra atsakingas už Lietuvos sėkmę, ir be abejonės parodyti, ką reiškia profesionalus administravimas, idėjos ir gebėjimai jas įgyvendinti. Miestai tie sėkmingi, kurių vadovai turi idėjų ir turi administratoriaus gebėjimus visa tai pasiekti. Ir aišku pabrėžti tuos darbus, kurie yra nuveikti, kurie yra naudingi ne tik Vilniui, bet ir valstybei, kalbant apie tokius projektus, kaip pavyzdžiui, *Air Lituanica* steigimą, dėl kurio buvo daug polemikos. Tai nėra vien tik Vilniaus, bet ir nacionalinis reikalas. Na, ir daugelis kitų. Ar pavyko man tą žinutę *nunešti* ar *nenunešti* aišku, pagal rezultatus reikėtų sakyti, kad nepavyko, arba nepakankamai pavyko, nors manau, kad priežastys kitos. Tačiau vertinant balsavimų skaičius, kuriuos esu gavęs ir organizacija per šiuos rinkimus, juo labiau, kad tokios organizacijos rinkimai buvo pirmi, tai balsų skaičių mes gavome tikrai nemažą, tiek Vilniuje, tiek Lietuvoje. Taigi, sakyčiau, žinią mes *nunešėme,* tačiau dėl įvairių kitų aplinkybių jinai nebuvo priimta kaip mes tikėjomės.

G.V. Dabar pakalbėsime apie politiką kaip kalbėtoją oratorių. Kaip Jūs suprantate įtikinamą politiko kalbėjimą ir kokios priemonės Jums, kaip kalbėtojui - oratoriui yra priimtiniausios?

A. Z. Pirmiausia tai yra bendravimas tiesiogiai su rinkėju, tai yra žiūrėti rinkėjui į akis, kad jis matytų, kad tu bendrauji su juo, o ne su kažkuo tai - su vedančiuoju, arba sakykime su oponentu. Antra, tikėjimas ir įsitikinimas tuo, ką sakai, tai yra kalbėti aiškiai, suprantamai, kiek įmanoma koncentruota mintis turėtų būti, suprantama ir priimtina plačiai auditorijai. Palyginimai: visada kada kalbi apie kažkokį pasiekimą, tai visada bent jau aš naudoju palyginimą, kad žmogus suvoktų dydžius ir mastelius, vengti ypatingai sudėtingų žodžių ir sakinių, terminologijos, kuri žmogui nelabai ką sako, išskyrus profesionaliai auditorijai. Trečia, aš visada stengiuosi ir panaudoju tam tikras citatas, išmintį, bet ne taip banaliai, kad va, skaičiau tokį ir tokį autorių, jis pasakė tą ir tą. Ta citata turi būti labai aiškiai įkomponuota į pasisakymą, kad tai būtų natūraliai išplaukiantis ir teiginį sustiprinantis ir suteikiantis emocinį įspūdį, na pavyzdys: paskutiniuose debatuose aš panaudojau tokį palyginimą: panaudojau Margaret Tečer posakį, kur ji buvo pasakiusi televizijoje, filme apie Margaret Tečer, ir su ta citata turėjau tikslų parodyti, kad ir Zuokas, Šimašius labai jaunas lyginant su Zuoku, nors mūsų skirtu-

mas tik penkeri metai pagal amžių. Taigi, ir parodyti kuo skiriasi mano savybės nuo jo savybių, nekritikuojant paties Šimašiaus, bet pasiremiant minėtu posakiu, nes tame filme buvo labai geras dialogas ir Margret Tečer yra pasakiusi, kad „savo laiku, tai yra jos laiku, kada ji buvo Ministrė Pirmininkė, kad „mūsų karta siekdavo kažką nuveikti, dabartinė karta siekia kažkuo tapti“. Taigi, sakydamas šitą citatą aš siekiau dviejų tikslų: parodyti, kad nors mes su Remigijumi Šimašiumi ir esame tos pačios kartos žmonės, nors amžiaus skirtumas ir nedidelis, aš priklausau tai kartai, kuri „nori kažką nuveikti, o ne kažkuo tapti“, tuo parodydamas auditorijai, kad Remigijau Šimašiaus tikslas yra tapti meru, o mano tikslas yra tęsti minėtus nuveiktus darbus. Taigi, tokie emociniai, geri pasisakymai, bent jau aš juos dažnai naudoju savo kalbose.

G.V. Jūsų nuomone: kas svarbiau, kalbos turinys, tai yra žodžiai, ar forma: gestai, balsas, išvaizda, kalbėtojo energija, humoras, etika?

A. Z. Be abejonės, visuma yra svarbi, klausimas, jeigu tą visumą imsime šimtu procentų, kiek kokiai daliai tų procentų matyt mes turėtume skirti. Be to, priklauso nuo vietos ir auditorijos, Jeigu Jūs kalbate apie televiziją, tai tenka bendrauti su vienokia auditorija, už televizijos ekranų. Jeigu dalyvautume televizijoje, debatuose, Universitete, arba sakykime mitinge, tai yra skirtingos auditorijos, skirtingos ir priemonės, bet visuma yra labai svarbu, be jokios abejonės, tai yra energija, kaip kalbėti: energija, žvilgsnis, atitinkamai sutvirtina, gestai, kuriuos aš dažnai naudoju natūraliai pagal savo charakterio savybes, aišku, reikia, kad tie gestai būtų natūralūs, adekvatūs ir stiprintų kalbėtojo energiją ir abejonės sustiprintų vieną ar kitą teiginį, kurį kalbėdamas sakai. Aišku svarbu ir išvaizda - žmogus vis tiek turi būti ir pasitempęs, ir tvarkingais drabužiais, ir atitikti tą standartą, kuro žmogus tikisi iš jūsų. Labai svarbu humoras: labai svarbu sugebėti pajuokauti, bet kad tai vėlgi būtų natūraliai, o ne dirbtinai, kada politikui kažkas parašo kalbą, o jis bando įdėti anekdotą, kurio jis pats nepasakoja. Jeigu tu nori įterpti humorą, anekdotą, arba pajuokauti, tai tu turi pats tą pergyventi, nes dirbtinumas iš karto labai jaučiamas ir matomas. Aišku, humoro suvokimas - tai savybės, kurių ne visada gali išmokti, yra kažkiek ir įgimtų dalykų. Aišku, etika labai svarbu, nes niekada negali peržengti tam tikrų ribų, kurios būtų nemalonios auditorijai. Buvo debatai viename iš Vilniaus miesto klubų, aš ten bendrauju su Remigijumi Šimašiumi, auditorija, kaip ir debatai vyksta pakankamai aštriai pakankamai, ir visa kita, ir aš pastebiu, kad <...> (*Artūras Zuokas pasakoja asmeniškus dalykus, kurie nėra reikšmingi tyrimui, autorės past.*) <...> ir aš pusę debatų galvoju: ar man pasišaipyti iš šito momento, ar nepasišaipyti. Tai, kad auditorija buvo respektabili, nes tai Vilniaus klubas, žmonės yra solidūs, verslo, kultūros visuomenės, aišku, tai būtų sukėlę tam tikrą reakciją į tai, bet vis dėlto iš etinių sumetimų pagalvojau, kad tai būtų negerai, negražu, ir aš to nepadariau. Čia toks kaip pavyzdys.

G.V. Kaip vertintumėte savo oponento pasirodymą debatuose, ko galėtumėte iš kolegos pasimokyti ir, priešingai, ateityje pats to nepraktikuoti? Žodžiu, kokie Jūsų oponento privalumai ir trūkumai debatuose.

