

## LIETUVOS POLITINIŲ LYDERIŲ RETORIKOS SAVIREFLEKSIJOS: 2015 METŲ TIESIOGINIŲ MERŲ RINKIMŲ ATVEJIS

GIEDRĖ VAIČEKUSKIENĖ<sup>1</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Straipsnyje kalbama apie politiką, kaip komunikacijos lyderį. Aptariamas politiko, kaip kalbėtojo, įvaizdis televizijoje. Šiame straipsnyje politika traktuojama kaip pasitikėjimo kūrimas. Politikos neįmanoma kurti be kalbos, kuri yra jos gyvybės šaltinis. Gebėjimas pasitelkus žiniasklaidą perduoti manipuliacinius (angl. *spin*) pranešimus, lėmė nepasitikėjimą lyderiais. Politikai ir patys neslepia, kad naudojami kitų žmonių sukurtomis kalbomis, vartoja specialiai jiems parinktus žodžius, tačiau politinis kalbėjimas, turint omenyje retoriką, sėkmingas bus tik tada, kai auditorija pamatys ir išgirs politiką, kuris ir savo balsu, ir išore perduos susikurtą įvaizdį. Retorika apibūdinama kaip galimybė konkrečiu atveju taikyti turimas įtikinėjimo priemones. Atlikto kokybinio tyrimo duomenys atskleidė, kad Lietuvos politikos lyderiai retorinei persvajijai (įtikinimui) pasiekti televizijos debatuose su auditorija projektuoja kalbą, kuri yra trumpa, aiški ir suprantama plačiajai auditorijai. Informantų patirtys rinkiminiuose debatuose retorikos aspektu nagrinėtos remiantis Aristotelio išskirtais trimis klasikiniiais būdais (apeliacijomis): *ethos*, *logos*, *pathos*  
PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *politinė lyderystė, politiniai lyderiai, retorika, politinė retorika, mediatizacija*.

JEL KLASIFIKACIJA: D72, L82.

### Įvadas

Tiesioginiai Savivaldybių merų rinkimai 2015 metais Lietuvoje aktualizavo ne partiją, o konkretų politinį lyderį. Politiko kalba tapo esmine rinkimine priemone viešojoje erdvėje. Pretendentui į merus televizijos debatuose svarbiausia buvo sukurti įtikinamo kalbėtojo įvaizdį, kad užsitikrintų visuomenės paramą ir ši patikėtų jam valdžią.

2015 metais Lietuvoje per tiesioginius merų rinkimus TV studijose daugiausia girdėjome monotonišką rinkiminių programų pristatymą, debatai vyko formaliai, kai pagrindinis politiko kalbėjimo bruožas buvo atitikti televizijos nurodytą formatą ir pasisakymo laiką. Tuo tarpu politinė kalba turėtų pasižymėti svarytumo retorika (angl. *deliberative rhetoric*), būti patariamąjo pobūdžio ir sietis su ateitimi, siekiant įtikinti auditoriją, ką daryti ir ko nedaryti (Leith, 2012: 195). Politinė retorika labiausiai siejasi su iškalbos menu. Iš politikų kalbėjimo pirmiausia tikimasi, kad jie įkvėps rinkėjus, pateiks idėjų, kaip sutelkti politinę ben-

<sup>1</sup> Giedrė Vaičekauskienė – doktorantė (politikos mokslai). Klaipėdos universiteto Politikos mokslų katedra. Moksliniai interesai: politinė komunikacija, retorika, lyderystės formavimas televizijoje  
Tel. +370 611 157 59  
El. paštas: giedryn@yahoo.com

druomenę. Tokia yra politinės retorikos esmė – tekstais, kalbomis analizuoti, diskutuoti ir pateikti tam tikrą poziciją politiniu ar ekonominiu klausimu, taip daryti poveikį vietinei arba šalies auditorijai<sup>2</sup>.

Tokios politinės retorikos tradicija Lietuvoje sunkiai apčiuopiama. Akivaizdu, kad šiandien, 26-aisiais atkurtos Nepriklausomybės metais, pasigendama įkvepiančių pasisakymų, kalbų pavyzdžių, galinčių mobilizuoti visuomenę. Prezidentės Dalios Grybauskaitės kalbėjimo stilius išliko gana įsakmus, vartojant pirmojo asmens formas, jis vadinamas *kario retorika* (Vernickaitė, Šuminas, 2010). Viešųjų ryšių paslaugos ir demokratijos laisvė suteikė politikui nevaržomas galimybes reikšti mintis kaip tik nori. Dažnai specialistų komandos sukurta komunikacinė strategija neatitinka autentiškos politinio lyderio verbalinės ir neverbalinės kūno kalbos raiškos. Tai ypač pastebima televizijoje.

Mediatizacija skatina politikus dalyvauti televizijos inicijuotuose įtampos ir dramos spektakliuose, atlikti tam tikrus vaidmenis, kitaip jie bus išstumti iš informacinio lauko. *Mediatizacijos* sąvoka šiame kontekste vartojama kaip politikų prisitaikymo prie žiniasklaidos darbo logikos forma, siekiant užsitikrinti, kad jų pranešimai atitiks žiniasklaidos vertinimus, formatus ir nuostatas (Hjarvard, 2013). Žiniasklaida tapo nuomonų industrija, glaudžiai susijusi su „politikos gamyba“ (Hjarvard, 2013: 44). Politiniai veikėjai, siekdami teigiamos naujienų žurnalistų ir rinkėjų reakcijos, turi veikti pagal komercinės žiniasklaidos logiką (Davis, 2007: 99), tad ekrane, kurdami savo asmeninį lyderio „dizainą“, turi kalbėti populistinės žiniasklaidos kalba.

Būtinai politinės komunikacijos tyrimai, kurie Lietuvos politinėje kultūroje pateiktų naujus, aukščiausius asmenybinius pavyzdžius, galinčius įkvėpti tautą, padėti burtis individams, juk bendruomenės savybė – jos narių gebėjimas bendradarbiauti bendros veiklos labui. Įtikinamas kalbėjimas yra politiko profesionalaus darbo pagrindas, todėl aktualu tirti, kaip patys politiniai lyderiai suvokia ir vertina klasikinę retoriką – kaip būdą pasiekti rinkėjų protą ir širdis? Ką politikams reiškia įkvepiantis kalbėjimas?

Problema. Kokią retoriką Lietuvoje formuoja politikų komunikacinė lyderystė?

Tyrimo objektas. Lietuvos politinių lyderių retorikos raiška.

