

GENERAL JONAS ŽEMAITIS MILITARY ACADEMY OF LITHUANIA
KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
KLAIPĖDA UNIVERSITY
VYTAUTAS MAGNUS UNIVERSITY

Giedrė Vaičekauskienė

**PROJECTION OF LITHUANIAN POLITICAL LEADERS'
RHETORIC AND EXPRESSIONS OF SUGGESTIVENESS**

Summary of Doctoral Dissertation
Social Sciences, Political Sciences (S 002)

Klaipėda, 2019

The doctoral dissertation was prepared during the period of 2014–2019 at Klaipėda University in accordance with the right to the doctoral studies granted to the General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Kaunas University of Technology, Klaipėda University and Vytautas Magnus University by the Order No. V-1019 of the Minister of Education and Science of the Republic of Lithuania signed on 8 June 2011, and by the Order No. 160 of the Minister of Education, Science and Sport of the Republic of Lithuania signed on 22 February 2019.

Scientific Supervisor

Prof. Dr. Lauras Bielinis (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Political Sciences, S 002).

The doctoral dissertation will be defended at the Board of General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Kaunas University of Technology, Klaipėda University and Vytautas Magnus University in Political Sciences:

Chairman

Prof. Dr. Vaidutis Laurėnas (Klaipėda University, Social Sciences, Political Sciences, S 002);

Members:

Prof. Dr. Auksė Balčytienė (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Political Sciences, S 002);

Assoc. Prof. Dr. Inga Vinogradnaitė (Vilnius University, Social Sciences, Political Sciences, S 002);

Assoc. Prof. Dr. Nerijus Maliukevičius (General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Social Sciences, Political Sciences, S 002);

Prof. Dr. Francesca Piazza (University of Palermo, Italy, Humanities, Philosophy, H 001).

The doctoral dissertation will be defended in a public meeting of the Board in Political Sciences, in *Aula Magna* Conference Hall of Klaipėda University, at 2 p.m. on 13th of December 2019.

Address: Herkaus Manto str. 90 -2, LT – 92295, Klaipėda, Lithuania.

The summary of doctoral dissertation was sent out on 13th of November 2019.

The dissertation is available for review at the libraries of General Jonas Žemaitis Military Academy of Lithuania, Kaunas University of Technology, Klaipėda University and Vytautas Magnus University.

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 disertacijos santrauka
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)

Mokslo daktaro disertacija ginama Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos, Kauno technologijos universiteto, Klaipėdos universiteto ir Vytauto Didžiojo universiteto politikos mokslų krypties taryboje

Pirmininkas

prof. dr. Vaidutis Laurėnas (Klaipėdos universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002)

Nariai:

prof. dr. Auksė Balčytienė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002);

doc. dr. Inga Vinogradnaitė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002);

doc. dr. Nerijus Maliukevičius (Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002);

prof. dr. Francesca Piazza (Palermo universitetas, Italija, humanitariniai mokslai, filosofija, H 001).

Daktaro disertacija bus ginama viešame Politikos mokslų krypties tarybos posėdyje 2019 m. gruodžio 13 d., 14 val., Klaipėdos universiteto *Aula Magna* Konferencijų salėje. Adresas: Herkaus Manto g. 90-2, LT-92295, Klaipėda, Lietuva.

Daktaro disertacijos santrauka išsiųsta 2019 m. lapkričio 13 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademijos, Kauno technologijos universiteto, Klaipėdos universiteto ir Vytauto Didžiojo universiteto bibliotekose.

SUMMARY

Relevance of the research

The dynamics of political communication over the recent two decades reflects a fundamental change in the way political leaders interact with the public. This is related to the 'ubiquitous' Internet, the use of digital platforms YouTube, Facebook and Twitter to reach mass voters. Today the need to explore the projection of the political leader's representative political discourse and its associated suggestive expressions arises due to the public's increasing trust in more 'realistic' political leaders in new media.

In recent studies the contemporary political art is characterized as a performance art, where well-known world leaders, such as Donald Trump, Emmanuel Macron and others are not only similar to but actually are celebrities of the entertainment world (Street, 2019). The popularity of politicians as celebrities is explained by the authenticity of the political actors' self-representation, the style of communication, the way they present themselves and interact with their voters / followers. Authenticity in modern political leadership is understood as separating oneself from 'typical' politicians, and this quality can be distinguished as one of the reasons for the victory in recent elections worldwide (in Lithuania, the 2019 presidential election was won by Gitanas Nausėda who has no political experience; and in the same year, the presidential election in Ukraine was won by comedian Volodymyr Zelensky), with the public becoming disappointed with traditional political institutions and politicians, with the increased citizens' scepticism and negative connotations about the term 'political elite'.

The new wave of populism that emerged in 2016, beginning with Britain's Brexit, the election of Donald Trump President of the United States and the subsequent victories of populist actors in liberal democracies support the relevance of this study in order to understand the mediatized political actors' performances in seeking public support and increasing their popularity. It is important to reconsider the power of modern rhetoric as a tool for projecting political leadership in e-democracy, a recreated virtual agora, resembling the ancient Greek agora, and identify suggestive expressions of political rhetoric, especially those associated with increased populism. 'Political events focus on politicians' novel stylistic features rather than the traditional content, ideology, logic or strategy' (Moffitt, Tormey, 2014, p. 388).

It is important to note that the 'returning' global populism is defined and articulated by the current researchers of political communication as a phenomenon of communication, shifting the focus from what is the ideology of populism to how it is communicated (de Vreese et al., 2018, p. 425). This is a new approach. Investigating populism as a phenomenon of communication, the scholars highlight the role of the second major player in populist political communication - the media, which, for the purpose of revealing the theme of the thesis, is significant in two aspects:

- 1) Evaluation of social media as a platform for populist communication;
- 2) Exploring political actors' persistent discursive practices and behaviours within the mediatization environment, operating today as 'media experts' (which means capable of producing and framing such news that would be of interest to the public, would be escalated and would dominate on the news agenda screens), when the journalistic norms are transferred to politicians' narratives.

The term 'self-mediatization' is used in the thesis to describe the political leader's independent communication practices in positioning his/her own person and seeking visibility across hybrid media. This is an individual mass self-representation communication of a political leader, subject to the media rules and regulations. Self-mediatization is 'a process whereby politicians (and by extension other opinion advocates) adjust their message offerings to the perceived news values, newsroom routines and journalism cultures prevalent in their societies' (Blumler, 2014, p. 33-34).

Scientific problem

Modern political rhetoric, in the interaction with the representatives, addresses the issues of 'new' politics, openness and social proximity required by the order of virtual agora and important in the pluralistic and diffused networked society. The politician's rhetorical tone, verbal and non-verbal behaviour can either reduce or, on the contrary, increase the social distance from his voters. All this representation strategy, the process of creating a communicative public image makes a significant part of the social support base that influences the voters' favour. In the context of Lithuanian political communication, there is still a prevailing understanding (especially among the public) that populism simply means unrealistic promises made by politicians. This is an obsolete thinking, because today simplified appeals to voters are made by almost all political leaders seeking support from the mass electorate. This study aims to answer the question of what lies deeper, beneath the political leaders' emotional messages in new media.

New media offer the contemporary political leader an opportunity to monitor the followers' reactions and respectively transform the expression of his position according to the voters' preferences. Therefore, it becomes important to investigate how the voter's persuasion manifests itself at the current stage of political communication, across media hybrids, when creating the image of a credible political leader and embodying a certain personal political power?

Research object - rhetorical expressions of Lithuanian political leaders as individual political actors.

Research objective - to analyze the characteristics of projected political leadership in the social interaction with the electorate, revealing the suggestiveness of Lithuanian political leaders' rhetoric in new media.

Research tasks:

1. To reveal political leadership in the processes of mediatization by evaluating transformations of political communication and explaining the current interrelationship among politicians, media, new media and society;
2. To provide theoretical approaches by defining communication strategies of political leadership, attracting their followers, projecting images and language in e-democracy;
3. Based on the selected modern social theories, to develop a practical model for projecting the political image and cooperation with the voters in the mediatized environment;
4. Based on the qualitative content analysis, to identify characteristics of Lithuanian political leaders' rhetorical persuasion within individual mediatization practices;
5. To investigate and compare Lithuanian political leaders' suggestive expressions, characteristic to individually projected images in the social network Facebook.