A. Z. Galbūt atsakyčiau taip: oponento privalumai buvo keli: pirma, tai, kad aš Remigijų Šimašių gerai pažįstu kaip partijos kolegą ir kaip tarybos narį, man pradžiai buvo netikėtumas jo negatyvumo arba kritikos, nes iki debatų jį pažinojau, kaip tą, kuris nesiveldavo daugiau mažiau į kritiką, nes aš pats stengiuosi irgi nesivelti į tokias detales. Man tai buvo netikėta iš jo pusės, ir tai mane pradžioje trikdė. Antra, be abejonės, čia jau debatų linijos pasiruošimas, jie nediskutuodavo apie esmę - stengdavosi paimti vieną kitą pavyzdį, kuris skamba gražiai, pavyzdžiui naudojo viaduko pavyzdį - kad jis yra nereikalingas, ir kad tai yra pinigų švaistymo pavyzdys. Praktiškai kalbą suko tik apie tai, ir kas mane labai nustebino, akivaizdus melavimas, kad jis paimdavo teiginį, apkaltindavo mane, nors tai buvo tikrai išgalvotas teiginys. Aišku, debatuose tokie dalykai kartais yra naudojami. Todėl ta debatų forma, kurią pasirinko Remigijus Šimašius, man buvo labai neparanki, nes ji mane versdavo - tuomet aš turėdavau atsitraukti nuo savo darbų ir savo gebėjimų parodymo, ir veltis į atsakymus, kuriuos jis formuluodavo kaip teiginį. Tačiau šiuo atveju, kai išgirsti nuo debatų pradžios jų pagrindinius teiginius, o jų buvo labai daug, arba tas pačias klišes, aišku, mes labai greitai radome priešnuodžius. Na, sakykime, nežinau ar matėte tuos debatus, kada dėl viešojo transporto, kažkokia įmonė *(autorė įsiterpia, kad stebėjo tuo debatus, autorės past.),* sutiko ją vežti pigiau, o meras juos išvijo iš kabineto. Kodėl tai yra šiurkštus melas, ir man neįtikėtina, kad toks neįtikėtinas melas iš Remigijaus Šimašiaus lūpų. Mes visi žinome procedūras, kad mero kabinete negali sutarti - kad kažkas veš pigiau, ar brangiau, priimti arba nepriimti - tam yra konkursai. Antra, tokio pokalbio tikrai nėra buvę. Tai tada, čia aišku mano ekspromtas televizijoje po tokio teiginio paskambinti, daugmaž sužinojus apie ką kalbame, ir gauti žinią iš žmogaus, kad tokio pokalbio tokia tema nebuvo. Toliau Remigijus Šimašius naudojo puolimą prieš monopolinius būsto administratorius. Tuomet gavome informaciją, kad jis pats naudojasi monopolisto paslaugomis. Taigi, tokie dalykai, kuriuos man pavyko iš jo atimti, toliau jis jų naudoti savo retorikoje vengė. Taigi, vertinčiau, kad tokia pasirinkta oponento linija buvo sėkminga, tiksli ir padėjo pasiekti tų tikslų, kurių jis siekė per debatus. O ko aš galėčiau pasimokyti? Matote, linijos pasirinkimas priklauso nuo konkretaus rinkimų konteksto - jis ateina iš niekur, neturintis atsakomybės bagažo sau už nugaros, mano situacija kitokia - aš negalėčiau tokios linijos pasirinkti, nes aš esu pareigose, tuo labiau daugelį metų buvęs tose pareigose. Taigi, man Remigijaus Šimašiaus linija nepriimtina, tai būtų neteisinga, arba rinkėjai su tuo nesutiktų, todėl ta linija, kurią jis pasirinko, yra tinkama jam ir tam tikru momentu. Po keturių metų ja jis jau nebegalės pasinaudoti, nes jau bus buvęs miesto vadovu ir žmonės iš jo reikalaus visai kitokio tipo paaiškinimo arba informacijos. Dabar ko aš galėčiau pasimokyti arba nepraktikuoti? Na, realiai aš nekopijuoju Remigijaus Šimašiaus, ir nesakyčiau, kad ta linija,

kurią jis naudojo, man būtų priimtina dėl mano charakterio savybių ir mano pozicionavimo bei susikurto įvaizdžio rinkėjų akyse. Rinkėjai iš manęs nepriima kritikos kitų atžvilgiu, nors jinai ir teisinga. Rinkėjai, pavyzdžiui, kas mane žmogiškai erzina ir yra nesuprantama, jeigu kažkas pasako kritiką man, tai visi normaliai ją priima, kaip sakoma ,,Zuoką galima kritikuoti". Jeigu aš kažką pakritikuoju, tai būna tokia reakcija ,,kam tu tai darai ir kodėl tu tą darai?" Nežinau, kodėl taip yra, bet mano įvaizdis visuomenėje - aš turiu daryti darbus, kurti idėjas, kalbėti apie jų įgyvendinimą ir apie ateitį. Jeigu tik aš pradedu kritikuoti kažką tai, tai apie tą kritiką dažniausiai pradedama kalbėti neigiamai. Taigi, per savo buvimo politikoje laikotarpiu esu save pastatęs į tam tikrą nišą, kur iš manęs visi reikalauja darbų, ateities vizijos ir nenusileisti iki kritikos. Tai todėl šiuo atveju mes labai skirtingi kaip politikai.

G.V. Vis dėlto dar norėčiau pasigilinti į šį klausimą, ar būtų ko pasimokyti iš oponento?

A. Z. Ką aš galėčiau iš jo pasimokyti? Deja, gal atrodys truputėlį įžūlu, bet nelabai ko turėjau pasimokyti iš Remigijaus Šimašiaus, pripažįstant kad jo pasirinkta strategija šiuose debatuose buvo veiksni, bet, kaip jau minėjau, tam yra atskiras kontekstas, situacijos ir mūsų statuso skirtumas. Na, ir žinoma daug kam patiko Remigijaus Šimašiaus šypsena, aš nepiktnaudžiavau šypsena, galbūt taip, galbūt reikėtų daugiau šypsotis.

G.V. Dėkoju už atsakymą. Gerbiamas Artūrai, jeigu tektų debatuoti televizijoje artimiausiu metu, ką keistumėte, ką tobulintumėte savo kalbėjime?

A. Z. Matote, visada kiekvienuose debatuose yra tam tikras iššūkis, ir kiekvieniems debatams reikia ruoštis, ir kiekvieniems debatams tu turi tobulėti, juo labiau, kad žmonės tikisi iš tavęs kažko naujo, ir kada dažnai esi eteryje, tu negali kartotis. Taigi, visada yra ką tobulinti prieš kiekvienus debatus. Tai priklauso be abejo nuo debatų turinio, debatų dalyvių ir auditorijos, kuriai turi nunešti ar pateikti vieną ar kitą žinią. Tobulinti yra daug ką.

G.V. Galiu įsiterpti. Jūs jau atsakėte, kad šypsenos daugiau pridėtumėte...

A. Z. Šypsenos taip, vengčiau kritikos, nors aš daugiau mažiau ir taip vengiu kritikos. Kiekvieniems debatams reikia ruoštis, ir kiekvieni debatai turi būti tobulesni negu prieš tai buvę.

G.V. Toks netikėtas klausimas. Kaip manote, politikų kalbose poezija tinka, ar ne?

A. Z. Tinkamu metu, tinkamoje vietoje tai yra paveiki priemonė, ir tinkama. Be to, tai patinka ir žmonėms, nes tokiu būdu politikas rodo ir savo erudiciją, išprusimą ir netikėtumą. Taigi, poezijos elementas yra geras elementas, tik juo negali piktnaudžiauti. Tai turi būti tam tikru momentu tam tikroje vietoje, kad netaptum poezijos

skaitytoju. Aš pavyzdžiui, kartas nuo karto Marcinkevičių panaudoju, ar iš prozos, ar iš poezijos kūrinių tam tikrų.

G. V. Rengdamasis 2015-ųjų savivaldybių merų rinkimams ir debatams televizijoje Jūs praktikavotės, naudojotės specialistų paslaugomis?

A. Z. Paprastai debatams aš ruošiuosi pats, tai yra temas ir turinį ką aš kalbėsiu ir laidos struktūroje dalyvausiu pats asmeniškai, tam, kad aš žinočiau ką aš kalbu, kada kalbėsiu, ir kaip kalbėsiu, nes negali, jeigu ir specialistai net ir tobuliausią planą tau padėtų ant stalo, jeigu tu pats to nepergyvensi prieš debatus, tai nebus tikra, natūralu eteryje, prieš debatų auditoriją. Specialistų paslaugos ir komentarai, be abejo, visuomet reikalingi, paprastai tą kaip aš ruošiuosi kalbėti arba kaip aš ruošiuosi vesti debatų liniją, visuomet tariuosi su komanda, mes *papolemizuojam:* mano teiginys, kito teiginys, kaip atrodo vertinimas, taigi tokią mankštą tiek argumentų, tiek debatų plano visada darau, čia aš kalbu apie didelius debatus, ne apie kažkokius paprastus, pagal savo patirtį galiu eiti kalbėti net ir nelabai pasiruošęs, turiu galvoje ne specialiai pasiruošęs. Kai vyksta rimti debatai, tai tokia praktika yra reikalinga, įskaitant ir specialistų patarimus ir pastabas iš šono.

G.V. Ką dar norėtumėte svarbaus pridėti, ko aš dar Jūsų nepaklausiau analizuojamu klausimu?

A. Z. Lietuvos televizijoje debatai dar nėra tokio lygio kokie turėtų būti. Daugeliu atvejų suprantu, tam yra biurokratinės arba formaliosios priežastys, yra sudėtinga kai daug kandidatų kaip suteikti jiems lygias galimybes, tačiau debatų reikia, kad vestų profesionalus žurnalistas, ir kad debatuojančių skaičius na, sakyčiau būtų maksimalus keturi, visa kita yra visai kitas žanras, net ir negalėčiau debatais vadinti. Ir aišku, kad būtų profesionalus žurnalistas, kuris rengiasi laidai, turi supratimą, reakciją, tada tie debatai įdomūs ir dalyviams, ir neabejotinai žiūrovams.