Tyrimo tikslas. Atskleisti Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirtis televizijos debatuose per 2015 metų tiesioginius merų rinkimus.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, sintezė, apibendrinimas, stebėjimas. Atliktas kokybinis tyrimas. Interviu su politikais vyko 2015 m. gegužės – 2016 m. balandžio mėnesiais.

## 1. Politinė komunikacinė lyderystė

Šiuolaikinė lyderystės teorija labiau akcentuoja ne išskirtines politinių lyderių savybes, o sekėjų norą sekti lyderio pavyzdžiu. Remiantis politinės retorikos tyrinėtojų (Edelman, 1985, 2002; Charteris-Black, 2007, 2011; Charaudeau, 2011, 2013, 2015) darbais, galima apibendrintai teigti, kad komunikacinis lyderis politikoje suprantamas kaip vertybių ir vilčių simbolis, kuris savo kalba, neverbaliniais ženklais kitiems žmonėms ištransliuoja įtikinamą politinio gyvenimo viziją.

Pasak M. Edelman'o, „lyderystės negalima suvokti kaip kažko, ką lyderis visada ir visur turi arba ko neturi. Ją apibrėžia specifinė situacija arba ji atpažįstama iš sekėjų reakcijos į individo veiksmus ar kalbas / pasisakymus. Jeigu reaguojama palankiai ir juo sekama, lyderystė egzistuoja, jeigu ne – jos nėra“ (Edelman, 1985: 75).

Politis lyderis kartu yra ir objektas, ir ženklas, turintis daugybę prasmų. Politine veikla užsiimančius žmones M. Edelman'as (2002: 10) traktuoja kaip konstruktus: pirma, jų veiksmai ir kalba kuria jų pačių subjektyvumą ir savivoką; antra, politika užsiimančios žmonės yra simboliai kitiems žmonėms: jie atstovauja ideologijoms, vertybėms arba moralinėms nuostatoms ir patys tampa modeliais, etalonu arba grėsmės ir blogio simboliais. P. Šarodo (*Patrick Charaudeau*) teigimu, politinė kalba turi būti vertybių skleidėja, kad žmonės galėtų save matyti sugyvenimo kartu ir „ideologijos veidrodyje“, bet kalbantysis turi parodyti nepa-

<sup>2</sup> Tokią politinės retorikos sampratą per 2016 metų JAV Prezidento rinkimų debatus pateikė Hjustono universiteto retorikos dėstytoja Jennifer Wingard straipsnyje „Just how unique is the political rhetoric of the Donald Trump era?“. Prieiga internete: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/12/07/is-our-out-of-control-political-rhetoric-really-all-that-extraordinary/> [žiūrėta 2016 01 21].

prastą jėgą, įrodyti, kad jis vienintelis gali įgyvendinti ideologinius tikslus. Be to, lyderis turi būti šiek tiek mįslingas, taip bus patrauklesnis (Charaudeau, 2015: 20–22).

J. Charteris-Black'as lyderystės komunikaciją apibūdina kaip interaktyvų procesą, kai lyderis sąmoningai siekia daryti įtaką savo sekėjams ir yra jų veikiamas, taiko platų verbalinių strategijų spektrą ir nelingvistinių priemonių įvairovę; komunikaciją sudaro projektavimo ir atlikimo fazės (Charteris-Black, 2007: 26). Šie du procesai prilyginami dramaturginiam modeliui, nes lyderiai bendrauja su sekėjais kurdami tarpusavyje susijusias reikšmių sistemas, visiškai taip pat, kaip dramaturgai ir režisieriai bendrauja su žiūrovais (Charteris-Black, 2007: 39). Reikšmės kuriamos taikant ir verbalines, ir neverbalines strategijas. Verbalinėms strategijoms priklauso tonas, metaforos, sentencijos, humoras, neverbalinėms – fizinė išvaizda, apranga, kūno kalba, artefaktai, simboliai ir simbolinė komunikacija. Lyderis, siekdamas suprojektuoti konkretų lyderystės stilių (išorinį spektaklį), renka atitinkamą retorinę strategiją ir žiniasklaidos priemonę savo pasirodymui įtvirtinti. J. Charteris-Black'o (2007: 23) teigimu, politinėje lyderystėje komunikacija apima visą jausmų spektrą, kur žodinė išraiška sudaro tik vieną politinės lyderystės stiliaus projekto komponentą.

1990 metais pradėjus plėstis žiniasklaidos ir viešųjų ryšių pramonei, šiuolaikiniuose vakarietiškos lyderystės tyrimuose aiškinama, kad charizmatiška lyderystė yra žiniasklaidos kontrolės priemonių padarinys. Šiuo laikotarpiu paneigiama M. Weber'io nuostata apie charizmatiškų lyderių asmeninį ir spontanišką kontekstą, moderni charizma politikoje pradedama sieti su scenos valdymu bei reklama.

Kai išpūdzio valdymo vaidmuo komercinėje žiniasklaidoje tampa vis svarbesnis, akcentuojamas komunikacijos ekspertų, reklamos agentūrų, viešųjų ryšių ir žiniasklaidos konsultantų, spaudos pareigūnų bei kitų profesionalų vaidmuo. Pasitikėjimą politikais griauna įsigalintys pranešimai, kuriuos sukuria specialistų komandos. Politika tampa žurnalistų, politikų ir žiniasklaidos patarėjų manipuliavimo kovos arena (Hjarvard, 2013: 43). Šią problemą savo darbuose analizuoja: Davis, 2007; Charteris-Black, 2007; 2011; Hjarvard, 2013. Vartotojiškoje visuomenėje reikšmingu tampa politiko įvaizdis. Tai lyg politiko prekės ženklas. G. Mažeikis (2012: 233) ironizuoja: „O žvaigždei priskiriamas vienintelis reikalavimas: būti tinkamam, patraukti dėmesį, turėti tinkamą balso, kūno, kalbėjimo, skonio potencialą, kurį būtų įmanoma realizuoti tarsi viešojoje erdvėje: privačių televizijų kanaluose, prekybos centruose, glamūriniuose žurnaluose.“ Jis pastebi, kad simbolius gaminančiam viešųjų ryšių meistriui tokius reikalavimus kelia vartotojas. Autoriaus teigimu, būtent vartotojas šiandien reikalauja ir „atrodyti“ arba „matyti“, kad galėtum „atrodyti“ (Mažeikis, 2012: 233).