The defended statements of the research:

1. Lithuanian political leaders follow the norms of both traditional and social network media and project their discourse in the mediatization environment according to its logic (daily transmission of information, its abundance and novelty, dramatization of reality, self-promotion and maintenance of communication).
2. Self-mediatization of Lithuanian political leaders in e-democracy occurs not only for self-representation purposes, but also for increasing their political influence and weakening their political opponents. In this process, the political leader's authentic rhetoric becomes a key instrument in projecting leadership.
3. The expression of Lithuanian political leaders' rhetoric reflects global trends, where a straightforward and abusive speaking has become a public norm of leadership. The expression of suggestive rhetoric ranges from an emotional lyricism to a rough negativity.
4. Lithuanian political leaders' rhetoric in hybrid media manifests itself as a communicative populism. Such populism implies a form and style of communication and is considered as a 'new', 'modern' political rhetoric characterized by anti-elitism. Populist rhetoric is aimed at identifying oneself with the citizens who are disappointed with traditional, 'typical' politicians. The expression of populist rhetoric correlates with the public and media language in media hybrids.

Novelty of the research

In this dissertation the research is conducted by evaluating the present context of today, the recently increased global populism in political communication, the power of a new, hybrid society interaction and a hybrid media system in the mediatized environment. In this paper political populism is articulated as a phenomenon of communication, and it is an emerging new approach (including media populism as well)

that began to develop in the Western studies on political communication and recently also in Lithuania. In order to understand political populism, it is necessary to analyze populist communication. In the context of Lithuania, political actors' leadership in new media has not been systematically explored yet from the qualitative rhetoric perspective, identifying political leaders' modern language, their adjustment to the mass voter on the Internet, framing political realities within this environment and projecting the image of credibility. The novelty of the research is also associated with the empirical material, analyzing interactive hypertexts of a 'new' rhetoric, combining the text, image, audio and video rather than focusing on the monologue and official rhetoric.

The discourse analysis reveals rhetorical expressions of the previously little-analyzed Lithuanian political leaders, members of the 2016-2020 Seimas (Parliament of Republic of Lithuania) – Ramūnas Karbauskis, Ingrida Šimonytė, Gabrielis Landsbergis, having the majority of followers on their personal Facebook accounts. The dissertation also elaborates the previously little-analyzed political leaders' personal views on rhetoric as a tool for building political leadership. Lithuanian politicians Agnė Bilotaitė, Vytautas Grubliauskas, Andrius Kupčinskas, Visvaldas Matijošaitis, Artūras Zuokas, Remigijus Šimašius also share their self-reflections on the role of rhetoric in the interaction with society.

From the perspective of suggestiveness in creating the image of a credible political leader for the electorate, the author of the thesis has also reviewed the latest representations of personalism that emerged in the context of the 2019 presidential elections in Lithuania and in new media. Fragmentary analysis focuses on the verbal and non-verbal appearances of Gitanas Nausėda, Aušra Maldeikienė, Naglis Puteikis, Petras Auštrevičius, Arvydas Juozaitis, Saulius Skvernelis and Ingrida Šimonytė during the debate and their efforts to create a positive image.

Benefits of the research

The thesis can be considered as guidelines for analyzing and evaluating the level of the current political culture in Lithuania. The study presents the value dominants of modern political leaders' rhetoric in projecting their dialogue with the voters and reveals new collaborative practices in political communication that is undergoing transformations. The conducted research provides new insights on populism as a communication phenomenon, the stylistics of populist communication and a hybrid media system, where currently the news from political leaders and from citizens operating in the social network media is hybridized. This will help the public to take a more critical approach to popular stories and daily online information. An original practical model for projecting political leaders' image and engaging with the voters in the mediatization environment developed within the framework of this dissertation is considered as a useful contribution to the discipline of political communication. The model enables investigating and actualizing the role of contemporary political rhetoric

in creating a public communicative image in the environment of mediatization processes. Current and future politicians can benefit from the thesis by focusing on language as a reflection of their identity; the research will enrich the field of Lithuanian political rhetoric from the discourse analysis perspective and will be helpful to the communication professionals, public relations experts, language writers, electoral consultants in developing political communication strategies.

Research methods

Theoretical parts of the research involve *methods of analysis, synthesis, comparison and generalization of the scientific literature*, which allowed identifying the characteristics of political leadership in mediatization processes, highlight transformations of modern political communication under the influence of new media, reveal the importance of rhetoric in e-democracy and the role of language for political actor's interaction with the voters and projecting the image of political actor's credibility. The aforementioned research methods also helped to construct the research instrument - a conceptual model for projecting the political leader's rhetoric in the social interaction with voters. *In-depth individual interviews* were used in order to identify the unique experiences of Lithuanian political leaders who participated in the direct election of mayors in 2015, also their relevant experiences in terms of rhetoric and political leadership. The method enables verifying the existing information and obtaining the new evidence: for example, how political leaders themselves perceive and employ rhetoric as a tool for political leadership. *Qualitative content analysis* (hereinafter - QCA) is used to analyze the texts of politicians' interviews, visual and audio-visual research material on Facebook, verbal and non-verbal information of the declared candidates in the 2019 Presidential election debates in new media. QCA allows systematizing a large-scale material by content and meaning and combine the research data under subcategories and categories, to summarize and interpret.

Critical discourse analysis was applied for the analysis of Lithuanian political leaders' discourse in the authentic personal accounts in the social network Facebook. *Critical discourse analysis* allows identifying the interrelationship among social elements (power relations, ideologies, institutions, social identities, etc.). *Rhetorical discourse analysis* was used to identify the expression and the most characteristic features of individual political leaders' rhetoric. *Rhetorical discourse analysis* identifies the themes and keywords. Using rhetorical characteristics, such as the main / key themes, metaphors and framing, the leaders shape their followers' social reality. Qualitative analysis of the media content was used to analyze the evaluation of the political leaders' rhetoric and characteristics of communicative leadership on foreign and Lithuanian web portals and television.

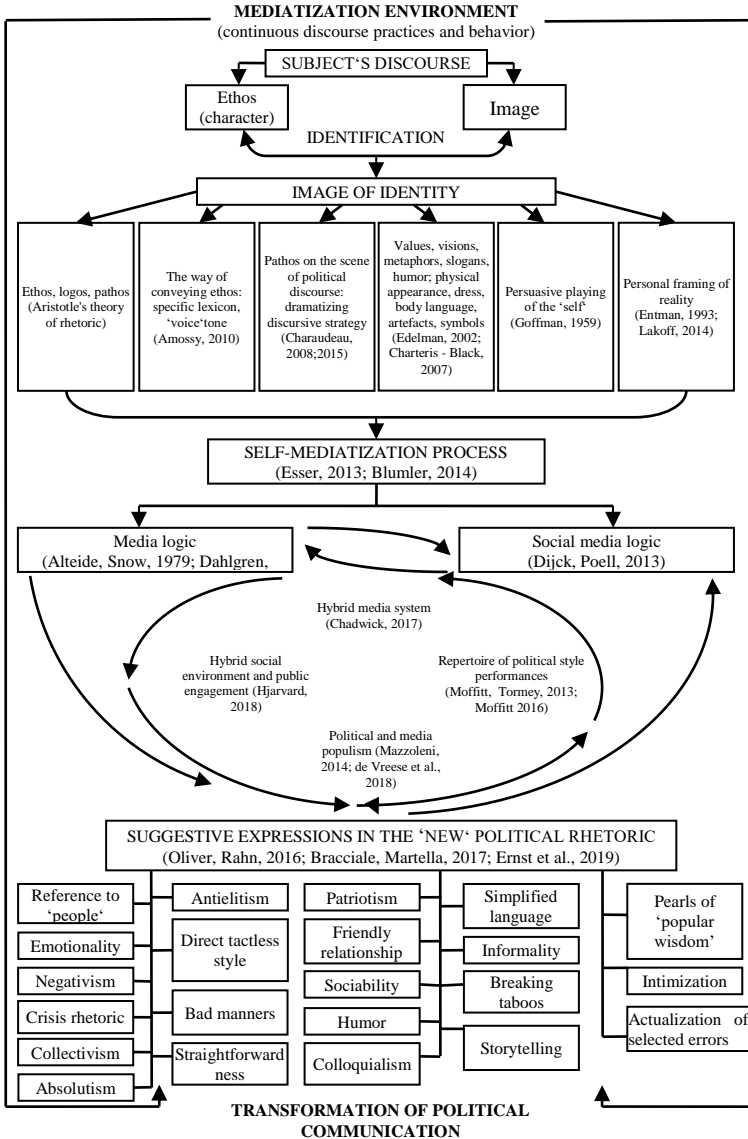
Secondary data analysis was important in analyzing the prevalence of the new media - social networks and the associated changes in political leaders' online communication with their voters. Quantitative data from the recent public opinion polls in Lithuania and abroad and independent media were also included. *Observation* as a method was used for the analysis and evaluation of verbal and non-verbal performances of the candidates for the mayors of major cities of Lithuania during the televised election debate in 2015; during the research period, this method was also employed in observing and analyzing I. Šimonytė, R. Karbauskis, G. Landsbergis' personal accounts on Facebook. In 2019, self-mediatization practices of candidates for the position of the President of the Republic of Lithuania were included into the observation. The *case study*, as a research strategy, was primarily used to provide a comprehensive description of the 2015 direct mayoral election, defining its context, circumstances and reasons.