G.V. Gerbiamas Artūrai, labai dėkoju už išsamius atsakymus, kurie tikrai bus naudingi tyrimui.

8 priedas. Interviu su 2015 metų Savivaldybių rinkimų kandidatu į Kauno miesto merus Visvaldu Matijošaičiu

Interviu su V. Matijošaičiu vyko praėjus metams po rinkimų, duomenys užfiksuoti 2016 m. gegužės 4 d. Atsakymai gauti elektroniniu paštu. Tokios interviu formos pageidavo tyrimo dalyvis.

G.V. Jūsų nuomone, debatų laidų formatas televizijoje yra tinkamas politiniams lyderiams išreikšti savo idėjas ir pareiškimus?

V. M. „Kad ir koks bebūtų formatas televizijoje, jo sėkmė priklauso nuo politikų sugebėjimo diskutuoti ir aiškiai pateikti žmonėms savo viziją ir idėjas. Deja, kol kas Lietuvoje vyrauja oponentų šmeižimo kultas, kur joks televizijos debatų formatas to greičiausiai nepakeis“.

G.V. Kai prisimenate save kalbantį TV debatuose, kas svarbiausia buvo Jūsų kalbėjime? Kodėl?

V. M. „Stengiausi aiškiai, trumpai išdėstyti savo požiūrį į miesto valdymą ir miesto reikalų tvarkymą. Būtent į ūkiškumo ir valdymo tematiką buvo koncentruotasi kalbant. Manau, kad tai buvo svarbiausia“.

G.V. Kaip manote, kas šiandien labiausiai veikia auditoriją, kai prieš ją kalba politinis lyderis?

V. M. „Kuomet prieš auditoriją stovi žmogus, už kurį kalba jo ar jo komandos darbai, o ne pažadai. Dauguma politikų pasilieka tik kalbų lygyje, todėl politikams vis sunkiau tampa visuomenę įtikinti“.

G.V. Jūsų nuomone, kas yra tas įtikinamas politiko kalbėjimas? Gal turite pavyzdžių?

V. M. „Kalbančiu žmogumi dažniausiai patiki tuomet, kada matai, kad jis tiki, jog už pasakytus žodžius gali atsakyti. Neseku politikų kalbų, todėl neturiu pavyzdžių“.

G.V. Kas Jums yra „retorika“?

V. M. „Nesu viešojo kalbėjimo specialistas ir pats save laikau nestipriu šioje srityje. Retoriką turbūt apibūdinčiau kaip visumą žodinės ir kūno kalbos, kuri padeda kalbančiajam įtikinti auditoriją“.

G.V. Jūsų nuomone, prioritetų tvarka, kiek politikui kalbant viešai svarbu nežodinė kalba – išvaizda, gestai, balsas, energija, humoras, etika?

V. M. „Manau, tai yra labai svarbu. Juk net liaudies patarlė sako: sutinka pagal rūbą, išlydi pagal protą. Tad jeigu nori išlaikyti pagarbą žmonių akyse, tai labai svarbu tiek tai, ką kalbi, ir tiek tai, kaip elgiesi ir kaip atrodai“.

9 priedas. Informanto Visvaldo Matijošaičio sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

Aš, Visvaldas Matijošaitis, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas - **identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**

Visvaldas Matijošaitis (parašas)

10 priedas. Informanto Remigijaus Šimašiaus sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

2015 – 05 - 30

Vilnius

Aš, Remigijus Šimašius, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama Klaipėdos universiteto doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas - **identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**

Remigijus Šimašius
(parašas)

11 priedas. Informanto Artūro Zuoko sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

2015 – 04 - 15

Aš, Artūras Zuokas, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas - **identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**

Artūras Zuokas
(parašas)

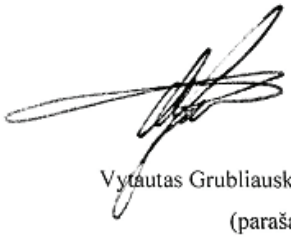
12 priedas. Informanto Vytauto Grubliausko sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

2015 – 04 - 28

Klaipėda

Aš, Vytautas Grubliauskas, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama Klaipėdos universiteto doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas **- identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**



Vytautas Grubliauskas

(parašas)

13 priedas. Informanto Andriaus Kupčinsko sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

2015 – 04 - 27

Klaipėda - Kaunas

Aš, Andrius Kupčinskas, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas - **identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**

Andrius Kupčinskas

(parašas)

14 priedas. Informantės Agnės Bilotaitės sutikimas

INFORMANTO SUTIKIMAS

2015 – 04 - 20

Klaipėda

Aš, Agnė Bilotaitė, sutinku, kad mano asmeniniai liudijimai, patirtis ir nuomonė būtų naudojama doktorantės Giedrės Vaičekauskienės tyrime, kurio tikslas - **identifikuoti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis 2015 metų Savivaldybių merų rinkimų debatuose per televiziją.**

Agnė Bilotaitė

15 priedas. 2016–2020 m. kadencijos Seimo narių sekėjų skaičius socialiniame tinkle „Facebook“

Vieta	Seimo narys	Frakcija	Sekėjų skaičius
1.	Gabrielius Landsbergis	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	65 722
2.	Aušra Maldeikienė	Mišri Seimo grupė	54 873
3.	Ramūnas Karbauskis	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	26 334
4.	Ingrida Šimonytė	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	24 208
5.	Saulius Skvernelis	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	23 766
6.	Andrius Kubilius	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	21 687
7.	Rasa Juknevičienė	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	15 136
8.	Aurelijus Veryga	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	12 177
9.	Dainius Kepenis	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	11 187
10.	Žygimantas Pavilionis	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	10 441
11.	Agnė Bilotaitė	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	7 338
12.	Mykolas Majauskas	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	6 352
13.	Naglis Puteikis	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	5 846
14.	Arvydas Anušauskas	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	5 464
15.	Mantas Adomėnas	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	4 568
16.	Gintaras Steponavičius	Mišri Seimo narių grupė	4 257
17.	Dovilė Šakalienė	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	4 117
18.	Dainius Kreivys	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	3 939
19.	Juozas Varžgalys	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	2 917
20.	Vytautas Juozapaitis	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	2 908
21.	Eugenijus Gentvilas	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	2 690
22.	Laurynas Kasčiūnas	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	2 420
23.	Viktorija Čmilytė - Nielsen	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	2 360
24.	Monika Navickienė	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	2 267
25.	Mindaugas Puidokas	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	2 180

Vieta	Seimo narys	Frakcija	Sekėjų skaičius
26.	Kęstutis Masiulis	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	2 170
27.	Remigijus Žemaitaitis	Tvarka ir teisingumas	2 125
28.	Irena Degutienė	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	2 021
29.	Bronius Matelis	Mišri Seimo narių grupė	2 004
30.	Virgilijus Alekna	Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis	1 996
31.	Petras Gražulis	Tvarka ir teisingumas [nuo 2018 05 17 Mišri Seimo narių grupė]	1 813
32.	Robertas Šarknickas	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	1 788
33.	Rasa Budbergytė	Lietuvos socialdemokratų partijos frakcija	1 735
34.	Justas Džiugelis	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga [nuo 2018 09 11 Mišri Seimo narių grupė]	1 644
35.	Emanuelis Zingeris	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	1 642
36.	Juozas Olekas	Lietuvos socialdemokratų partijos frakcija	1 525
37.	Vytautas Kernagis	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	1 512
38.	Andrius Navickas	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	1 439
39.	Virginijus Sinkevičius	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	1 386
40.	Valentinas Bukauskas	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga [nuo 2018 10 16 frakcija „Tvarka ir teisingumas“]	1 353
41.	Jurgis Razma	Tėvynės Sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai	1 243
42.	Audrys Šimas	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	1 240
43.	Gediminas Kirkilas	Lietuvos socialdemokratų partija [nuo 2017 10 19 Lietuvos socialdemokratų darbo frakcija]	1 191
44.	Aušra Papirtienė	Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga	1 114
45.	Rimantė Šalaševičiūtė	Lietuvos socialdemokratų partija [nuo 2017 10 19 Lietuvos socialdemokratų darbo frakcija]	1 090

Šaltinis: sudaryta autorės, duomenys fiksuoti 2018 m. kovo 10 d.