Tad kyla klausimas, koks lyderio komunikavimo būdas labiausiai įtikina politiko veiklos nuoširdumu ir tikrumu? Nors politiko žodžiai gali būti sugalvoti kitų (nematomų) žmonių, politikas visiškai už juos atsakingas (Charteris-Black, 2011: 6). J. Charteris-Black'as nurodo, kad retorinis stilius turi būti suderinamas su politiko įvaizdžiu: „Kalbos retorine prasme gali būti sėkmingos tik tada, kai jos atitinka išskirtinį pavienio politiko įvaizdį, kuris „priklauso“ politikui. Politikas turi galią paskirti kalbos rašytojus ir juos atleisti, kai jų paslaugos jau nebereikalingos“ (Charteris-Black, 2011: 5).

R. Toye (2013: 31) teigimu, yra metodų, kaip sukurti įtikinamą ryšį su klausytojais, tačiau nėra taisyklių, kurios pačios savaime garantuotų sėkmę. Atkreiptinas dėmesys, kad retorika – tai ne pagal scenarijų parengtos kalbos. Retorika apibūdinama kaip „galimybė konkrečiu atveju laikytis turimų įtikinėjimo priemonių“ (Toye, 2013: 13). Kitaip tariant, pabrėžia R. Toye, kalbama ne apie gražių frazių kūrimą, o apie situacijos suvokimą ir numatymą, kaip sėkmingai panaudoti turimas priemones siekiant patraukti auditorijos dėmesį (taip pat konkrečios auditorijos suvokimą ir būtent šiai auditorijai tinkamų priemonių numatymą).

P. Šarodo politinę charizmą sieja su kūnu. „Jeigu charizmatiškajam lyderiui yra suteikta „dieviškoji ar pagoniškoji malonė“, jo asmenybė turi tą malonę išspinduliuoti, kad ji sukeltų susižavėjimą. Jo kūnas privalo būti šios sužavėjimo jėgos auditorijai transliuotojas. Charizma yra apsikaitimų reikalas. Ji išplaukia iš vaizdų ir žvilgsnių, kurie rezonuoja ir sudaro aidą“ (Charaudeau, 2015: 18). Autoriaus teigimu, charizmą lemia vaizdas ir žvilgsniai, kurie rezonuoja. Taigi aiškėja, kad politinė charizma yra neapčiuopiamas masalas, kuris įstringa sekėjų sąmonėje. Politinė galia pagrįsta lyderio žmogiškos prigimties turtingumu, kuris gali žavėti ir įkvėpti sekėjus. Be to, dauguma žmonių nesupranta idėjų ar ideologijų, tad labiau linkę tikėti savo instinktais, vertindami paskirus politikus (Charteris-Black, 2011: 42).

M. Edelman'o pastebėjimu, dėl nuolatinio socialinio konflikto, būdingo politikai, sėkmingas politikas, siekiantis patraukti rinkėjų dėmesį, turi būti ambivalentiškas: „Todėl natūralu, kad sąmoningai ar nesąmoningai didėja visuomenės susirūpinimas ir abejonės, ar lyderio laikysena ir dramatiški pasirodymai yra patikimi rodikliai, patvirtinantys jo gebėjimus ir vertybes, ar nuosekliai sprendžiamos visuomenės problemos“ (Edelman, 1985: 92).

Taigi apibendrinant galima teigti, kad politiniai lyderiai, kaip aktoriai, politiniame lauke turi veikti pagal dramos taisykles: stebėti auditorijos (žiūrovų) reakcijas, sulaukti palankaus vertinimo, atsakyti į jas, ir savo kalba rezonuoti sekėjų problemas bei lūkesčius. Politinėje komunikacinėje lyderystėje svarbi ne tik verbalinė išraiška, bet ir nelingvistinių priemonių įvairovė. Nėra konkrečių priemonių, kurios savaime užtikrintų sėkmingą politinio lyderio pasisakymą / pasirodymą. Svarbu suvokti konkrečios auditorijos norus ir lūkesčius tuo metu. Politinio komunikacinio lyderio įvaizdį kuria specialistų komandos, tačiau politinis kalbėjimas retoriniu požiūriu bus sėkmingas tik tada, kai auditorija pamatys ir išgirs politiką, kuris savo balsu ir vaizdu perduos sukurtą ir jam „priklausantį“ įvaizdį. Norą sekti lyderio pavyzdžiu gali lemti sunkiai paaiškinami komunikacijos procese instinktyviai gimę sekėjų palankūs jausmai charizmatiškam politinės kalbos autoriui, pasižyminčiam turtinga žmogiška prigimtimi, kitaip tariant, „kūnas ir kraujas“, skleidžiantis aplink save galią.

## 2. Politinė lyderystė televizijoje ir mediatizacijos poveikis

Šiandien politiką visuomenė pažįsta iš televizijos. Šioje erdvėje dažniausiai projektuojamas politiko ir visuomenės dialogas. Politikai, nepatenkantys į žiniasklaidos akiratį, visuomenės gyvenime tarytum nedalyvauja. Žiniasklaida yra pagrindinis politikos vertybių ir tikslų raiškos laukas. Politikoje šiandien laimi tas, kuris geba realiai kontroliuoti visuomenės dėmesį per žiniasklaidą (Bielinis, 2012: 50). K. S. Johnson-Cartee, G. A. Copeland'as (2004) savo tyrimuose primena, W. Lippmann teigimu, kad „paveikslai mūsų galvoje“ ar vaizdiniai, kuriuos turime susidarę, pirmiausia sukuriama asmeniui kontaktuojant su žiniasklaida, o ne remiantis tiesiogine patirtimi. Autorių aiškinimu, daugelio žmonių politinės žinios suformuojamos per masinės komunikacijos priemones. Didžioji dalis žmonių niekada nebuvo susitikę kurio nors savo miesto tarybos nario ar mero asmeniškai, bet neabejoja, kad jie egzistuoja, nes žiniasklaida jiems pranešė, kad taip yra (Johnson-Cartee, Copeland, 2004: 136).