Research model

This dissertation is of interdisciplinary nature; the rhetoric analysis involves literature references from the fields of politics, communication science, journalism, sociology, social psychology, linguistics, discourse analysis, philosophy studies, as the investigated research problem and its context requires to evaluate different disciplinary approaches in order to explore a new phenomenon (the expression of rhetoric in new media and a new public 'hybrid interaction' in the hybrid media system). The expression of the subject of this study - the political leader's discourse and his associated character, rhetorical *ethos* and the overlapping image - are the central concepts considered as the key elements in the process of projecting the political leader's self-favourable image. The concepts defined in political leaders' persistent discourse practices and behaviours are framed by long-term standards of the social influence models, theoretical concepts, instruments of political leadership and classical rhetoric, with their daily expressions in political leaders' interactions with the voters. (See Figure 1. *Model for projecting political leader's rhetoric in the social interaction with the voters*). From the political leader's perspective, the goal of such collaboration is to persuade the target audience, create and convey an attractive and credible identity.

The key research questions of the thesis:

- 1) What 'self' (*ethos*) does an individual political leader create in the independent media practices through his interaction with the voter?
- 2) What is framed in the political leader's rhetoric in the pursuit of a common truth with everyone in the network society? How is it framed?
- 3) How is the suggestive image of a political leader projected and what expression of suggestiveness is highlighted in his rhetoric?



Source: Developed by the author of the thesis

Figure 1. Model for projecting political leader's rhetoric in the social interaction with voters

THE STRUCTURE OF THE PAPER AND CONTENT OF THE THESIS

The thesis consists of an introduction, five main parts, conclusions, list of literature references and appendices.

The first part of the thesis 'Political leadership in mediatization processes' highlights transformations of political communication under the influence of the power of new media, when the influence of traditional media is weakened and the role of social media in political leaders' self-mediatization increases. Social network platforms are becoming stages for the expression of populist communication, with an active involvement of the public. From the perspective of mediatization, populism is addressed as a phenomenon of communication and the suggestive expressions of modern rhetoric are identified, which in this paper are considered as the key research indicators. It analyzes the current practices of politicians as media experts, internalizing the norms and values of the news journalism. The first part includes a discussion on the issues of modern political leadership in e-democracy and identifies the interrelationship between political leaders and their voters, thus verifying a collaborative process. In the context of building political relations, political rhetoric is consistently analyzed from the ancient agora to electronic democracy perspective, highlighting the issue of the political leader's rhetorical credibility.

The second part of the thesis 'Rhetoric as a tool for projecting political leadership' introduces theoretical approaches, models and concepts of social influence that explain the political leader's persuasive self-presentation and projecting his image in the daily and online interaction between the elected and their representatives. Analysis on the projection of an attractive identity in the social interaction is based on the theories of Peter L. Berger, Thomas Luckmann, Serge Moscovici, Kenneth Burke, Pierre Bourdieu, Ruth Amossy, Murray Edelman, Patrick Charaudeau, Michel Meyer, Erving Goffman, George Lakoff and others. The authors mentioned above highlight the role of language and its power in the interaction with other people. This section also discusses the features of the social network Facebook where political leaders' identities are projected and reflected.

The third part of the thesis 'Model for projecting the political leader's rhetoric in the social interaction with voters' introduces an original research instrument developed by the author - a practical model which includes the framing of the key concepts and theoretical approaches of this dissertation, facilitating qualitative research by empirically analyzing self-mediatization practices of Lithuanian political leaders in creating a reliable image in the voters' eyes and ears.

The fourth part of the thesis ‘Language as the politician’s identity and verbal *ethos* on the stage of political discourse’ introduces the findings of qualitative research. In the context of the 2015 direct election of mayors, the Lithuanian political leaders’ opinions on rhetoric as a tool for building political leadership are revealed through the in-depth interviews. The discourse analysis identifies three rhetorical portraits of Lithuanian political leaders on the social network Facebook - members of the 2016-2020 Parliament of Lithuania Ramūnas Karbauskis, Ingrida Šimonytė, Gabrielis Landsbergis, and introduces peculiarities of their rhetorical expressions in interaction with potential voters. Reflections of the Lithuanian political leaders’ self-mediatization from the populist rhetoric perspective in the context of the 2019 presidential elections in Lithuania are also presented.

The fifth part of the paper ‘Discussion on the findings of the research ‘Projection of Lithuanian political leaders’ rhetoric and expressions of suggestiveness’ highlights and critically evaluates the key findings of the research, compares them with the data from previous research and discusses directions for further studies and research.

The thesis is completed with conclusions. The conclusions summarize theoretical and empirical findings on transformations in modern political communication, considering the relationship and the expression: politicians - traditional media - new media - society. The conclusions specify suggestive rhetorical expressions inherent in the self-mediatization and self-representation of modern liberal democracies and Lithuanian political leaders.

CONCLUSIONS

This thesis actualizes the role of rhetoric as a tool of political leadership and its characteristics in projecting a favourable image of a political leader in new media, building and maintaining relationships with the voters in a democratic society.

The selected research environment created challenges for this study related to a new, relevant and previously little investigated context in Lithuania, evaluating the recently increased global populism in political communication from the rhetorical perspective, as well as the power of a new hybrid society interaction and a hybrid media system within the mediatization environment where an individual political leader acts independently.

The concept of rhetoric used in the thesis rejects the diminutive approach to rhetoric as a trivial aspect of social relations and highlights its fundamental function in the basic dynamics of the current public relations, combining various approaches and values in a pluralistic democratic society. This study addresses rhetoric as a totality of rhetorical and symbolic signs used by the speaker to integrate with the audience.

In the 21st century the political leader's rhetoric has become, as never before, a privileged technique in the sense that its art offers a possibility to approach each other in the society characterized by a diversity of views, to initiate debate, discussions and articulate democratic citizenship. On the other hand, political leader's aspiration to speak the language of ordinary people, his identification with the masses trying to please them with simplified emotional slogans in the hybrid media environment promotes the values of populism. The driving force of political populism is the populism of commercial media.

Populist communication through media is explained in the way when populist messages from the politicians and other actors on the media platforms are magnified and multiplied. Charismatic leaders, well aware of the media logic, like populist actors use taboo-breaking rhetoric; their language is sharp, conforming to the media logic and supporting its values, such as scandal, conflict and anything that breaks the routine. Populism in a democratic society is also encouraged by the populist public journalism, with the media opening the gates for it by providing the members of its audience with an opportunity to comment on the news articles provided on the Internet portals.

So, in this paper, when analyzing the projection of political leaders' rhetoric in the overall mediatization environment, populism is articulated as a new communication phenomenon, focusing on the style of communication rather than its ideology, identifying suggestive rhetorical expressions, adjusting to the mass audience's language on the Internet. This is a new approach, where the perception that populism merely represents unrealistic promises of politicians loses its relevance, and where the media is included into the considerations on populist communication as a second major player in a dramatizing populist communication.

The theoretical and empirical research carried out in the thesis allows to maintain that:

1. In the classic triangle of political communication (politicians, media, society), their interrelationship still exists; but today their qualitative and quantitative changes are largely determined by the emergence of social networks as the means of the social network media, an active public participation in the political debate, their linguistic framing on the Internet. Modern political communication has entered a much more complex era than in the twentieth century; this is an actively evolving system characterized by competition for popular news.