16 priedas. Sekėjų reakcijos į I. Šimonytės autentiškų pasisakymų turinį paskyroje „Facebook“

Autentiško įrašo data	Autentiškų svarstymų apie politiką ir visuomenę turinys	Sekėjų reakcijos
2017 08 03	*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* ☺*:)* *Vaikų klausimu vietoje pastangos pagelbėti neišnaudojantiems PNPD mažų pajamų gavėjams per neigiamą GPM, o nedirbantiems - per išmokas, visi gaus išmokų: dalį neprikausomai nuo nieko, tik vaikų skaičiaus, o kitą dalį jau - nuo amžiaus, skaičiaus ir pajamų. Kad tik įmantriau būtų. Na ir šiek tiek atliepiant kritiką, kad dirbantys tėvai gaus iš esmės tą patį, ką ir dabar gavo per mažesnius mokesčius.* *Su Sodra ir toliau vyksta kosTmosas, nors ir mažesnio masto, nei pradiniuose pasiūlymuose. Dabar MMA gaunantis galės nemokėti savo trijų procentų ir galbūt jam dėl to sumažės pensijos kintamoji dalis, sako ministras. Darbdavys jau negaus nieko, o tiksliau gaus pareigą mokėti socialinio draudimo įmokas nuo MMA, net jeigu MMA nemoka. Dabartinė jau pakankamai paini sistema tampa dar sunkiau paaiškinama. Jeigu man reikėtų rinktis, kas yra mažiau panašu į draudimą - pensijų ar sveikatos įmokos - ir atitinkamai nuo ko teisingiau atleisti mažų pajamų gavėjus, neabejotinai pasirinkčiau antrąsias. Bet Vyriausybė, kaltinusi įmokų sujungimo ir pertvarkymo apologetus tuo, kas jie nori to, ko pasaulyje nėra, pati kuria nemažiau originalius dalykus.*	279 reakcijos: 255 „patinka“, 28 komentarai, 3 bendrinimai.

Autentiško įrašo data	Autentiškų svarstymų apie politiką ir visuomenę turinys	Sekėjų reakcijos
2017 08 14	*S. Jakeliūnas šiandien pasakoja, kad mokesčių „pertvarka“ niekaip nepakenks vidurinei klasei ir vienintelis, čia nukentėjęs bus „buržujus“, kuriam bus pakelti mokesčiai už brangų nekilnojamąjį turtą. Na ir trys ūkininkai, kuriems (galbūt) teks daugiau sumokėti pajamų mokesčių. Tik tas mokesčių pakėlimas padengia tokią menką dalį „pertvarkos“ išlaidų, kad jos su mikroskopu neįžiūrėsi, tad apie tai net neverta kalbėti. Teigti, kad siūloma ekvilibristika, kai absoliutus ir mechaninis prioritetas suteikiamas pajamų perskirstymui mažų pajamų gavėjams, niekaip nepakenks vidutiniokams, ant savo kupros tempiantiems didžiąją dalį švietimo, socialinės apsaugos, sveikatos apsaugos išlaikymo ir negaunantiems adekvačios kokybės paslaugų, yra kažkoks nesusipratimas. Žmonės gauna/praranda ne tik per visokius NPD ir vaiko pinigus ar kokius nors mokesčių tarifus. Daugiau jie gauna/praranda per (ne)adekvačią viešųjų paslaugų kokybę. Šis aspektas, panašu, kad lieka už borto su visais vidutiniokais. Taigi, kas išties dengia „pertvarkos“ kaštus? Mes jau susitarėm, kad jokios pertvarkos čia nėra, o kaštus dengia reiškinys kodiniu pavadinimu „ekonomikos augimas“. Bet reiškinio kodiniu pavadinimu „ekonomikos augimas“ rezultatus paskirstyti galima įvairiai: pajamų perskirstymui, viešųjų* paslaugų kokybės kėlimui, mokesčių mažinimui.	47 reakcijos: 45 „patinka“, 13 komentarų.
2017 08 28	*„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“ :).*	711 reakcijų: 349 „patinka“, 53 komentarai, 5 bendrinimai.
2017 09 11	*Kaunas teigia, kad tvarkosi, Panevėžys aiškina, kad atsinaujina. O ką Vilnius? Atsiprašo už nepatogumus.* *Apie Sapiegų gatvės netikėtą užtvėrimą (savivaldybei teigiant, kad laikinai, kitiems informuotiems šaltiniams - kad nuolat, staiga, po dešimtmečio atsiminus, kad parke esama paveldo) jau rašyta. Šiandien Karių kapų ir V. Grybo gatvės sankryžoje stovi kelmas, kuriam, turbūt, paskirta reguliuoti eismą, nes pusę Karių kapų gatvės užtvėręs asfaltuojantis samosvalas, reikia priešpriešiniam eismui kažkaip prasilenkti, o gatvė - vieni posūkiai. Kodėl turbūt? Todėl, kad užuot tai daręs ir bent kiek kontaktavęs su V. Grybo gatve stojančiais pasimetusiais vairuotojais, ponas sprendžia reikalus telefonu, o važiuoja visi kas kaip. Atidaryti Sapiegų pravažiavimą bent laikinai, kad nors priešpriešinis eismas prasilenktų? Ne, negirdėjom. Nėra kam dviejų klombų ir trijų lentų nuo gatvės pakelt matyt. Atsiprašome už nepatogumus.*	190 reakcijų: 173 „patinka“, 53 komentarai, 5 bendrinimai.

Autentiško įrašo data	Autentiškų svarstymų apie politiką ir visuomenę turinys	Sekėjų reakcijos
2017 09 11	*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.* *Bus bent tokia nauda iš šito posto - jeigu tik įmanoma, šių apylinkių ratuotiems rytoj geriau vengti, nei rizikuoti, tikintis, kad ryt eismą reguliuos aplinką nors kiek vokiantis individas.*	47 reakcijos: 45 „patinka“, 13 komentarų.
2017 09 20	*Ponas Skardžius susijautrino ir net bando protinti kitus Seimo narius: žiū, galit patapti „nepagrįstų“ STT nuomonių auka. Čia tik ponui Skardžiui turbūt yra leidžiama įvairias savo nuomones, net ir turinčias bendro su realybe tiek, kiek jūros kiaulytės su kiaulėmis, ant kiekvieno kampo dėstyti, nes tos tai visada „pagrįstos“.*	242 reakcijos: 213 „patinka“, 32 komentarai, 4 bendrinimai.
2017 09 21	*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?*	407 reakcijos: 361 „patinka“, 50 komentarų, 2 bendrinimai.
2017 09 22	*Kaži, ar S. Skvernelis dabar ims Darbo partijos paramą, kurią anoji jam vakar pažadėjo?*	157 reakcijos: 131 „patinka“, 14 komentarų.
2017 09 22	*P. Urbšys pats pradėjęs ir pagavęs save už liežuvio „vartosi iš gaidžio“, kad neturėjo inside'o apie įtarimus LRLS. Once, always.* *PS Žaguniui, atrodo, įtarimai irgi pareikšti? Bertašius ne valstietis buvo? Ar tik konservatorius, liberalus ir socdemus pavyksta suskaičiuot?*	255 reakcijos: 228 „patinka“, 24 komentarai, 2 bendrinimai.
2017 09 26	*Ką aš čia ką tik mačiau? Nuo šiol į socdemų partiją ir frakciją priiminės ir atleidinės iš jos R. Karbauskis?*	324 reakcijos: 227 „patinka“, 29 komentarai, 2 bendrinimai.
2017 09 28	*Tai ko čia socdemai verkė, kad jeigu nebus valdžioj, tai negalės savo siūlymų įgyvendinti - pusiauopozicinis menševikas A. Sysas šiandien su trenksmu pateikė bazinio dydžio didinimą už 200 milijonų beveik visiems valstiečiams karštai pritarus* 🙂	154 reakcijos: 138 „patinka“, 23 komentarai, 1 bendrinimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

17 priedas. G. Landsbergio videopasirodymo paskyroje „Facebook“ įrašo transkripcija su autorės pastabomis, paryškinimais

2018 m. kovo 23 d. Antra iš iš dvylikos videotransliacijų „Sužinok čia pirmas“ **E02**. Autorės pastabos parašytos pasviruoju šriftu.

Bendras sekėjų reakcijų apibūdinimas. Iš viso 336 reakcijos: 284 „patinka“, 45 „labai patinka“, 4 „pyksta“, 1 „garsiai juokiasi“, 1 „liūdi“, 1 „nustebęs“, 3 pasidalijimai, **11 tūkst**. peržiūrų, **59** komentarai.
Dekoracijos / scena: jokių užrašų, balta siena, baltas stalelis, kukli vazoninė gėlė, ant staliuko iPad‘as, pats kalbėtojas pusiau formalia apranga, be kaklaraiščio, švarkas – marškiniai, geltonas krėslas. Rankose – popieriaus lapas.
Sėdėjimo poza - palinkęs į priekį, tai reikštų: pasiruošęs klausytis, veikti, kalbėti jums.
Filmavimo planas – vidutinis, kalbėtojas matomas iki pusės, matosi ir minkštas krėslas, kažkiek kojų.

00:00:02,620 --> 00:00:07,150
(*gerai nusiteikęs*)Veikia puiku, atsiprašau, truputėlį dėl.

2
00:00:14,290 --> 00:00:19,110
Neveikia *(už kadro: moteriškas balsas, tyliai*) neveikia ....