Susirūpinimas žiniasklaidos poveikiu prasidėjo kartu su Džono Fidžeraldo Kenedžio (*John F. Kennedy*) rinkimų kampanija 1960 metais JAV (Charteris-Black, 2011: 4). Džonas Kenedis ir Ričardas Niksonas (*Richard Nixon*) susirėmė per pirmuosius JAV prezidento rinkimus televizijos studijoje. Politikos apžvalgininkų teigimu, nors R. Niksonui sekėsi geriau argumentuoti, Dž. Kenedis geriau perprato televizijos taisykles. Politinių debatų eigą nulėmė ne turinys, o vaizdas. Dž. Kenedžio patarėjai nusišė faktą, kad jam diagnozuota Adisono liga, o visuomenė nežinojo apie jo savarankiškai leidžiamas injekcijas, matė tik stilingo ir energingo, žaidžiančio golfą ir buriuojančio lyderio įvaizdį. Tie, kurie klausėsi jo debatų su respublikonų varžovu per radiją, tikėjosi, kad nugalės R. Niksonas, o tie, kurie stebėjo debatus per televiziją, buvo įsitikinę, kad laimės Dž. Kenedis. R. Niksonas akivaizdžiai jautė nepatogumą dėl sužeistos kojos, jo veido išraiška buvo įtempta, jis smarkiai prakaitavo, jo išvaizda atspindėjo „penktos valandos šešėlių“ (apšepęs, su ataugančia barzda), kuris atitiko jo dėvimą automobilio pardavėjo kostiumą. Dž. Kenedis – priešingai, jautėsi atsipalaidavęs, o makiažo ir įdegio dėka priminė graikų dievą. Žiniasklaida pasinaudojo jo karo metu patirtu sužalojimu, vaizduodama jį kaip narsų lyderį, būtent taip jis ir kalbėjo: jo retorika, ypač metaforos, atitiko pateikiamą pasąmonę veikiantį įspūdį – ryšį tarp to, kas girdima, ir to, kas jaučiama, tas įspūdis buvo labai įtikinamas (Charteris-Black, 2011: 4).

Taigi XX a. 7-ajame dešimtmetyje pagrindiniu politinės komunikacijos tarpininku tampa televizija. Tuo laikotarpiu televizija sukuria asmeninio kontakto regimybę, kur politikas masinei auditorijai gali draugiškai papasakoti apie savo tikslus. Televizija laikoma „namine“ medija, kur politinis lyderis tarsi privačiame kambaryje kuria savo lyderystės „dizainą“: demonstruoja fizinės išvaizdos privalumus, aprangą. Televizijoje reikšminga ne tik kalba, svarbiomis įtikinimo priemonėmis tampa akys, burnos judesiai, nes rodoma stambiu planu (Charteris-Black, 2007; 2011).

Daroma išvada, kad žiniasklaidos priemonės, ypač televizija, iš politinių lyderių sukuria savo suprojektuotas charizmatiškas figūras. P. Burdjo (*Pierre Bourdieu*) vienas pirmųjų pastebėjo, kad televizijos ekranas tapo „narcizo veidrodžiu“, tam tikra „narciziškumo paroda“ (Bourdieu, 1996: 11). Autoriaus teigimu, vizualinės priemonės šiuolaikinei visuomenei labai svarbios, nes padeda tiksliau ir taikliau perteikti įvaizdžius bei simbolius, kurie aktualūs visuomenės nariams. P. Burdjo kritiškai pažvelgė į tai, kad televizija vis dažniau suprantama kaip vien pramogų šaltinis, jos pagrindinę funkciją perduoti informaciją perėmė pelno siekis (Bourdieu, 1996: 69).

XX amžiaus paskutiniajame dešimtmetyje išryškėja, kad žiniasklaida ne tik informuoja, atskleidžia tikrovę, bet yra perkrauta vertinamųjų nuomonių (McNair, 2011: 10) ir pati užsiima politinių naujienų „gamyba“ (Hjarvard, 2013: 47). Žiniasklaidai, kaip nuomonės industrijai, sustiprėti įtakos turėjo didėjantis žiniasklaidos sistemų komercializavimas, kuris pakeitė socialinę žurnalistikos funkciją. Svarbiu žiniasklaidos tikslu tampa pramogos ir informacija, kurias galima parduoti individualiems vartotojams (Hjarvard, 2013).

Aptardami individą ir masinės komunikacijos efektus mediatizuotame pasaulyje, K. S. Johnson-Cartee ir G. A. Copeland'as (2004), remdamiesi E. Noelle-Neumann tyrimais, įžvelgia žiniasklaidos galią būti žmonių poreikio žinoti produktu. Spartus televizijos skverbimasis į namus Vakarų Vokietijoje atėjo kartu su populiacijos domėjimusi politika (1981). „Noelle-Neumann stebi šį padidėjusį susidomėjimą kaip televizijos susitelkimo ties politiniais klausimais rezultatą. Nors Noelle-Neumann atvirai to nesako, jos nuomonę apie žiniasklaidos galią lemia žiniasklaidos gebėjimas suteikti informaciją, kurios nori žmonės“ (Johnson-Cartee, Copeland, 2004: 134).

Šiuolaikinėje politikoje žiniasklaida vaidina labai svarbų vaidmenį. Kaip teigia S. Hjarvard'as (2013), lyginant žiniasklaidos vaidmenį su ankstesniais laikais nereiškia, kad anksčiau ir kitose visuomenėse žiniasklaida nedarė įtakos politinei komunikacijai, nes būtent taip ir buvo. S. Hjarvard'as (2013: 9) atkreipia dėmesį, kad *mediatizacijos* sąvoka vartota įvairiuose kontekstuose apibūdinti žiniasklaidos poveikį daugeliui reiškinių, tačiau tik visai neseniai žiniasklaidos tyrėjai šią sąvoką ėmė plėtoti, siekdami nuosekliau ir tiksliau mediatizaciją suvokti kaip socialinį ir kultūrinį procesą. Autoriaus teigimu, dėl pokyčių, įvykusių šiuolaikinėje visuomenėje, žiniasklaida labai susijusi su politikos praktika ir net transformavo politiką tokiu mastu, kad prasminga kalbėti apie „mediatizuotą“ politiką, ne tik apie „medijuotą / tarpininkaujamą“ politiką. Tai reiškia, kad politikoje įvyko ir kiekybinių, ir kokybinių pokyčių tiek laipsnio / lygmens, tiek ir įvairių politikos aspektų požiūriu (Hjarvard, 2013: 44).

Atlikto empirinio tyrimo (Davis, 2007), kuriame dalyvavo britų parlamentarai, duomenys atskleidė: nors parlamentarai kritiškai ir skeptiškai vertina naujienų žiniasklaidą ir jos gebėjimą atskleisti visuomenės nuomonę, jiems vis dėlto rūpi jos galia. Be to, jie puikiai išmano naujienų kūrimo procesą, skeptiškai vertina žiniasklaidos turinį ir yra užmezgę asmeninį ryšį su žurnalistais bei politikais, kurie kuria naujienas. Įrodyta, kad politikai savo darbe reguliariai bendradarbiauja su žurnalistais, o pastarieji atlieka reikšmingą socialinį ir kultūrinį vaidmenį padėdami parlamentarams suderinti savo darbotvarkes ir pozicijas. Politikai dažnai yra kampanijų naujienų šaltiniai (Davis, 2007: 96).