Digital revolution in technology has changed not only the society; the traditional mass media, which quite recently was holding an oligopoly with politicians, is forced to follow and reflect in their formats the news coming from the network society and political leaders in the social network media. The power of traditional mass media in shaping public opinion has decreased due to the emergence of social network platforms. Under the influence of the news media, mainly the news that breaks daily routine and always attracts people's interest is reproduced: conflicts, the game-like entertaining content, loud, sharp and abusive tropes of the news headlines, rhetorically drawing attention to popular stories. The news hybridizes due to the mixing old and new media formats. Political actors and the public are often seen acting in the way that internalizes hopes and media standards.

2. In e-democracy a politician builds his or her image of credibility through language. It is the language that shapes the politician's identity and represents his persuasive truth that distinguishes him from another candidate. With the ancient Greek agora's transformation into an electronic one on the Internet, political leaders independently project their leadership and become personally responsible for their rhetoric and language conveyed with their voice, body and symbolic signs.

In modern democracies, poor communicative expression diminishes the image of a political leader, thus sending a message to the voters about the candidate's questionable ability to mobilize people and solve community problems. Political rhetoric is understood as a tool for managing complex relationships, a collaborative negotiation between different individuals. Political rhetoric in electronic democracy is a means of building social connection and relationship while deliberating on common public issues. It is also a way and manner of responding in order to persuade others, proposing a new approach to problems and raising common values. For a modern politician it is important to remember that in the media-dominated world, every instant of the language use is an act of rhetoric. Voters listen, observe, analyze and choose. They choose the one whose suggestiveness has affected their mind and aroused their feelings. In a

confrontational situation, the connection between the political leader and the voter 'here' and 'now' and the communicated content and experience help to determine whether the candidate is a leader and willing to cooperate. The political leader remains a discursive focus of the public debate.

3. With reference to the selected modern social theories, the dissertation has developed an original model for projecting the political leader's image and cooperation with voters in the mediatization environment. This model enables analyzing and actualizing the role of modern political rhetoric in creating a communicative public image within the environment of mediatization processes, through political leader's self-mediatization practices, in cooperation with the voters / followers. In the model, the political leader's discourse and his associated character - the rhetorical ethos and the overlapping image are considered the central concepts in the process of projecting the political leader's favourable image.

The persistent standards of audience persuasion - *ethos*, *logos*, *pathos*, distinguished in Aristotle's theory, remain relevant in the continuous discourse practices and behaviours of political leaders seeking for persuasive credibility. In the political communication research, Ruth Amossy's theory of verbal *ethos*, Patrick Charaudeau's dramatizing discourse strategy, establishing a close contact with the audience through *pathos*, Jonathan Charteris - Black's communication strategy of political leadership, considering the common arsenal of verbal and non-verbal means as equally important elements, are considered as valuable theoretical approaches for analyzing a persuasive self-presentation of the political leader.

A credible political identity is created through an instrument of social influence – the persuasion, which also represents the main purpose of rhetoric and the assumption of communicative persuasion. In this regard, the proposed model includes some relevant studies of political communication - the role theory by Erving Goffman, Robert M. Entman's framing analysis formula which enables distinguishing what is included or limited in the discourse, George Lakoff's concept of framing reality, emphasizing the way of speaking – i.e. saying the things that the political leader believes in himself and using his own language framing rather than that of political opponents.

The model for projecting political leader's rhetoric also highlights two media logics operating within the mediatization environment (traditional media, commonly understood as how all media is working today) and algorithms determined by the social media logic. Collaboration with the voters, intentions, the language of rhetorical interaction and the framing of popular news in the network society are explained by the following arguments integrated in the research model: the argument of a hybrid media system, theoretical justification

of political and media populism, the concept of a new social hybrid interaction style, the concept of elements of the performance repertoire.

4. The study conducted on the new political communication platform Facebook, partially confirms the argument that Lithuanian political leaders follow the norms of both traditional media and social network media and project their discourse in the mediatized environment in accordance with their logic. The study has revealed that information is transmitted frequently; it is characterized by abundance, novelty and dramatization of reality by presenting oneself as a maker of popular news and a voice of opinion. However, for Lithuanian political leaders the maintenance of a relationship with their followers through the feedback of discussions on the Internet in a hybrid social interaction seems to be less important; the political leaders prefer monologue performances.

The expressions of the Lithuanian political leaders' rhetoric, when sharing information, reflect tendencies inherent in the Western world, where a 'raised' rhetorical tone has become a public norm of leadership. Public verbal aggressiveness is common throughout the global world. Facebook and Twitter, as democratic platforms for communication, do not require a high culture of language; this feature is very clearly reflected in the political leaders' daily rhetorical persuasion. Today politicians are close to their voters, they belong to the same sphere of time and space and they rhetorically interact by the style determined by the concept of e-democracy. Thus, in Lithuania, as in other democratic societies, political leaders' populism does exist, despite their party (political) affiliation. Populism, as a content, is primarily directed towards increasing the opposition between the interests of 'people' and the elite, by praising the virtues of 'people' and constantly blaming the elite for all the problems in the country.

Populism as a style of communication is characterized by emotionalization, intimidation, simplification of language, breaking the accepted behaviour and communicative taboos, general democratization of communication and the lack of respect for opponents. The emergence of communicative populism can be considered as a 'new', 'modern' political rhetoric.

Based on the qualitative research data of the dissertation, the following characteristics of the Lithuanian political leaders' rhetorical persuasion in individual practices in the media environment were identified:

a. The case of the 2015 direct mayoral election

- In Lithuania, in televised debates the candidates project a language that is simple, clear and easy to understand, avoiding 'elaborate words' when addressing the mass audience. Humour should be avoided in televised debates, because the candidate may look not very serious to the voter;

- In televised debates, in the process of persuasion Lithuanian political leaders refer to *logos* arguments rather than establishing an emotional contact

with the audience through *pathos*. In *logos* arguments, when speaking to the audience, the candidates usually emphasize the work they have done and are planning to do, thus creating the *ethos* of a trustworthy politician - as a farmer, a city economy manager. The projection of such an image is related to the increased public demand 'to be committed to the interests of Lithuanian public affairs';

- The TV debate in Lithuania is dominated by a fierce, straightforward criticism of political opponents. Politicians themselves describe this as 'baths of mud', a 'cult of slander', the telling of 'untruth';

- Interviews with Lithuanian political leaders allowed identifying the following features of a collaborative rhetoric: 1) sincerity; 2) responsibility; 3) business talk: 'no calling by a nickname' and 'respect';

- When preparing for a televised debate, only a small percentage of Lithuanian political leaders has admitted that, together with professionals, they considered not only the verbal but also non-verbal elements of the leadership design. With regard to themselves, Lithuanian politicians casually consider such non-verbal means as the appearance or clothing; but when describing their political rivals, they emphasize the power of their physical attractiveness, smile, energy in a persuasive conveying of the truth.

b. The case of discourse analysis within the Facebook platform when identifying the rhetorical images of members of the Parliament Gabrielius Landsbergis, Ingrida Šimonytė, Ramūnas Karbauskis.

During the study, the following persuasive traits, reflecting populist rhetoric, were identified:

- In a general sense, the language of all political leaders on Facebook is characterized by emotionality, in some cases by an emerging negativity, the tone of a 'senior', straightforwardness, abusive speaking against the criticized opponent, breaking taboos (understood as ignoring the standards of rhetoric and unacceptable norms of public speaking);

- It should be noted that on Facebook, contrary to the analyzed cases of TV debates, the prevalence is given to humour, self-irony, wit and pearls of 'popular wisdom', human openness and colloquial language. In some cases humour can be seen as a collaborative tool; however, an occasionally emerging category of 'black' humour can be seen as hard to manage in the political sphere;

- The sincerity, defined as the key dominant of persuasion in TV debates, on Facebook is replaced by a mocking rhetorical tone, irony, sarcasm, unethical expressions and increased dramatization of political situations and stories told; or by increased sentimentality by directing the audience's attention to unquestionable external values: the family, Lithuania, land, mother;

- Referring to the followers' comments on Facebook by their rhetorical expression, they can be classified into three types: (a) worshipping and praising a

political leader; (b) provocative followers whose comments are characterized by an offensive, cynical, straightforward language, which is unacceptable and not used in public; (c) civic followers whose language reflects the standards of the acceptable public speaking; they raise and discuss the issues of community concern;

c. The case of populist rhetoric among the candidates for President of Lithuania in the 2019 election cycle.