3
00:00:20,240 --> 00:00:24,870
Palauk, kas čia vyksta ... neveikia (*moteriškas balsas tyliai*). Parodyk. A, veikia. Veikia? Taip *(moteriškas balsas).* „Palovinkit“, kad žinotumėm , kad veikia, nes

4
00:00:25,280 --> 00:00:29,910
Kažkas čia pas mus, Seime, ne tiktai su posėdžių lankymu, bet ir su interneto ryšiu.

5
00:00:29,910 --> 00:00:48,850
Ne visai gerai. Tai gerai, grįžtam nuo pat pradžių, atsiprašau už techninius sutrukdymas ir kaip minėjau, keletą klausimų, aš pasiruošęs, atsakysiu, turime turbūt kokį 15 minučių *(žiūri į laikrodį, kalba ritmingai dalykiškai),* visai konferencijai, likusius klausimus iš to, ką jūs uždavėt anksčiau. Tai kodėl Seimo nariai nelanko posėdžių ir ką darysite savo frakcijoje, kad situacija pasikeistų? (*perskaito klausimą iš lapo).*

6
00:00:48,850 --> 00:00:59,360
Posėdžių lankymas, mano požiūriu, yra problema ir ji turi...(*nebaigia minties).* Kiekvienas Seimo narys turi pagal savo sąžinę ir atsakomybę, turi dalyvauti posėdžiuose.

7
00:00:59,360 --> 00:01:11,180
Pasiteisinimai, paaiškinimai, išties nelabai ką keičia, paaiškinimai, kad ne kažkokie kiti asmeniniai rūpesčiai užgožia balsavimus, na, deja, nelabai ką nors jie turėtų dominti.

8
00:01:11,180 --> 00:01:22,180
Frakcijoje diskusija, diskusija buvo, aš manau, kad žinutė yra išgirsta ir suprasta, žmonės tikrai yra atsakingi, šaiposi (*neaiškiai girdisi*), tikiu, kad situacijos

9
00:01:22,180 --> 00:01:39,970
Nesikartos. Vienas tik sakinys (*palydi pirštų gestu*)dėl dėl paties sprendimo, dėl atvirų rinkimų šiandien kai kas irgi ką jau matė. Buvo paskelbta, kad, mano nuomone, dėl atviro balsavimo nėra visai tokia sutampantis su galbūt kai kurių įtakingų visuomenės nuomonės formuotojų nuomone

10
00:01:39,970 --> 00:01:56,330
Dėl to, kad vis dėlto **slaptas balsavimus** kartais yra demokratiškas balsavimas, jis leidžia Seimo nariams atviriau ir nuoširdžiau sau prieš save pasakyti tai, ką jis iš tikrųjų, galvoja tai, kad mums, visuomenei gal tai nepatikti, kad ką jisai pasakė, kad tai yra kita problema.

11
00:01:56,330 --> 00:02:02,970
Atviras balsavimas gali būti naudojamas kaip spaudimo priemonė žmogui balsuoti prieš savo sąžinę, žmogui balsuoti

12
00:02:02,970 --> 00:02:13,330
prieš savo nuostatas ir panašius dalykus taip, kad galima (*loginis kirtis)* diskutuoti, ir aš palaikau tikrai, kad tas įstatymas, to statuto pataisa grįžtų kaip nors į darbotvarkę (*dalykiškai, rankų lengvais mostais patvirtina, sustiprina šiuos teiginius).*

13
00:02:13,630 --> 00:02:33,560
Dėl jos būtų diskutuojama ir yra, bet aš neatmetu galimybės, kad **aš pats teiksiu pataisą, kad Seimas prieš kiekvieną balsavimą galėtų nuspręsti, ar jis nori balsuoti slaptai, ar jis ji nori balsuoti atvirai** (*dalykiškai, rankų lengvais mostais patvirtina, sustiprina šiuos teiginius).*
(paaiškina:) Sakykime, Artūro Skardžiaus atvejis, aš manau, kad atviras balsavimas yra visai gražus, simbolinis gestas.

14
00:02:33,560 --> 00:02:39,810
Antras klausimas: mitingo reikalavimai eina velniop, ar kas nors bus dėl to daroma? (*skaito klausimą)*

15
00:02:40,210 --> 00:02:57,780
Taip, kai kurie mitingo reikalavimai yra atmesti pirmalaikių rinkimų, panašu, kad nebus atviras balsavimas, kas buvo reikalaujama, net nebuvo pateiktas Seime. Galbūt prie to bus grįžta, yra keli dalykai, galima atskirti turbūt į (*mąsto)*

16
00:02:58,130 --> 00:03:16,700
Techninę įtraukimo pusę, kai ką bus galima įtraukti, mėginti apie tai diskutuoti. Dar liko balsavimas kitą savaitę dėl Vyriausios rinkimų komisijos. Kas, aš manau, irgi yra ganėtinai svarbu ir siejasi su dvigubų standartų taikymu arba, arba netaikymu, tačiau (*pabrėžia)*

17
00:03:16,770 --> 00:03:33,640
Po mitingo prasidėjusi, na, dar aršesnė kova tiek Facebooke, tiek valstiečių puolimas prieš konservatorius, visokios atakos prieš prieš tą patį Andrių Tapiną ir taip toliau (*rankų gestais iliustruoja tų atakų įvairovę).* Na, man atrodo, kad šiek tiek yra, galbūt nesuprasta apskritai, ką reiškia susitarimas, kad

18
00:03:33,870 --> 00:03:53,240
Na, **jeigu mes išgirstame visuomenės balsą (***kalba laikydamas tiesioginį žvilgsnį į monitorių)*, **kuris sako, kad žiūrėkit Seime jūs turit pradėti tartis ir kalbėtis,** na tikrai tada tu nepradedi kaip gerbiama Levutė „post'inti" į Facebooką eilėraščių, kurie yra iš esmės pažemina arba įžeidžia tą žmonių dalį, kuri atėjo į mitingą ir sakykim, kurie palaiko mitingo dalyvius.

19
00:03:53,240 --> 00:04:09,200
Akivaizdu, kad žmonės suprato, kad tai yra tiesiog, na **karo** (*loginis akcentas, kirtis*) **paskelbimas**, mes išsikasam fronto liniją, atsistojam skirtingose fronto pusėse ir pradedam šaudytis vieni į kitus. Na, mes supratom tai kiek kitaip . **Mes supratom, kad iš esmės, jeigu mes norime taikyti teisingesnius standartus, reikia sėst ir kalbėtis.**

20
00:04:09,200 --> 00:04:14,270
Aš mėginau kalbėtis su Seimo pirmininku, mėginau kalbėtis dar su kitais valstiečių įtakingais nariais.

21
00:04:14,270 --> 00:04:22,310
Tačiau kol kas bent jau nebuvau išgirstas. Pažiūrėsim, ar ateityje kas nors keisis.

22
00:04:22,310 --> 00:04:28,930
Kada pradėsite, kada išgirsime daugiau dalykinių pasiūlymų. **Kokius įstatymus planuoja pateikti artimiausiu metu ?** (*perskaito kitą žmonių klausimą popieriaus lape).*

23
00:04:28,930 --> 00:04:42,780 *pastaba sau:šioje vietoje paaiškina kaip dirba Seime opozicija*
Dėl dalykinių pasiūlymų iš tikrųjų irgi įdomus dalykas, kad, na **opozicija dalykinius pasiūlymus teikia kitaip negu valdantieji.** Valdančiųjų daugelis pasiūlymų yra teikiami atėję iš ministerijų, kuriose dirba šimtai žmonių, kurie gali parengti

24
00:04:43,050 --> 00:04:54,740
Didelius, visaapimančius įstatymų paketus po šimtus įstatymų, sakykim, kokiai nors vienai reformai. Opozicijai, neturint ministerijų palaikymo tai daryti kur kas sudėtingiau. Dėl to mūsų pasiūlymai gali pasirodyti kaip taktiniai

25
00:04:54,750 --> 00:05:08,880
Gali atrodyti kaip mažiau reikšmingi arba ne tokie dideli. Tačiau **jų** (*loginis akcentas)* mes pateikiame tikrai ganėtinai **daug**. Lygiai taip pat yra viešųjų ryšių prasme per opozicinę darbotvarkę gali būti pateikta 20, 30, galbūt ir daugiau įstatymų projektų.

26
00:05:08,880 --> 00:05:18,180
Tačiau apie juos yra mažai girdima, nes nėra galimybės juos taip (*loginis akcentas*) **išeksponuoti, taip išreklamuoti kaip galbūt turi valdantieji.**

27
00:05:18,180 --> 00:05:24,470
Tai nėra ką teisintis ar nesiteisinti, tiesiog **tokia yra demokratinė Seimo realybė.**

28
00:05:24,470 --> 00:05:39,250
Aš turiu keletą įstatymų projektų, apie kuriuos kuriuos svarstau ir kuriuos galvoju pateikti. Kai kurie iš jų galbūt bus susijęs su pedagogų rengimu, artimiausiu metu turėsiu susitikimus tiek su Vilniaus universiteto, tiek su kitais universitetais, kurie ateityje ruoš mokytojus.