S. Hjarvard'o (2013: 42) nuomone, kaip reklamos, rinkodaros ir ryšių su visuomene metodai plinta komerciniame sektoriuje, remdami naują vartotojų kultūrą, taip šie metodai pateko ir į politiką bei pritaikyti politiniams tikslams. Žiniasklaida ir politika šiandien yra glaudžiai susijusios.

Per pastaruosius dešimtmečius pradėtos vartoti *manipuliacijos* (angl. *spin*) ir žiniasklaidos valdymo sąvokos, kaip pagrindiniai terminai, apibūdinantys politinių veikėjų siekį paveikti viešąją nuomonę per žiniasklaidą. A. Davis'as (2007), apžvelgdamas tyrimus, kur politikai stengiasi valdyti ir / arba prisitaikyti prie žiniasklaidos naujienų darbotvarkių, skyrė tris medijuojamos politinės komunikacijos būdus: 1) politinės partijos ir vyriausybės taiko profesionalios rinkodaros ir viešųjų ryšių technologijas, siekdamos „apraizgyti“ – teikti tendencingą, manipuliatyvią informaciją naujienų žiniasklaidai; 2) adaptuodamos ir iš naujo perkurdamos savo prekių ženklus ir politikos strategijas taip, kad užtikrintų teigiamą naujienų žurnalistų ir rinkėjų reakciją; 3) prisitaikydami prie žiniasklaidos komerciškumo, politinių procesų, įskaitant darbotvarkės nustatymą ir sprendimų priėmimą, vadovaujasi populistinės žiniasklaidos logika (Davis, 2007: 99).

Nurodoma, kad britų Tony Blairo vadovaujamos naujosios leiboristų partijos siekis dešimtajame XX dešimtmetyje ir vėliau kontroliuoti politinę komunikaciją tiek partijoje, tiek ir visuomeninėje žiniasklaidoje įkvėpė pasitikėjimo viešųjų ryšių ekspertams (angl. *spin doctors*) politikoje. Mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai atskleidė, kad veiksminga politinė komunikacija visada rėmėsi lengvai suprantamais šūkais ir frazėmis. Tai sėkmingai išnaudoja T. Blairas, televizijos transliacijoms pasitelkdamas kasdienę frazeologiją, kuri būdinga šiai medijai. T. Blairo lyderystės stilius televizijoje vadinamas retorine „garso kąsnelių“ (angl. *sound bites*) strategija (Charteris-Black, 2007: 51). Akivaizdu, kad politikas, siekiantis sėkmingai pasirodyti / pasisakyti, turi gebėti pasirinkti žiniasklaidos priemonę ir prisitaikyti prie jos taisyklių. Kaip pastebi S. Hjarvard'as (2013: 11), politikai mokosi reikšti savo mintis trumpomis įrašyto interviu ištraukomis, eksromptu kalbėdamiesi su žurnalistais.

Išlieka aktuali problema, kada politiko retorika byloja tiesą, o kada ta tiesa manipuliuojama? Nors politikai visada rėmėsi (skirtingu lygiu) kitų žmonių parengtais scenarijais, pastaruoju metu vis didėja jų priklausomybė nuo kalbos rašytojų. J. Charteris-Black'as (2011: 5) atskleidžia, kad netrukus po to, kai buvo išrinktas prezidentu, Barackas Obama viešai pripažino savo kalbų rašytojo Jon'o Favreau indėlį, paskirdamas jį „kalbų rašymo direktoriumi“ (angl. *Director of Speech Writing*).

Pastebėtina, kad tai, ką žmogus suvokia apie vieną ar kitą politinį lyderį, arba mano, kad puikiai suvokia, nulemta komunikacijos proceso. K. S. Johnson-Cartee, G. A. Copeland'o (2004: 136) teigimu, reikšmė sukonstruojama masinėse komunikacijos priemonėse: „Asmenys gauna ištransliuotą mozaiką, prafiltruoja ją pro savo suvokimo filtrus ir aptaria tai su kitais. Taigi reikšmė socialiai suformuojama procese, kur dažnai dominuoja masinės komunikacijos priemonės.“

Taigi apibendrinant galima teigti, kad televizija, kaip masinės komunikacijos priemonė, perduoda reikšmę auditorijai apie konkretų politinį lyderį. Televizija leidžia kurti „intymų“ politiko lyderystės stilių, ekrane svarbi ne tik verbalinė kalba, bet ir išvaizda, apranga. Televizijoje politikai, siekdami glaudesnio ryšio su auditorija, kalba šiai medijai būdinga šnekamąja kalba, savo kalbėjimą „dozuoja“, supaprastina.

Šių dienų žiniasklaida tapo nuomonės industrija ir pati inicijuoja politikos „gamybą“. Mediatizacijos procese politikai prisitaiko prie komercinės televizijos, reaguodami į vartotojų norus, gali net keisti politines strategijas, žiniasklaidoje veikia taip, kaip to reikalauja masinių komunikacijos priemonių specifika. Žiniasklaidos atstovai kartu su viešųjų ryšių, reklamos, komunikacijos specialistais sukuria charizmatiškų politinių asmenybių vaizdą. Konkretaus politiko charizmos autentiškumo problema išlieka aktuali. Politikai puikiai suvokia, kaip kuriamos šiandieninės žiniasklaidos naujienos, jie aktyviai išitraukia į politinių darbotvarkių procesus, kasdien teikia informaciją žurnalistams. Politinė realybė žiniasklaidoje, kai siekiama paveikti viešąją nuomonę, kuriama su viešųjų ryšių ekspertų pagalba, taikant manipuliavimo metodą.

### 3. Lietuvos politinių lyderių kalbėjimo patirčių televizijos debatuose tyrimas

#### 3.1. Tyrimo organizavimas

Šiuo tyrimu siekta atskleisti Lietuvos politinių lyderių retorikos savirefleksijas televizijos debatuose per 2015 metų tiesioginius merų rinkimus.

Tyrimo tipas – kokybinis.

Tyrimo metodai: stebėjimas, interviu.

Tyrimo instrumentas – individualus giluminis interviu (angl. *in-depth*). Tai tyrėjo ir informanto dialogas susitikus „akis į akį“ arba pokalbis telefonu. Vieno interviu trukmė – ~40 minučių. Du iš šešių interviu vyko susitikus tiesiogiai, trys buvo įrašyti telefonu. Vienas informantas atsakymus sutiko atsiųsti elektroniniu paštu.

Informantų teorinė populiacija – visi kandidatai į Lietuvos miestų merus 2015 metų tiesioginiuose Savivaldybių tarybų rinkimuose.