Based on the qualitative content analysis, the candidates' verbal appearances in media hybrids allowed identifying:

- Appeal to and exaltation of the 'people' as a 'silent' majority of society, emphasizing the virtues of the 'people' as a homogeneous group and speaking on behalf of the 'people';
- The narrative of anti-elitism, defending 'people' against the corrupt 'Lithuanian billion-stealing' elite, is expressed in crisis rhetoric; the narrative of *anti-expertise* expressing scepticism and criticism against the public opinion-formers (especially journalists);
- In communicating the social ideal, the exclusion and separation of a particular social group, emphasizing closeness to the 'people' and any 'human' virtue chosen, such as a family who raise children;
- Breaking taboos, rejecting the rules acceptable in politics, ignoring the ethical standards;
- Informality, using a simple, colloquial language, characteristic to the online community's expressions, 'popular wisdom' of the Internet, humour;
- Patriotism, exaltation of the times when things have been much better and emphasizing the superiority of one's country, national values, and the idealization of Lithuanian identity.

Summarizing it is possible to argue that in Lithuania, the expression of suggestive rhetoric ranges from an emotional lyricism to a rough negativity.

5. Lithuanian political leaders' self-mediatization in e-democracy occurs not only for the self-representation purposes, but also for increasing their political influence and diminishing their opponents. These arguments are verified by findings of the study conducted on the Facebook platform, identifying the suggestive images of three members of the Parliament—Ramūnas Karbauskis, Ingrida Šimonytė and Gabrielius Landsbergis. An individual political leader's projected authentic rhetoric helped to define the results obtained with regard to the image. *Based on the discourse analysis conducted in the personal and publicly accessible accounts of the members of the Lithuanian Parliament, it was established that:*

- Both the representatives from the Seimas position and opposition consider Facebook platform as an important stage for political leadership. Political leaders are aware of the importance of the mass audience support and feel enthusiastic about using communication techniques to please their electorate. Reactions to

their verbal messages help political leaders to see the support or disapproval to his or her communication; thus, the benefits of Facebook are associated with building direct relationships and uniting the like-minded people, strengthening his own 'brand' in political discourse and promoting his personal activities;

- The framing of the news-related issues has revealed the differences in the political leaders' behaviour on Facebook: the opposition leaders belittle their opponents in the pursuit of power, while the authorities defend their positions to maintain their power. There is no open aggression among Lithuanian politicians. Popular MPs' stories and political messages, widely followed by the online community, are either 'white' or 'black'. G. Landsbergis and R. Karbauskis mostly fail to secure a respectful distance between the political opponents;

- Both R. Karbauskis, the leader of the Seimas ruling majority, and G. Landsbergis, the loudest 'voice' from the opposition, project their attractive images by 'employing' the key common values in society: ranging from the idealization of Lithuania as a homeland to the issue of justice;

- Creating his persuasive *ethos*, Ramūnas Karbauskis, the leader of the ruling majority in the Seimas, chairman of the Lithuanian Farmers and Greens Union (LVŽS), appeals to the unquestionable authoritative external sources: the land, family, community, Lithuania, nation. The *ethos* of credibility is projected through crisis rhetoric, attributing all the negative qualities for the country's problems to the young Lithuanian conservatives. In his vision of a moral state, the ruling leader assumes an official role of the moral values guardian. On Facebook the chairman of the Farmers and Greens Union, uses a categorical tone of the 'senior', a formal, authorized right. As **a guardian of national morality**, R. Karbauskis projects his persuasive and credible *ethos* by employing the following characteristics of suggestive rhetoric: patriotism, absolutism, emotionality, categorical tone, sentimentality, pathos, crisis rhetoric and irony. It should be noted that the articulation of moral values is not a very common practice among political leaders in the political discourse in Lithuania;

- Gabrielius Landsbergis, the leader of the largest opposition faction in the Seimas of Lithuania, chairman of the Homeland Union - Lithuanian Christian Democrats Party, promotes the value of democracy - justice, which, in the main verbal legitimacy of the leader, has turned into 'exposing' the 'farmers' rightness' and its fierce criticism. The image projected by G. Landsbergis can be described as **an oratorical critic of power ethos**. For G. Landsbergis the Seimas meeting room is a stage and his personal account on Facebook - a TV studio for the political actor to constantly appear before the audience to express his personal position and promote his activities and 'brand'. G. Landsbergis achieves the *ethos* of persuasion through emotionality, oratory pathos, irony, sarcasm, 'bitterness', categorical tone and informality.

- Evaluating the expression of G. Landsbergis as a master of the media, his personal competence to act within the context of online media and his ability to

efficiently deliver political news and personal life stories that are of interest to the online community in a multidimensional and independent manner are evident;

- Verbal messages from Ingrida Šimonytė, member of the Seimas, former candidate for the President of the Republic of Lithuania in the 2019 election, on Facebook are not only ironic but also self-ironic. I. Šimonytė's *ethos* in e-democracy breaks the signs and frames of institutional legitimacy and is the most informal of the three rhetorical images analyzed. I. Šimonytė's messages are very impressive, open, reflecting the social dimension on the Internet. Using the virtual agora, the MP herself often initiates 'hot' topics independently, describing them in the form of idioms and aspiring expressions which are later escalated on the followers and journalists' hybrid media screens. I. Šimonytė's spontaneous wit, humour and speed to create original expressions are the MP's suggestive characteristics. The image of I. Šimonytė in the media environment could be described as *a witty creator of the news / content ethos*. On the social network media platform Facebook, I. Šimonytė, like G. Landsbergis, acts as a journalist, promptly delivering the news from the Seimas and the world, raising scandalous facts. In both cases, the rhetorical framing conforms to the habits of mass audience - short texts are delivered in spoken, 'popular' language. The news titles contain link words, the communicative style and manners of her network 'friends' and non-standard language. Compared to G. Landsbergis and R. Karbauskis, I. Šimonytė frequently shares the texts from professional media and often comments on them;

- Summarizing the evaluation of peculiarities of R. Karbauskis, I. Šimonytė and G. Landsbergis' rhetoric from the perspective of populism, it is possible to argue that these speakers can be equally characterized by emotionality, active, often harsh or ironic criticism and derogation of the opponents, blaming narratives focused on the target audience of voters. The study has revealed that the concept of daily politics in new media requires a 'thin' populist speaking associated with the reference to the 'people';

- Political leader's populism, as a style of communication, is supported by an active public populist communication online. This emotional, often negative speaking, overstepping rhetoric standards correlates with the media language in its various formats;

- In the era of populism, with a close social interaction on the Internet becoming essential, the expression of suggestiveness is not exhaustive, some of its contours may still be controversial;

- Under the influence of new media, populist rhetoric is gaining new expressions every day, an actively ever-changing nature of political leaders' interaction with their voters is a constantly evolving communicative populism, a phenomenon that surprises, urges us to observe and analyze.

APPROBATION AND DISTRIBUTION OF RESEARCH RESULTS

Publications related to the topic of the dissertation and published during the preparation period:

1. Vaičekauskienė, G. Politinio lyderio retorika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos. [Political Leader's Rhetoric: from the Ancient Agora to Electronic Democracy]. In: *Informacijos mokslai*, T81, 2018, p. 146-162.

2. Vaičekauskienė, G. Politinė retorika socialinėje sąveikoje: I. Šimonytės „Facebooko“ paskyros analizė. [Political Rhetoric in Social Interaction: Analysis of I. Šimonytė's Facebook Account]. In: *Politologija*, Nr. 3, 2018, p. 96-138.

3. Vaičekauskienė, G. „Lietuvos politinių lyderių retorikos savirefleksijos: 2015 metų tiesioginių merų rinkimų atvejis“. [Self-reflections of Lithuanian Political Leaders' Rhetoric: The Case of the 2015 Mayoral Election]. In: *Regional Formation and Development Studies*, No.2, 2016, p. 137-152.

Intermediate results of the research work on the dissertation theme were announced at scientific conferences and doctoral camps:

1. Presentation '*The perceived rhetorical priorities of Lithuanian candidates for the mayors of the largest Lithuanian cities*' delivered at the scientific conference 'Modern political processes: challenges and possibilities', Vytautas Magnus University, May 5, 2016.