29
00:05:39,250 --> 00:05:44,700
Taip pat turiu porą minčių ir **dėl Lukiškių aikštės,** bet apie tai aš šiek tiek galbūt vėliau papasakos *(šypsosi, koketuoja*).

30
00:05:44,700 --> 00:05:49,030
Taip.

31
00:05:49,030 --> 00:06:05,100
Ir klausimas dar vienas, kuris irgi buvo nuskambėjęs ir kalbant apie išankstinius rinkimus Seimo salėje, tai, kas vyksta, kas atsitiko Molėtuose, kur dalis skyriaus išėjo, kas apskritai, ar mūsų partija susiduria su kokiomis nors didesnėmis problemomis.

32
00:06:05,100 --> 00:06:09,480
Na, negalėčiau neigti, kad nieko nevyksta, nes atrodyčiau kaip koks nors

33
00:06:09,720 --> 00:06:11,930
Senas (*pamąsto)*

34
00:06:11,930 --> 00:06:23,090
Bebras, (*paaiškina šypsodamasis*) ūsuotas bebras, bet iš esmės ... Na, mano supratimu, apskritai politinė sistema, senoji politinė **partinė** (*loginis kirtis, akcentas*) sistema susiduria su iššūkiais.

35
00:06:23,090 --> 00:06:33,210
Ir ir, ir **reikia galvoti apie ateitį, reikia galvoti, kaip pristatyti savo partijų, koks partijų vaidmuo yra 21 amžiuje**, ar mes nuspręsime, kad vis dėlto, kad

36
00:06:33,210 --> 00:06:48,060
Jų nebereikia, kad jos yra pasenusios, kad kažkokie judėjimui turi imtis jų, jų vietą. Ar kaip tik atrasime būdus kaip tas partijas sustiprinti ir ne tai, kad įsipareigojimas, kurį prisiima žmonės, atėję į partijas, prisiima čia būdami, kad jis yra reikšmingas ir svarbus. *Pastaba sau: autentiškas svarstymas apie partijų ateitį*

37
00:06:48,060 --> 00:06:53,970
Tai diskusija tik prasideda ir aš manau, kad mes tikrai *(loginis kirtis*) būsime jos dalimi ir tikimės, kad jūs būsite kartu (*atsainiai)*

38
00:06:54,040 --> 00:06:55,880
Tai.(*pasiima iPad'ą)*

39
00:06:55,880 --> 00:07:09,020
Dabar, kadangi jūs parašėte klausimų ir „palaikinote" tuos klausimus, tai aš pamėginsiu atsakyti į juos. Andriaus Tapino klausimą praleisime, nes jis yra suinteresuotas., taip dirba valstiečiams neabejotinai.

40
00:07:09,020 --> 00:07:24,680
Taip, einame toliau, taip. Gabrielė Kalinauskaitė, **sulaukė 34 „*like'ų*** (pastaba sau: ***žiūri populiarius klausimus)*** Jos klausimas yra apie eitynės už gyvūnus, koks mano požiūris į gyvūnų auginimą kailiams ir kailių prekybos draudimą. Viena, aš nesu įsigilinęs į klausimą ir aš iš tikrųjų negalėčiau atsakyti.

41
00:07:24,680 --> 00:07:29,170
vienareikšmiškai , ir ...

42
00:07:29,170 --> 00:07:39,800
Manau, kad reikalinga tam, man tikrai būtų gerai turėti daugiau informacijos, kokia yra situacija ir taip toliau, aš nemanau, kad visiškas (*loginis kirtis*) draudimas yra galbūt reikalingas šiandien, galbūt kažkokie tai

43
00:07:39,800 --> 00:07:53,890
Atvejai yra diskutuotini dėl didesnės kontrolės. Taip pat jūsų klausimo antroji dalis yra apie Širinskienę, kuri norėtų uždrausti abortus, taip, tas klausimas Seime yra keliamas ir jį diskutuoja tiek.

44
00:07:53,890 --> 00:08:07,480
Ir Lietuvos lenkų rinkimų akcija, tiek dar kai kurie tokie griežčiau pasisakantys politikai. Aš šiam draudimui nepritariu, jeigu to užtenka šiam klausimui. Dabar ieškom toliau, **kas buvo „*užlaikinta*“**

45
00:08:10,840 --> 00:08:27,080
Tai ką veiksite, kai Gražulis uždraus Tėvynės sąjungą: trauksitės į pogrindį ar kursit naują partiją? . Na, aš kažkaip turiu įtarimą, kad vis dėlto Gražulis bus greičiau uždraustas negu Tėvynės sąjunga Na, jeigu mes tikimės vis tiek demokratijos ir teisės *gale.?*

46
00:08:27,090 --> 00:08:44,350
Na gerai, **Andriaus Tapino vis dėlto klausimas.** Grįžkime dabar, ką čia dabar jau darysi. Kaip vertinate politiko.eu gėdos lentą, kurioje atsidūrė jūsų partijų veteranas Algirdas Saudargas, turintis 17 padėjėjų, bet nieko neveikiantis ir pavadintas, *the most overstaffed member of Parliament (MEP)*, kuris paskutinį kartą parlamentinį klausimą pateikė v*ienuoliktais* metais? (*skaito labai greitu tempu*)

47
00:08:44,350 --> 00:08:55,450
Aš apgailestauju dėl tokio vertinimo, kiek man teko dirbti su Algirdu Saudargu kartu, tuos dvejus su pusę metu, Algirdas Saudargas turi savo sritį, kurioje jis dirba, daugiausiai tai yra susiję su energetika, energetiniu saugumu

48
00:08:55,450 --> 00:09:05,870
Parlamentiniai klausimai nėra pats geriausias, galbūt kriterijus, pagal kurį būtų galima vertinti parlamentarų darbą

49
00:09:05,870 --> 00:09:18,440
Aš irgi nelabai atsimenu, ar aš buvau labai daug jų pateikęs, galbūt kažkiek taip, bet ne, nemanau, kad tai yra matuojamas dalykas, juo labiau kai kurie parlamentarai tai daro specialiai tiktai tam, kad savo reitingą pasididintų (*palydi rankos pakėlimu)*, aš galbūt

50
00:09:19,040 --> 00:09:22,550
Nevertinčiau pagal tai, mačiau žmogų, kuris dirbo prie

51
00:09:22,710 --> 00:09:27,260
Prie Astravo klausimų, šis žmogus dirbo prie

52
00:09:27,260 --> 00:09:45,570
Prie kitų su energetika ir bendra energijos rinka susijusiais klausimais. Tai na, matyt, kiekvienas turime savo būdus, savo profilį. Kiek aš žinau, Algirdas Saudargas yra bent jau užsiminęs, kad nesvarsto galimybės toliau (*loginis kirtis*) dalyvauti kituose Europos Parlamento rinkimuose, matyt bus galimybė išsirinkti tuos, kurie

53
00:09:45,590 --> 00:09:47,600
Labiau tinka, atitinka.

54
00:09:47,800 --> 00:09:54,930
Jūsų, kaip rinkėjų, galbūt rinkėjų, palaikytojų profilį, ir kokių jūs politikų norėtumėte

55
00:09:56,270 --> 00:09:58,850
Europos Parlamente.

56
00:09:58,850 --> 00:10:13,690
Rimantas Birbilas klausė, jei Gražulio kaltinimai bus atmesti ar kreipsitės į teismą už konservatorių partijos šmeižimą. Rimantai, **dėl Gražulio**, tikrai niekas nesikreips niekur, nevertas jis tiek dėmesio, kiek jis tiesiog gauna, tai yra Seimo klounas, kurio darbas yra.

57
00:10:14,760 --> 00:10:23,560
padėti (*loginis kirtis*) valstiečiams padaryti dalykus, kurių jie patys negali daryti ir taip reikia labai ramiai žiūrėti, tai vėlgi

58
00:10:23,710 --> 00:10:31,720
Reikia gilintis į tuos klausimus, kuriuos jisai, kurie yra iškeliami apie jį, apie jo grynuosius pinigus, iš kur juos turi, kodėl nedeklaruoti jų įsigijimui, sandorius, manau, kad

59
00:10:31,720 --> 00:10:44,950
Institucijos tuo užsiima ir manau, kad čia yra svarbesnė dilema, ne tai, kad kontroliuoti, ką žmogus sako, o užtikrinti tai, kad jisai būtų skaidrus ar jam būtų taikomi tokie patys standartais kaip ir visiems kitiem (*kalba kaip draugui, ramiu, aiškinančiu tonu)*

60
00:10:44,950 --> 00:10:50,360
Taaaip.