Tyrimo imtis – šeši politikai. Tai didžiųjų Lietuvos miestų išrinktieji merai bei kandidatai, 2015 metais siekę merų postų ir pralaimėję. Informantų atranka vyko taikant du kriterijus: a) siekta apklausti 3 didžiųjų

Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos) kandidatus, patekusius į 2015 m. Savivaldybių merų rinkimų debatų II turą, taip orientuotasi į politinius lyderius, kurie po I rinkimų turo visuomenėje užsitikrino didžiausią paramą; b) siekta išskleisti įvairių patirtį politikoje (jaunesnės ir vyresnės kartos politiniai lyderiai).

Klausimyno aprašymas: interviu klausimai – atvirieji. Iš dalies struktūruotą interviu sudarė 10 klausimų. Interviu metu klausimai tikslinti, naujų klausimų kildavo kalbant. Pirmąją klausimų dalimi siekta atskleisti informantų nuomones apie rinkiminių debatų formą ir turinį televizijoje; antrąją – išryškinti konkrečias politinių lyderių kalbėjimo strategijas ir nustatyti informantų vertinimus dėl politiko kalbėjimo įtikimumo, jo retorikos suvokimo; trečiąją dalimi siekta nustatyti informantų patirtis, jausmus vartojant nežodinę kalbą.

Duomenų analizės metodas – kokybinė turinio analizė. Kokybinės analizės medžiagą sudaro tekstas, gautas taikant interviu metodą. Kokybinė turinio analizė apima daugkartinį teksto skaitymą ir esminių kategorijų išskyrimą, remiantis pagrindiniais žodžiais, kategorijų turinio skaidymą į subkategorijas, kategorijų ir subkategorijų interpretavimą bei pagrindimą, remiantis tekstiniais įrodymais. Tyrimo medžiagą sudarė 48 transkribuoto teksto puslapiai.

Tyrimo procesas. Tyrimas vyko 2015 metų gegužės – 2016 balandžio mėnesiais. Bandomasis tyrimas užsitęsė dėl įtemptos išrinktųjų didžiųjų Lietuvos miestų merų darbotvarkės. Susitarus dėl interviu laiko, vietos ir pokalbio formos, informantai būdavo supažindinami su tyrimo esme. Siekiant laikytis tyrimo etikos principų, dalyvių prašyta pasirašyti sutikimą dalyvauti tyrime.

### 3.2. Tyrimo rezultatai

Atliekant tyrimą apklausti šeši politikai, 2015 metais dalyvavę tiesioginiuose merų rinkimuose. Siekiant mokslinio korektiškumo ir laikantis tyrimo etikos principų, tiriamųjų vardai ir pavardės perkoduoti į skaičius nuo 1 iki 6: Informantas nr. 1, Informantas nr. 2, Informantas nr. 6. Tyrimo dalyvių patirtis politinių partijų veikloje pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Tyrimo dalyvių patirtis politikoje

Tyrimo dalyvis	Patirtis politinių partijų veikloje (metais)
Informantas nr. 1	19
Informantas nr. 2	16
Informantas nr. 3	10
Informantas nr. 4	16
Informantas nr. 5	21
Informantas nr. 6	5

Šaltinis: sudaryta autorės

Informantų patirtys rinkiminiuose debatuose retorikos aspektu nagrinėtos trimis klasikiniiais Aristotelio išskirtais būdais (apeliacijomis): (gr.) *ethos*, *logos*, *pathos*. Kreipimasis į klausytoją grindžiamas moralinėmis kalbėtojo nuostatomis (*ethos*), racionaliais argumentais (*logos*), auditorijos jausmais (*pathos*). Aristotelio išskirtos kategorijos, kurios labiausiai įtikina auditoriją, pripažįstamos ir šiandien (Weresh, 2012; Toye, 2013; Edlund, 2013). Graikiškas žodis *ethos* reiškia „etika“, „etiškumas“, bet labiausiai tiktų šiuolaikinis vertimas „įvaizdis“ (Edlund, 2013). R. Bartas (*Roland Barthes*) dar aštuntajame dešimtmetyje teigė, kad *ethos* yra tai, kuo publika tiki, ką kiti turi galvoje. „*Ethos* yra žvilgsnių susitikimas: klausytojo nukreiptas žvilgsnis į kalbantįjį, kalbančiojo žvilgsnis manant, kad klausantysis jį mato. Taigi šis apsikeitimas žvilgsniais, kad susidarytų kalbančiojo atvaizdą, remiasi duomenimis, kurie turėti dar prieš pradėdant kalbėti, ir tais, kuriuos gavo kalbant“ (Barthes, 1970: 211).

Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad visi lyderiai renkasi individualų bendravimo stilių, siekdami sekėjų įtikinti savo pasiūlyta socialinio gyvenimo vizija. Projektuojant asmenišką retoriką, išryškėjo penki kalbėtojų kuriami įvaizdžiai, kurie, informantų teigimu, atitinka jų *ethos*, t. y. jų charakterį, įvaizdį, ištikimybę sau pačiam. Tai būtų:

1. Politikas ūkininkas. Kalbėtojas kiekvienoje komunikacinėje situacijoje pabrėžia savo atliekamus darbus, miesto administratoriaus gebėjimus, kalbų turinyje dominuoja teiginiai, kas padaryta, kokie darbai laukia ateityje. Du iš šešių tyrimo dalyvių tapatinosi su politiko ūkininko įvaizdžiu:

Antroje rinkimų kampanijos dalyje jau mano tikslas buvo parodyti mano ženkliai didesnę kaip ūkininko patirtį, juolab kad sociologiniai tyrimai rodo, kad iš miesto vadovo rinkėjai tikisi ne politikos, o administravimo gebėjimų, ir aišku tada sureplikuoti, (...) Taigi antroje kampanijos dalyje aš jau naudoju daugiau – mažiau kalbėjau apie ateitį, kas mūsų vertinimu jau buvo padaryta pirmame ture, antrame ture mes jau labiau koncentravomės į administravimo gebėjimų skirtumų parodymą (Informantas nr. 1).

Stengiausi aiškiai, trumpai išdėstyti savo požiūrį į miesto valdymą ir miesto reikalų tvarkymą. Būtent į ūkiškumo ir valdymo tematiką buvo koncentruotasi kalbant. Manau, kad tai buvo svarbiausia (Informantas nr. 6).