2. Summer week for doctoral students 'Media Entrepreneurship' at Jade University, Wilhelmshaven (Germany). Topic of the presentation: '*Designing the Rhetoric of Lithuanian Political Leaders and Suggestive Expressions*', July 25-29, 2016.

3. Scientific conference 'Appearances of the Political'. Topic of the presentation '*Politicians are creations of media. What's new and how is it happening?*', Wrocław University (Poland), February 25, 2017.

4. Presentation '*Political leader's rhetoric in the virtual agora*' delivered at the scientific conference 'Expressions of information and communication theory and practice 2018', Vilnius University, Faculty of Communication, March 23, 2018.

Traineeships undergone during the preparation of the dissertation:

- Conference – academic workshop 'New modes in teaching and leadership in higher education workshop', the University of Toronto, Canada, 27-31 July, 2015.

- Scientific symposium ‘Identifying the political. Conceptual analysis: Rhetoric, poetics and populist talk in contemporary politics’, University of Latvia (Riga), February 22-23, 2016.
- Lecturing at the University of the Caucasus, Caucasus Media School (Sakartvelo). Lectures delivered: ‘TV Reporting’, ‘Public Speaking as a Rhetoric Practical Part’; (Erasmus + program), March 20-24, 2017.
- Research traineeship at the University of Palermo (Italy), October 9, 2017 – December 8, 2017 (Erasmus + program).

ABOUT THE AUTHOR

Giedrė Vaičekauskienė has a longtime professional experience of an editor, presenter and journalist at the ‘Balticum TV’ news service (1995 - 2013) and currently is a lecturer. In 2014 Giedrė Vaičekauskienė enrolled in the joint doctoral studies in the field of political sciences; in the same year she obtained her Master's degree in Education at Klaipėda University. In 1993 (1988 – 1993) G. Vaičekauskienė graduated from the Lithuanian Academy of Music and Theater (Faculties of Klaipėda) with a Master's degree in event directing. G. Vaičekauskienė started her academic carrier in 2010; in 2013-2018 she was the manager of the communication studies programs (Public Relations, Creative and Entertainment Industry), Head of the Communication and Creative Department at the SMK University of Applied Social Sciences in Klaipėda. In 2014 - 2018 G. Vaičekauskienė was lecturing on the topic ‘Broadcast journalism’ to the prospective journalists at Klaipėda University. G. Vaičekauskienė is a member of the Lithuanian Journalists’ Union and has experience in conducting trainings and seminars on the topics of public speaking and image building.

G. Vaičekauskienė’s research interests include: political communication, political rhetoric, mediatization of politics, political representation on television, populist communication and rhetorical *ethos* in the self-presentation.

SANTRAUKA

Tyrimo aktualumas

Politinės komunikacijos dinamika pastaruosius du dešimtmečius rodo iš esmės pasikeitusį politinių lyderių bendravimo pobūdį su visuomene. Tai susiję su „visur esančiu“ internetu, skaitmeninių platformų „YouTube“, „Facebook“, „Twitter“ naudojimu masiniam rinkėjui pasiekti. Politinio lyderio reprezentacinio diskurso projektavimą ir su juo susijusias sugestyvumo išraiškas šiandien reikalinga analizuoti dėl išaugusio visuomenės pasitikėjimo autentiškais ir „tikroviškesniais“ politiniais lyderiais naujosiose medijose.

Pastarųjų metų 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 tokiais jau yra (Street, 2019). Politikų – žvaigždžių populiarumas aiškinamas politinių aktorių savireprezentacijos, būdo, kaip jie save pristato ir bendrauja su savo rinkėjais / 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 pergales prižasčių (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.

Nuo 2016 m. kilusi naujoji populizmo banga, pradedant Didžiosios Britanijos „Brexitu“, D. Trumpo išrinkimu Jungtinių Amerikos Valstijų prezidentu, vėlesnės populistinių veikėjų pergales liberaliosiose demokratijose sustiprina šio tyrimo aktualumą, siekiant suvokti mediatizuotus politinių aktorių performansus minios paramai gauti, populiarumui didinti. Aktualu permąstyti šiuolaikinės retorikos, kaip politinės lyderystės, projektavimo įrankio galią elektroninėje demokratijoje, atkurtoje virtualioje agoroje, primenančioje senovės Graikijos agorą, identifikuoti naujus politinės retorikos bruožus, ypač susijusias su išaugusiu populizmu. „Politiniuose įvykiuose svarbiau tampa ne tradicinis turinys, ideologija, logika ar strategija, o politikų naujos stilstikos bruožai“ (Moffitt, Tormey, 2014, p. 388).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad „sugrįžusį“ globalų populizmą dabarties politinės komunikacijos tyrėjai apibrėžia ir artikuliuoja kaip komunikacijos fenomeną, dėmesį perkeliant nuo to, kas yra populizmo ideologija į tai, kaip ji komunikuojama (de Vreese et al., 2018, p. 425). 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 reikštinė;

2) analizuojant politinių aktorių, šiandien veikiančių „kaip žiniasklaidos ekspertai“ (o tai reiškia – gebančių kurti tokias naujienas, kurios domintų visuomenę, jos būtų eskaluojamos, dominuotų naujienų darbotvarkės ekranuose), nuolatinės diskursyvines praktikas ir elgesį mediatizacijos aplinkoje, kai žurnalistiniai modeliai perkeliama į politikų pasakojimus.

Savarankiškomis politinio lyderio komunikacijos praktikoms, pozicijuojant savo asmenį ir siekiant matomumo visoje hibridinėje žiniasklaidoje, apibūdinti darbe vartojama sąvoka „savimediatizacija“. Tai savarankiška politinio lyderio masinė savęs pristatymo komunikacija, paklūstant medijų taisyklėms ir normoms. Savimediatizacija yra „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).

Mokslinė problema

Šiuolaikinė politinė retorika, sąveikoje 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, procesas, kuriant komunikacinę viešą 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 nereali politikų pažada. 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 iširti, 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 įvairžidžius ir kalbą elektroninėje demokratijoje.

3. Remiantis pasirinktomis šiuolaikinėmis socialinėmis teorijomis, sukurti praktinį politinių lyderių įvairžidžio projektavimo ir bendradarbiavimo su rinkėjais mediatizacijos aplinkoje, modelį.

4. Remiantis kokybine turinio analize, identifikuoti Lietuvos politinių lyderių retorinio įtikinimo bruožus individualiose mediatizacijos praktikose.

5. Iširti ir palyginti Lietuvos politinių lyderių sugestyvumo išraiškas, būdingas individualiai projektuojamiems įvairžidžiams 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 dramatinizavimas, 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 atspindi pasaulines tendencijas, kai vieša lyderystės norma tapo tiesmukas, užgaulus kalbėjimas. Sugestyvios retorikos išraiškos svyruoja nuo emocingo lyrizmo iki šurkštaus 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.

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 sistemiskai dar nebuvo tirta naujosiose medijose kokybiniu retoriniu aspektu, identifikuojant šiuolaikinę politinių lyderių kalbą, taikantis prie masinio rinkėjo internete ir šioje erdvėje įreminamos 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. Naudingų indėlių į politinės komunikacijos discipliną laikytinas disertacijoje sukurtas originalus praktinis politinių lyderių įvaizdžio projektavimo ir bendradarbiavimo su rinkėjais mediatizacijos aplinkoje modelis. Šis modelis leidžia iširti, 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