61
00:10:50,360 --> 00:10:57,610
Paulius Vasiliauskas: ką į Tapino komentarą apie too much trololo sarkazmą. Pauliau, aš žinau, tas komentaras yra dažnai pasakomas, aš.

62
00:10:57,610 --> 00:11:02,710
Nei niekaip priimu, nei nepriimu. Yra būdas, kokiu aš

63
00:11:02,710 --> 00:11:19,430
Bendrauju, stengiuosi galbūt nepersmelkti (*loginis kirtis)* **visko, visko, ironija, bet kartais kai kurie klausimai, kuriuos užduoda man viešoj erdvėj, arba tai būtų Seime, mano akim žiūrint, jie nusipelno galbūt šiek tiek aštresnio atsakymo. Tai atleiskit, jeigu jum nepatinka, bet visi turime**

64
00:11:19,430 --> 00:11:24,210
kokį tai savo stilių arba na, būdą atsakyti. (*Pastaba sau: GL kalba apie savo kalbėjimo stilių*).

65
00:11:31,720 --> 00:11:38,960
Taip. Toma Kurtinaitis klausė, ar įmanoma neturint Seime daugumos kažką padaryti dėl Karbauskio žemių tyrimų.

66
00:11:39,030 --> 00:11:50,530
Nes panašu, kad *žalčiokas* išlips sausas iš balos. Taip, Tomai, yra tokia galimybe ir akivaizdu, kad dedamos visos pastangos, kad *žalčiokas* išliptų sausas iš balos.

67
00:11:50,530 --> 00:12:01,270
Yra viena galimybė, kurios galbūt mes dar nesame labai stipriai apsvarstę arba pritarę, tai visada yra galimybė ir visuomeninių tyrimų.

68
00:12:01,270 --> 00:12:14,260
Bet apie tai reikia kalbėt tada, kai tikrai matysime, kad Seime yra visos galimybės išnaudotos ir tyrimas tikrai yra atmestas ir kad valdantieji padarė viską, kad klausimas, susijęs su žemės ūkiu, ir situacija jame būtų.

69
00:12:14,260 --> 00:12:27,850
Būtų atmesti. Tai pabaikime šitą, kitą savaitę, kitą trečiadienį, yra svarstymas, jisai pasibaigia, ketvirtadienį turėtų būti priėmimas ir ketvirtadienį, kitą ketvirtadieniais, o galutinai žinosime, koks yra.

70
00:12:28,340 --> 00:12:32,670
Kokia yra situacija. Tai *kolegos (kreipinys)*

71
00:12:32,950 --> 00:12:45,890
Nematau daugiau, kažko *labai stipriai „užlaikinto“.* Tai ką gi, ačiū jums, labai ačiū, kad prisijungėte, labai malonu, kad domitės, kad rašote ir pasimatysime kitą penktadienį.

18 priedas. G. Landsbergio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“ 2018 m. balandžio mėnesį

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
Balandžio mėnuo	Balandžio 5 d. #ManchurianCandidate 1. *Reikia atnaujinti tarpvyriausybinius santykius tarp Rusijos ir Lietuvos.* *2. Nėra faktų, kad Karbauskis daro verslą Rusijoje.* *3. Nėra iki galo įrodyta ar Skripalį nunuodijo rusai.* *Taip kalba Lietuvos Premjeras. Deleguotas iš rusiškių trąšų praturtėjusio verslininko. To paties, kuris nenori didinti finansavimo gynybai.*			**11/26**	899 „patinka“, 72 „pyksta“, 62 „liūdi“, 157 komentarai, 46 bendrinimai.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Balandžio 8 d. #ŠeimosReikalas *Skaitau apie Žemės ūkio ministrą ir taip, ir anaip. 80- ies metų motina užėmė žemes, ima ES paramą už ją. Tikėtina, kad klastoja dokumentus – nes prašant paramos, reikia nurodyti kokiu pagrindu valdoma žemė, o nuomos sutarčių nėra.Registrų centru naudotis nemoka ir savininkų patikrinti negali. Ak jau tos mamos...<....>*				479 „patinka“, 17 „pyksta“, 13 „liūdi“, 65 komentarai, 18 bendrinimų.
	Balandžio 10 d. *Kol Premjeras Vilniuje stato stovėjimo aikšteles, imuosi dar galvoti apie Bronių Markauską ir jo užimtą žemę. Man pati situacija primena kai už mirusią bobutę yra imama pensija, nepranešant, kad senolė jau pas Abraomą.* *O ką? Visi taip daro. Taip ir Bronius (ar jo mama) už kaimynų žemę iš NMA gauna ES paramą.<..>.*				471 „patinka“, 21 „pyksta“, 13 „nustebę“, 48 komentarai, 20 bendrinimų.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Balandžio 10 d. *Ministras Markauskas atsisakė ateiti į frakcijos posėdį rytoj. Pakviestas ateiti ketvirtadienį pranešė išeinantis atostogų.* *Matyt* #ŠeimosReikalai, *Edmundai.*				541 „patinka“, 91 „garsiai juokiasi“, 19 „nustebę“, 10 pyksta, 53 komentarai, 7 bendrinimai.
	Balandžio 12 d. *Labas rytas suraitytas.* Pasidalina žurnalistų parengta informacija.	BNS straipsnis. Prezidentė: Markauskas nebeturi galimybių toliau dirbti.(2018 m. balandžio 12d.)			501 „patinka“, 16 „labai patinka“, 73 komentarai, 4 bendrinimai.
	Balandžio 12 d. Klausimo Finansų ministrui Seimo salėje įrašas. *„Ar trauktumėtės, ministre, iš pareigų, jei netektumėte Prezidentės pasitikėjimo?“*				**18 tūkst.** peržiūrų, 259 patinka, 56 „garsiai juokiasi“, 47 komentarai, 3 bendrinimai.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Balandžio 13 d. *Tomilinas per Lietuvos Radiją: požiūris į privačią nuosavybę mieste ir kaime skiriasi. Mieste tai, šventa, o kaime - kas kita.* *Atleiskite, ar čia su vasaros laiku įvedė Baltarusiją?*				578 „patinka“, 128 „garsiai juokiasi“, 20 „nustebę“, 77 komentarai, 17 bendrinimai.
	Balandžio 17 d. „Uošviogeitas“, apie savo šeimą kaip nuolatiniame dėmesio taikiklyje.				458 „patinka“, 12 „labai patinka“, 49 komentarai, 14 bendrinimų.
	Balandžio 17 d. *Aš neturiu ką pridurti.* (pasidalija savo keturių vaikų nuotrauka).				**2,4 tūkst.** „patinka“, 186 „labai patinka“, 54 komentarai

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Balandžio 19 d. *Jei kas klaustų:* *1. Mano uošvis nekontroliuoja frakcijos;* *2. Konservatoriai nekontroliuoja Prezidentės;* *3. Premjeras ir ministras nekontroliuoja savo liežuvių.*				**1,1 tūkst**. patinka, 171 „garsiai juokiasi“, 29 „labai patinka“, 40 komentarų, 10 bendrinimų.
	Balandžio 26 d. *Ketvirtokų pratybos „Lašelis“. Komentaruose rašykite atsakymus. ** **Valstiečių partijos nariai apklausoje dalyvauti negali.*		Ketvirtokų pratybų „Lašelis“ užduotis. Ekrano nuotrauka.		**1,1 tūkst. „**patinka“, 502 „garsiai juokiasi“, 190 „nustebę“, 20 „pyksta“, 192 komentarai, 62 bendrinimai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

19 priedas. G. Landsbergio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle „Facebook“ 2018 m. gegužės mėnesį