2. Politikas darbininkas. Remiantis interviu medžiaga galima teigti, kad tokį lyderystės stilių projektuoja tyrimo dalyviai, kurie rinkimuose dalyvauja nebe pirmą kartą ir siekia sekėjų palankumo pakartotiniuose rinkimuose:

...labai svarbu nupasakoti ir apibrėžti nuveiktus darbus – kas yra atlikta ir kokie projektai yra įgyvendinti – tai svarbiausia, nes reikia pasakyti, kad dažnai tekdavo atremti tokius kontraversiškus kaltinimus, vienas tokių, sakykim, apie susprogdintą tiltą, kuomet visiškai nežinoma esmė ir numetama tokia frazė ar žodžių junginys, ir nemaža visuomenės dalis, kuri net nesigilina į klausimo problematiką, darbų problematiką, nes, sakykim, priima tokias tezes, ir reikią ją paneigti, reikią ją įrodyti, kodėl taip buvo elgiamasi, kodėl buvo imtasi tokių priemonių, priimti tokie sprendimai (Informantas nr. 4).

Politiko darbininko bendravimo stilius labai artimas politiko ūkininko įvaizdžiui:

Paprastai visada tiesiog pagal savo natūrą ir pagal savo kaip politiko pozą rinkėjų akyse aš visada kalbu apie darbus (...). Čia yra mano stiprioji pusė ir kažkuria prasme ir minusas, nes aš kalbu daugiau apie realius dalykus, kurie būtų suvokiami, suprantami... (Informantas nr. 1).

3. Politikas įkvėpėjas. Tokį asmenišką įvaizdį kuriantis kalbėtojas savo retorikoje sekėjams ir oponentams nurodo kryptį bei akcentuoja vertybes, kurios padės visiems kurti bendruomenės socialinį idealą:

Man atrodo, kad labai svarbu, kad politikas turėtų įkvėpti ir parodyti savo kryptį ir vertybes, o po to, jau kitame lygmenyje, rodyti racionalų pagrindą, konkrečius žingsnius ir momentus, kodėl būtent ir kaip į tą pusę reikia eiti. Ir man atrodo, kad nei tas buitinis kalbėjimas, nei barantis, piktas (...) nėra tinkamas, bent jau man (Informantas nr. 5).

4. Atsakingas politikas. Tai drąsus kalbėtojas, kuriam svarbiau pasakyti savo asmeninę poziciją nei sulaukti pritarimo iš sekėjų minios:

Tikrai nesu iš tų politikų, ir labai santūriai vertinu politikus, kurie kalba tai, ką žmonės nori išgirsti, anaipol, aš visada pasakau, kad nesu tas, kuris kalba tai, ką norit išgirsti, o sakau tai, ką noriu pasakyti. Aš visuomet pasiryžęs atsakyti, prisiimti atsakomybę už tai, ką pasakau, bet negaliu prisiimti atsakomybės už tai, ką jūs išgirsite, čia jau kiekvieno vertinimo niuansai (Informantas nr. 2).

5. Politikas kovotojas. Kovotojo retoriką transliuojantis informantas teigė, kad, jei reikėtų palyginti jo kalbėjimą su kažkuo ar priskirti jį jau apibrėžtam kalbėjimo stiliui, greičiausiai tai būtų prezidentės Dalios Grybauskaitės kario retorika, kaip minėta, taip pavadinta Lietuvos retorikos ekspertų:

Aš manau, kad tai yra mano kalbėjimas, jis yra pakankamai ambicingas ir aistringas, aš manau, kovingas, aš save priskirčiau prie šito tipo. Jeigu reikėtų pasakyti, kokiam tipui aš priklausau, tai galbūt labiau į tą pusę. Bet čia turbūt natūraliai išeina, tai galbūt susiję su tavo strategijomis, su tavo būdu ir daug daug dalykų (Informantas nr. 3).



Tokį komunikavimo stilių informantas pateisina tuo, kad jis natūraliai išplaukia iš pačios asmenybės, būdo, žmonių sąmonėje jau susiformavusio įvaizdžio:

Jeigu tu esi toks, tai toks turi ir būti. Juk negali pakeisti savo balso tembro ir tapti kažkoks minkštesnis ar, tarkim, kietesnis. Taip nebūna, tu turi atitikti savo įvaizdį, savo kalbėjimą savo vidumi, kas atskleistų tave kaip asmenybę, nes paskui labai nenatūraliai atrodo, ir tas labai matosi, nes žmonės tai jaučia (Informantas nr. 3).

Aptardami tyrimo dalyvių *ethos* (kalbėtojo charakterį, įvaizdį) politikoje, pastebime, kad jų komunikacinę lyderystę daugiausia formuoja asmeninės savybės, ištikimybė pačiam sau. Informantai siekia, kad jų kuriamus kalbėtojų įvaizdžius palankiai priimtų visuomenė. Čia pasiremsime B. McNair'o įžvalga, kad politinėje komunikacijoje, kaip Holivudo filme ar pornografijoje, auditorijos santykis į žinutę yra abstraktus ir sunkiai išmatuojamas. Nors kiekvienas komunikuotojas tikisi, kad bus tam tikra teigiama (jo ar jos požiūriu) įtaka žinutės gavėjo politinei elgsenai (McNair, 2011: 10).

Tad kuris lyderio komunikavimo būdas labiausiai įtikina politiko veiklos nuoširdumu, nes visi politikai siekia perteikti vieną bendrą bruožą – pasitikėjimą savimi. Į šį klausimą bandysime atsakyti remdamiesi kitomis retorinės persvazijos (įtikinimo) kategorijomis – *logos* ir *pathos*. *Logos* – tai kalbėtojo apeliacija į protą arba teisingumo kriterijus. Tai loginiai kalbėtojo argumentai. M. Edelmano teigimu, lyderis, kurio veiksmai patvirtina, kad jis turi strategiją ir ją įgyvendina, lengvai pritraukia daug lojalių ir entuziastingų sekėjų (Edelman, 1985: 82).

Kokybinio tyrimo duomenys atskleidė, kad Lietuvos kandidatai į didžiųjų miestų merus rinkimų debatų laidose kaip svariausius įtikinimo argumentus savo tiesai įrodyti ir auditorijos dėmesiui užkariauti dažniausiai naudoja faktus ir skaičius. Tyrimo dalyviai kartais apibendrintai juos vadina statistika, kuri, jų teigimu, daro įspūdį auditorijai ir padeda įrodyti siekių realumą:

#### 1. Faktai ir skaičiai:

Dažniausiai naudojuosi faktais, savo kalbėjimą grįsti faktais. Teko dirbti meru daugiau kaip septynerius metus, tos informacijos netrūko, tą pripažindavo ir oponentai, jie po debatų pripažindavo, kad „na, sudėtinga su tavimi kalbėti, nes tu beri skaičiais“. Matyt, tie skaičiai irgi palieka tam tikrą įspūdį, taigi, viena iš įtikinamų retorikos priemonių tai yra būtent faktai, skaičiai, statistika, kad atremti kokius nors kaltinimus ir mitus (Informantas nr. 4).