Teorinėse darbo dalyse naudoti *mokslinės literatūros analizės, sintezės, lyginimo ir apibendrinimo metodai*, kurie leido nustatyti politinės lyderystės charakteristikas mediatizacijos procesuose, išryškinant dabarties politinės komunikacijos transformacijas dėl naujųjų medijų galios įtakos, atskleisti retorikos svarbą elektroninėje demokratijoje ir kalbos vaidmenį politiniam lyderiui sąveikaujant su rinkėjais, projektuojant politinio akto patikimumo poveikslą. Nurodyti tyrimo metodai taip pat padėjo sukonstruoti tyrimo instrumentą - koncepcinį politinio lyderio retorikos projektavimo modelį socialinėje sąveikoje su rinkėjais. *Giluminis individualus interviu* naudotas, siekiant identifikuoti unikalias Lietuvos politinių lyderių, dalyvavusių 2015 metų tiesioginiuose merų rinkimuose, reikšmingas patirtis retorikos, politinės lyderystės požiūriu. Metodus 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* naudota analizuojant 2015 metų tiesioginiuose merų rinkimuose dalyvavusių politikų interviu tekstus. Šis metodas didelės apimties medžiagą leido sisteminti pagal turinį ir prasmę, tyrimo duomenys buvo jungiami į subkategorijas ir kategorijas, apibendrinti ir interpretuoti. Taip pat *kokybinė turinio analizė* buvo taikyta apibūdinant naujas kategorijas, analizuojant 2019 m. pasiskelbusių kandidatų verbalinę ir neverbalinę informaciją LR prezidento rinkimų debatuose per naująsias medijas. *Kritinė diskurso analizė* buvo naudojama siekiant iširti Lietuvos politinių lyderių diskursą autentiškose, socialinio tinklo „Facebook“ asmeninėse paskyrose. Šis metodas leidžia nustatyti socialinių elementų tarpusavio santykius (valdžios santykiai, ideologijos, institucijos, socialiniai identitetai ir kt.). *Retorinė diskurso analizė* buvo naudojama individualių politinių lyderių retorikos raiškai nustatyti, identifikuoti jos būdingiausias bruožas. *Retorinė diskurso analizė* nustato temas, raktinius žodžius. Naudojant retorines ypatybes, tokias kaip pagrindinės / svarbiausios temos, metaforos, rėminimas, lyderiai formuoja sekėjų socialinę

tikrovę. *Antrinių duomenų analizė* buvo reikšminga analizuojant naujosios žiniasklaidos – socialinių tinklų paplitimą ir su tuo susijusius pokyčius politinių lyderių komunikacijoje su rinkėjais internete. Buvo pasitelkti tiek Lietuvos, tiek užsienio naujausi 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“.

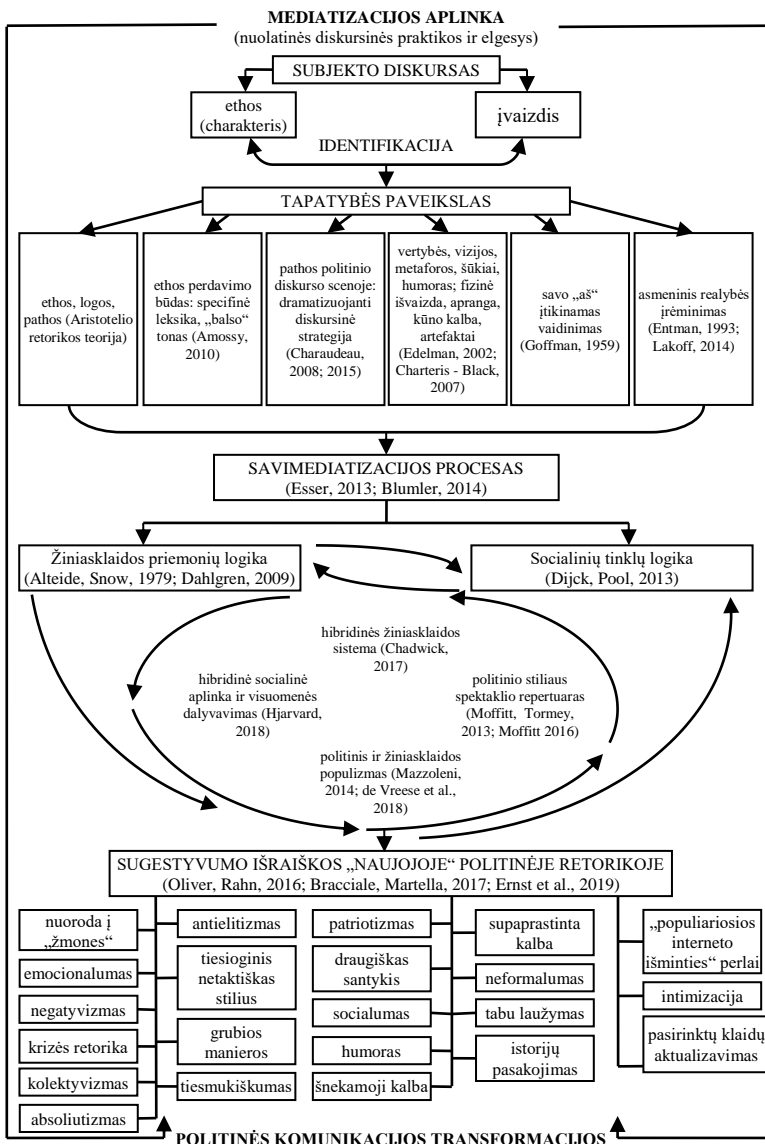
2019 m. stebėtos pasiskelbusių kandidatų į LR Prezidento postą savimediatizacijos praktikos. *Atvejo studija*, kaip tyrimo strategija, pirmiausia taikyta, siekiant išsamiai aprašyti 2015 m. tiesioginius merų rinkimus, jų kontekstą, aplinkybes, nurodyti priežastis.

Tyrimo modelis

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“ hibridinėje žiniasklaidoje sistemoje). Šio tyrimo objekto raiška – politinio lyderio diskursas ir su juo susijęs jo charakteris, retorinis *ethos* bei sutampantis įvaizdis, yra centriniai konceptai, kurie laikomi 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 interakcijos procese (žr. 1 pav. *Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis socialinėje sąveikoje su rinkėjais*). Šio bendradarbiavimo tikslas, žvelgiant iš politinio lyderio pozicijos – tikslinės auditorijos įtikinimas, patrauklios, patikimos tapatybės sukūrimas ir jos įteigimas.

Šio darbo pagrindiniai tyrimo klausimai:

- 1) kokią „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?



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

1 pav. Politinio lyderio retorikos projektavimo modelis socialinėje sąveikoje su rinkėjais

DARBO STRUKTŪROS IR TURINIO PRISTATYMAS

Šis darbas yra sudarytas iš įvado, penkių pagrindinių dalių, išvadų, literatūros sąrašo ir priedų.

Pirmojoje dalyje „Politinė lyderystė mediatizacijos procesuose“ atkleidžiamas naujųjų medijų galios vaidmuo politinės komunikacijos transformacijoms, susilpninęs tradicinės žiniasklaidos įtaką, ir išaugęs socialinių tinklų žiniasklaidos vaidmuo 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 priegigos, socialinės įtakos modeliai, koncepcijos, kurios paaiškina įtaigų politinio lyderio savęs pristatymą ir įvaizdžio projektavimą šių dienų išrinktųjų ir atstovaujамųjų kasdienėje sąveikoje ir interneto erdvėje. Analizuojant patrauklios tapatybės projektavimą socialinėje sąveikoje, remiamasi Peterio L. Bergerio, Thomaso Luckmanno, Sergio 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 priegas, 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

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

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

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 tyrinētu 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 nebeaktuali laikomas suvokimas, jog populizmas yra tik nerealūs politikų pažadai, ir kai į populistinės komunikacijos vertinimus įtraukiama žiniasklaida, kaip antras svarbus veikėjas dramatinėje 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 įreminime 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 conceptualus 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 priegomis laikoma Ruth Amossy verbalinio *ethos* teorija, Patricko Charaudeau dramatinio diskurso strategija, sukuriant artimą ryšį su auditorija per *pathos*, Jonathano Charteriso-Blacko politinės lyderystės komunikacijos strategija, vienodai svarbiais elementais laikanti tiek verbalinių, tiek neverbalinių priemonių bendrai veikiančių 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 remiasi 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 mažiau 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 kasdieniniame politinių lyderių retoriniame įtikinime. 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, nežiūrint politinio lyderio partinės priklausomybės. Populizmas, kaip turinys visų pirma orientuotas skatinti „žmonių“ ir elitų interesų priešpastatymą, išaukštinant „žmonių“ dorybes ir nuolat kaltinant elitą dėl visų problemų valstybėje.