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
Gegužės mėnuo	Gegužės 7 d. *Kaip ten su Prezidentės laiškų paieškomis Seimo serveriuose? Nebeieško jau Ramūnas su Agne?* Įdomu tik, ar čia netyčia jų interesai su to kito ne *Agro koncerno sutapo, ar apgalvotai.*			**7/16**	288 „patinka“, 25 „garsiai juokiasi“, 50 komentarai, 3 bendrinimai.
	Gegužės 15 d. *Seimo narys Ramūnas, už Agrokoncerno akcininko Ramūno pinigus kviečia visus pasitikrinti. Kartu Seimo narys Ramūnas balsuoja, kad nebūtų ištirta ir akcininko Ramūno žemės įsigijimai.* Ловкость рук ***и*** никакого мошенничества**.**		www.saugokimevyrus.lt Ateik ir pasitikrink! Sveikata –svarbiausia! Kviečiame nemokamai atlikti kraujo tyrimus.[tarp kitų projekto iniciatorių, projekto globėjas R. Karbauskis].		239 „patinka“, 29 „garsiai juokiasi“, 20 „pyksta“, 93 komentarai, 15 bendrinimų.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Gegužės 15 d. *Agrokoncerno partija atmetė Agrokomisiją. Įdomu, kiek kainavo :)*				342 „patinka“, 36 „pyksta“, 15 „liūdi“, 13 „garsiai juokiasi“, 68 komentarai, 3 bendrinimai.
	Gegužės 15 d. partinė transliacija. Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD) transliavo tiesiogiai #leidžiamdirbt S01E1 *Dovydas Skarolskis kalbina Gabrielius Landsbergis apie Lietuvos politiką, TS-LKD frakciją ir kodėl mes visgi leidžiam dirbt.*				**5,6 tūkst**. peržiūrų, 89 „patinka“ 22 komentarai, 8 bendrinimai.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Gegužės 23 d. kritinis tekstas – alegorija, adresuota R.Karbauskiui *<...>Žinokit, šiandien supratau, kad Seime turime trimetį. Ir, ne, jis vardu ne Petras. „Apkaltąąąąąą Vardeeeeniui Pavardeeeniui“, „Neisiuuu į Prezidentūūūrąąąą“, šaukia mažasis neadekvatas. Veidas kiek trąšelėmis pamozotas, bet, kita vertus, kuriam trimečiui nėra taip nutikę. Žiniasklaida atlieka praeivių vaidmenį: „Karbauskis ir vėl rėžė“. Aha, kaip rėžė - taip rėžė. Nesijaudinkit, jis rėš ir rėš, ir dar rėš, nes jam - treji metai. Tokia jo socioemocinė branda. Smagu, kad jums smalsu, bet kitą kartą gal geriau tiesiog praeiti pro šalį, nes patys prisidedate prie vargšiuko bėdų.<...>.*				**1,4 tūkst.** patinka, 209 „garsiai juokiasi“, 62 „labai patinka“, 65 komentarai, 31 bendrinimas.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Gegužės 29 d. Tekstas – samprotavimas apie Arkadijų Babčenką, žinomą rusų žurnalistą, Kremliaus kritiką.				496 „patinka“, 99 „liūdi“, 19 pyksta, 28 komentarai, 8 bendrinimai.
	Gegužės 30 d. reakcija į Ispanijoje sulaikytą Bill Browder. *Tik ką Ispanijoje sulaikytas Bill Browder. Tai tas žmogus, kurio ir Rusijos žmonių interesus gindamas buvo nužudytas Sergejus Magnickis.* *Ispanijos pareigūnai jį sulaikė dėl Rusijos prašymo. Metas į Rusijos prašymus Interpolui reaguoti kitaip. Tai nėra teisinės pagalbos instrumentas, tai politinio susidorojimo būdas.* ***Europa turi tam pasipriešinti. Lietuva gali būti pirma.***		Bill Browder nuotrauka ir žinutė apie sulaikymą iš policijos automobilio. [Bill Browder asmeninė „Twitterio“ paskyra].		306 „patinka“, 36 nustebę, 34 „pyksta“, 20 komentarų, 7 bendrinimai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

20 priedas. G. Landsbergio pasisakymų charakteristikos socialiniame tinkle ,,Facebook“ 2018 m. birželio mėnesį

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
Birželio mėnuo	Birželio 7 d. svarstymas apie tai, kaip „valstiečiai“ vertina savo bendrapartiečius. *Pažeminimai.* *<..> Taip daroma ir Justui Džiugeliui, kuris kartais prieš neteisybę stojasi tvirčiau negu savomis kojomis vaikščiojantys. Žmonės pasakoja, kad frakcijos posėdyje. Karbauskis dėsto - „mums nerūpi Justas, galime nekreipti į jį dėmesio.“ Atras vietą Justui šalia tų, į kuriuos dėmesio jau nebekreipia. Man tai kas. Žinau, kad jei kada Agrokoncernas investuotų į gyvulinius vagonus, o Agnė sudarinėtų liaudies priešų sąrašus - sėdėčiau pirmame vagone. Bet man tik įdomu - kiek KIEK kartų reikia būti pažemintu, kad pasakytumėt gana?*			7/14	782 ,,patinka“, 27 „liūdi“, 80 komentarų, 58 bendrinimai.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Birželio 14 d. reakcija – svarstymas Premjerui susitikus su Lietuvos energijos vadovu. Šiandien, šast, ir paaiškėjo, kad Premjero namas yra visiškai šalia (2 km) nuo Lietuvos energijos Vilniuje statomos šiukšlių deginimo elektrinės. Ir čia situacija pradėjo darytis įdomi. Premjeras susitiko ir paprašė, kad šiukšlės Vilniuje deginamos nebūtų. Neva dėl švaresnio oro.<..>.				605 „patinka“, 48 „nustebę’, 23 „garsiai juokiasi’, 9 „pyksta“, 54 komentarai, 37 bendrinimai.
	Birželio 20 d. *Jei ryte tikėdamiesi gurkšnio šviežio oro, įkvėpėte šviežio tvarto aromato, nesistebėkite - tai Agnė* Širinskienė mėšlinais batais pasivaikščiojo po *Facebooką.* #ŠirinskieneOUT				639 „patinka“, **198** „garsiai juokiasi“, 21 „labai patinka“, 7 „nustebę“, 3 „pyksta“, 57 komentarai, 10 bendrinimų.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Birželio 20 d. Svarstymas – reakcija apie Seimo pirmininko pasisakymą dėl naujojo partijų finansavimo modelio. *Valstiečių partija, per metus gaus papildomą pusę milijono eurų. Socdarbiečiai - beveik 300.000 ir pagal papildomą pataisą Lietuvos lenkų rinkimų akcija papildomai 60.000 eurų. Tai, kas vyksta, yra paprasčiausia politinė korupcija. Balsai Seime yra perkami keičiant partijų finansavimo taisykles.*		Ekrano nuotrauka (angl. *screenshot*) apie tai, kaip finansuojamos partijos Lietuvoje dabar, kaip numatoma ateityje ir parodomas pokytis.		287 „patinka“, 78 „pyksta“, 51 „nustebę“, 13 „liūdi“, 68 komentarai, 24 bendrinimai.
	Birželio 20 d. *Mokau orakulystės. Pigiai. Kreiptis PM.* Viešas pasisakymas Seime. Jos transkripcija: „Galėčiau su R. Karbauskiu lažintis, kad A. Skardžius šiandien bus išsuktas, A. Širinskienė prisiims atsakomybę ir bus atrasta gausybė argumentų, kodėl šis žmogus, kuris stovi prie šoninio mikrofono, liks parlamente su visų valstiečių tam skirta parama“.				**20 tūkst.** peržiūrų, 968 „patinka‘ 128 „garsiai juokiasi“, 44 „labai patinka“, 11 „liūdi“, 93 komentarai, 27 bendrinimai.

Tyrimo laikotarpis 2018 m.	AUTENTIŠKŲ PASISAKYMŲ POBŪDIS				„Facebooko“ sekėjų reakcijos
	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.)	
	Birželio 21 d. Tekstas „Mokytojas - prestižiškiausia profesija pasaulyje“ +video klausimas Švietimo ministrei Seime. „Kodėl tokio žemo meistriškumo pedagogikos programos pristatomos šiam rudeniui?“.				**13 tūkst**. peržiūrų, 251 „patinka“, 26 „liūdi“, 58 komentarai, 13 bendrinimų.
	Birželio 26 d. Vėl svarstymas apie „valstietišką teisybę“. Naujas terminas „valstiečiokratija“. <..>*Valstiečiokratija visame jos gražume.* *Bet valstiečiams nepakanka turėti saviškius komisijoje. Reikia išimti tuos, kurie nepritaria. Viliaus Semeškos diplomas neatitinka* Širinskienės *diplomų vertinimo komisijos normų. Kalbos apie Prokuratūros sprendimą yra melas ir Druskininkų caro kerštas Viliui. Valstietiška teisybė greičiausiai triumfuos. Nes tiesos niekam nereikia. Reikia, kad VRK veiktų taip, kad valstiečiams būtų patogu ir Agrokoncerno advokato sutuoktinė galėtų vadovauti paradui, kol VRK „pirmininkė“ važinės po komandiruotes* <..>.				319 „patinka“, 77 „pyksta“, 40 „liūdi“, 10 „nustebę“, 99 komentarai, 23 bendrinimai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Klaipėdos universiteto leidykla

Giedrė Vaičekauskienė
LIETUVOS POLITINIŲ LYDERIŲ RETORIKOS PROJEKTAVIMAS IR SUGESTYVUMO IŠRAIŠKOS
Daktaro disertacija

Klaipėda, 2019

SL 1335. 2019 11 05. Apimtis 24,78 sąl. sp. l. Tiražas 18 egz.
Išleido ir spausdino Klaipėdos universiteto leidykla, Herkaus Manto g. 84, 92294 Klaipėda
Tel. (8 46) 398 891, el. paštas: leidykla@ku.lt; interneto adresas: http://www.ku.lt/leidykla/