Populizmui, kaip komunikacijos stiliui, būdinga emocionalizacija, intimizacija, kalbos supaprastinimas, priimtų elgesio ir komunikacinių tabu laužymas, bendra komunikacijos demokratizacija, pagarbos oponentams išreiškimo trūkumas. Iškilęs komunikacinis populizmas vertintinas kaip „naujoji“, „šiuolaikinė“ politinė retorika. Ištakos ir trampliniai į komunikacinių 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 emocinį 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 atsidadusiam 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, kaip: 1) nuoširdumas; 2) atsakomybė; 3) dalykinis kalbėjimas: „neprasivardžiavimas“ ir „pagarba“;

- rengiantis televizijos debatams, tik maža dalis Lietuvos politinių lyderių prisipažino, kad kartu su profesionaliais apgalvoja ne tik verbalinio, bet ir neverbalinio lyderystės dizaino elementus. Lietuvos politikai neverbalines priemones, kaip 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“ atvejais, 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 nepriimtinių viešojo kalbėjimo normų nepaisymas);

- pažymėtina, kad „Facebooke“, kitaip nei analizuotose TV debatuose, klesti ir humoras, saviironija, šmaikštumas, „populiariosios išminties“ „perlai“, žmogiškas atvirumas, šnekamoji kalba. Vienais atvejais humoras gali būti vertintinas 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 dramatinizavimas; arba padidėjęs sentimentalumas, nukreipiant auditorijos dėmesį į nekvestionuojamas išorės vertybes: šeimą, Lietuvą, žemę, mamą;

- akreipiant 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, nevertotina 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 atvejais. *Remiantis kokybine turinio analize, kandidatų verbaliniuose pasirodymuose medių hibriduose, nustatyta:*

- apeliacijos į „žmones“, kaip į „tyliają“ visuomenės daugumą ir jos išaukštinimas, „žmonių“, kaip vienybės 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 priimtinių taisyklių atmetimas, nekreipiant dėmesio į etikos standartus;

- neformalumas, kai vartojama paprasta, šnekamoji kalba, būdinga tinklinės visuomenės raiškiai, 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 savirepresentacijos, 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 naudojami 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 ženklą“ politiniame diskurse stiprinimu, asmeninės veiklos viešinimu.

- Naujienų įrėminimo tematika atskleidė, kuo skiriasi politinių lyderių elgsena „Facebooke“: opozicijos lyderiai menkina savo oponentus, siekiant tikslo iškovoti valdžią, valdžios atstovas gina savo pozicijas, siekiant išsaugoti valdžią. Atviro agresyvumo Lietuvos politikai nerodo. Populiarių, tinklinės visuomenės gausiai sekamų parlamentarų pasakojamos istorijos, politiniai pranešimai yra arba

„balti“, arba „juodi“. Išlaikyti pagarbų atstumą politinio oponento atžvilgiu, labiausiai nepavyksta G. Landsbergiui ir R. Karbauskiiui.

- Tiek Seimo valdančiosios daugumos lyderis R. Karbauskis, tiek opozicijos garsiausias „balsas“ G. Landsbergis, patrauklius įvaizdžius projektuoja, savo retorikoje „įdarbindami“ aukščiausias visuomenės bendras vertybes: nuo Lietuvos kaip tėvynės idealizavimo iki teisingumo klausimo.

- Valdančiųjų daugumos Seime lyderis, Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininkas Ramūnas 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, kategoriškas 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 pavirtusia „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 „Facebooke“, kaip TV studija politiniam aktoriui nuolat pasirodyti prieš auditoriją, reikšti asmeninę poziją, 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 įvairialybiais formatais teikti politines naujienas, tinklinę visuomenę dominančias asmeninio gyvenimo istorijas.

- Seimo narės, buvusios kandidatės į Lietuvos Respublikos Prezidentus 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 įreminimas 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 visuomenės socialinė 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.

MOKSLINIO TYRIMO REZULTATŲ APROBAVIMAS IR SKLAIDA

Disertacijos rengimo metu paskelbtos publikacijos, susijusios su disertacijos tematika:

1. Vaičekauskienė, G. Politinio lyderio retorika: nuo senovinės agoros iki elektroninės demokratijos. *Informacijos mokslai*, T 81, 2018, p. 146–162.
2. Vaičekauskienė, G. Politinė retorika socialinėje sąveikoje: I. Šimonytės „Facebooko“ paskyros analizė. *Politologija*, Nr. 3, 2018, p. 96–138.
3. Vaičekauskienė, G. „Lietuvos politinių lyderių retorikos savirefleksijos: 2015 metų tiesioginių merų rinkimų atvejis“. *Regional Formation and Development Studies*, No. 2, 2016, p. 137–152.

Mokslinio darbo tarpiniai rezultatai disertacijos tema buvo paskelbti mokslinėse konferencijose, doktorantų stovyklose:

- Vytauto Didžiojo universitete mokslinėje konferencijoje „Šiuolaikiniai politiniai procesai: iššūkiai ir galimybės“ skaitytas *pranešimas „Lietuvos kandidatų į didžiųjų Lietuvos miestų merus retorikos suvokimo prioritetai“*, 2016 05 05;
- doktorantų vasaros savaitė „Media Entrepreneurship“ Jade universitete, Wilhelmshavene (Vokietija). *Pranešimo tema: Designing the Rhetoric of Lithuanian Political Leaders and Suggestive Expressions“*, 2016 07 25–29;
- mokslinė konferencija „Appearances of the Political“ Lenkijoje, Vroclavo universitete (Lenkija). *Pranešimo tema: „Politicians are Creations of Media. What’s New and How is it Happening?“*, 2017 02 25;
- Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto mokslinėje konferencijoje „Informacijos ir komunikacijos teorijos ir praktikos raiškos 2018“ skaitytas *pranešimas „Politinio lyderio retorika virtualioje agoroje“*, 2018 03 23.

Disertacijos rengimo metu stažuotasi:

- konferencija-akademinės dirbtuvės „New Modes in Teaching and Leadership in Higher Education Workshop“, Toronto universitete (Kanada), 2015 07 27–31;
- mokslinis simpoziumas „Identifying the Political. Conceptual Analysis: Rhetoric, Poetics and Populist Talk in Contemporary Politics“, Latvijos universitete (Ryga), 2016 02 22–23;
- dėstymas Kaukazo universitete, Kaukazo medijų mokykloje (Sakartvelas). Paskaitos: „TV Reporting“, „Public Speaking as a Rhetoric Practical Part“; (Erasmus + programa), 2017 03 20–24;
- mokslinė stažuotė Palermo universitete (Italija), 2017 10 09-2017 12 08 (Erasmus+ programa).

APIE AUTORE

Giedrė Vaičekauskienė – ilgametė „Balticum TV“ žinių tarnybos redaktorė, laidų vedėja ir kūrėja (1995–2013 m.), pastaruosius beveik dešimt metų dirba dėstytoja. Akademinę veiklą G. Vaičekauskienė pradėjo 2010-aisiais, 2013–2018 m. buvo Komunikacijos krypties studijų programų (Viešieji ryšiai, Kūrybos ir pramogų industrijos) vadovė, Komunikacijos ir kūrybos katedros vedėja Socialinių mokslų kolegijoje Klaipėdoje. 2014–2018 m. G. Vaičekauskienė Klaipėdos universitete būsimiesiems žurnalistams dėstė „Eterio žurnalistiką“.

Į jungtinės doktorantūros politikos mokslų krypties studijas G. Vaičekauskienė įstojo 2014 m., tais pačiais metais įgijusi edukologijos magistro laipsnį Klaipėdos universitete. 1988–1993 m. Lietuvos muzikos ir teatro akademijoje (Klaipėdos fakultetui), G. Vaičekauskienė baigė renginių režisūros studijas, prilyginamas magistro laipsniui. G. Vaičekauskienė yra Lietuvos žurnalistų sąjungos narė, turi mokymų, seminarų vedimo ilgametės patirties viešojo kalbėjimo, įvaizdžio kūrimo temomis.

G. Vaičekauskienės moksliniai interesai: politinė komunikacija, politinė retorika, politikos mediatizacija, politikų reprezentacija televizijoje, populistinė komunikacija, savęs pristatymo retorinis *ethos*.

Klaipėdos universiteto leidykla

Giedrė Vaičekauskienė

PROJECTION OF LITHUANIAN POLITICAL LEADERS' RHETORIC AND
EXPRESSIONS OF SUGGESTIVENESS

Summary of doctoral dissertation

LIETUVOS POLITINIŲ LYDERIŲ RETORIKOS PROJEKTAVIMAS
IR SUGESTYVUMO IŠRAIŠKOS

Daktaro disertacijos santrauka

Klaipėda, 2019

SL 1335. 2019 10 23. Apimtis 2,75 sąl. sp. l. Tiražas 25 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/>