Man atrodo, kad įtikinantis kalbėjimas turi turėti racionalų pagrindą, paremtą argumentais ir skaičiais (Informantas nr. 5).

Tai yra pirma pradžia, gana koncentruota, akcentuojanti pagrindinius teiginius, na, pavyzdžiui, teiginys, kuris yra labai svarbus: 2011-aisiais Vilniuje bedarbystė buvo labai didelė – šiandien ji sumažinta perpus (Informantas nr. 1).

Tiesiog kaip pagalbinę metodinę medžiagą, kad reikalui esant neimprovizuoti, kas man labai artima ir miela, bet kartais, sakykime, atsispirti ir pateikti kaip iliustraciją labai aiškius, konkrečius skaičius, nesumeluotus, neišgalvotus faktus (Informantas nr. 2).

Interviu medžiaga taip pat atskleidė, kad auditorijai paveikti ir savo tiesai įrodyti Lietuvos politikai debatuose nevengia tiesmukos, griežtos oponento kritikos, kuri, tyrimo dalyvių nuomone, vadinta melu, „purvo voniomis“, šmeižimu. Moterys politikės iš vyrų oponentų debatuose sulaukia neetišku žodinių apibūdinimų dėl šeiminių statuso, amžiaus. Detaliau oponento kritikos turinys rinkiminių debatų dalyviams išsiskleidžia taip:

#### 2. Oponento kritika:

Antrame ture mes jau labiau koncentravomės į administravimo gebėjimų skirtumų parodymą, griežtesnę, tiesmukiškesnę kritiką (Informantas nr. 1).

Na, tai tikriausiai tai buvo miškas, tai nebuvo kažkokia tai viena strategija (...) akcentuojant ir oponento silpnąsias puses, galbūt klaidas, galbūt yra lengviau oponentą kritikuoti, nes jis turėjo kažkokius rezultatus parodyti ir buvo galima akcentuoti pabrėžiant, kas nebuvo padaryta, ir, žinoma, kelti naujas problemas ir naujas idėjas (Informantas nr. 3).

Manau, mano oponentė padarė daug esminių didelių klaidų, nežinau, kas ją konsultavo ir kas jai patarė, bet manau, kad buvo toks jau strateginis nusistatymas, bet tokia arši kritika, kovinga kalbėsena ir tokia, sakyčiau, dramatiška retorika, bijau, kad jai padarė meškos paslaugą. Kada tu kalbi vien tik kritikuodamas, vien tik smerkdamas, vien tik konstatuodamas negatyvą, ir beveik minimaliai siūlydamas galimus sprendimo būdus, o siūlydamas juos labai nekonkrečiai – tas sudaro priešingą efektą (Informantas nr. 2).

...ir su lytimi, ir galbūt su šeimyniniu statusu, pavyzdžiui, „jaunoji kolegė“, tokie dalykai, kurie yra naudojami siekiant pabrėžti savo oponento amžių, lytį galbūt kartais. Bet čia turbūt mūsų politikos bruožas, tie dalykai mūsų šalyje, po truputį viskas keičiasi, bet tam reikia laiko (Informantas nr. 3).

Deja, kol kas Lietuvoje vyrauja oponentų šmeižimo kultas, kur joks televizijos debatų formatas to greičiausiai nepakeis (Informantas nr. 6).

...dažnai po eterio sulaukdavau tokių priekaištų, kaip tu drįsti klausinėti vieno ar kito dalyko, bet debatai yra debatai, tokia jų forma, matyt, būtent ir lemia tų debatų turinį... (Informantas nr. 4).

Tyrimo dalyviai teigė, kad net 80–90 proc. debatų laiko tekdavo skirti, jų teigimu, neteisybės arba interpretacijų, kurios neturėjo realaus pagrindo, paneigimui. Informantai apgailestavo, kad todėl vykstant debatams buvo sunku išlaikyti dalykinį toną:

Tada tekdavo atreminėti kritiką savo atžvilgiu, teisintis nebūtais dalykais ar įrodyti, atsiprašau, visiškai šnekamus „vėjus“ ir esminio debatų tikslo, kad diskutuoti apie vertybes, apie idėjas ir vizijas, apie įgyvendinimo būdus praktiškai nebelikdavo laiko ir debatų vedėjai negalėdavo „įsprausti“ į konstruktyvios diskusijos arba debatų rėmus ar vagą, ir jie priversti būdavo eiti paskui (Informantas nr. 2).

Vertinant pačius debatus, gal reikėjo kalbėti vien apie būsimus darbus, mažiau, kas buvo, kaip buvo, sulaukiau įvairiausių priekaištų iš oponento dėl neveiklumo, kad miestas nugyventas ir taip toliau, todėl dažnai teko eikvoti laiko įrodymui, kad taip nėra (Informantas nr. 4).

Ta natūrali kai kurių debatų tendencija, po visokių aiškinimus, asmeniškumus, „purvo vonias“, kaip čia buvo sakoma, tai į tas „vonas“ lįsti, tai ne visuomet pavykdavo atsilaikyti nuo to ir išlaikyti tą dalykinį toną, šnekėti dalykiškai tie apsiribojimai tuo asmeniškumu. Iš tikrųjų tai buvo labai aiški tendencija daugelyje debatų grįžti į tuos dalykus ir man ne visą laiką pavykdavo atsilaikyti nuo to (Informantas nr. 5).

Nors tyrimo rezultatai rodo, kad informantams didesnę debatų dalį televizijoje teko skirti kritikos paneigimui, išryškėjo tyrimo dalyvių taikomos retorinės priemonės, kurios atitinka persvazijos (*pathos*) kategoriją. *Pathos* reiškia kalbėtojo gebėjimą susitapatinti su auditorijos jausmais, auditorijos pažinimą ir gebėjimą ją paveikti, sukelti vienokias ar kitokias emocijas (Koženiauskiene, 2009: 434). Daugelis šios srities tyrinėtojų nurodo, kad didžioji dalis politinio diskurso būtent nukreipta į mūsų emocijas.

Taigi laikantis nuostatos, kad lyderystės komunikacijoje taikomas dramaturginis modelis ir kad politinė lyderystė iš esmės yra *drama*, nes lyderiai bendrauja su sekėjais kurdami tarpusavyje susijusias reikšmių sistemas, visiškai taip pat, kaip dramaturgai ir režisieriai bendrauja su žiūrovais, pažvelkime į tyrimo dalyvių taikomas priemones televizijos debatuose. Išryškėjo verbalinės lyderystės (tonas, metaforos, sentencijos, humoras) ir nelingvistinės lyderystės komunikacijos (fizinė išvaizda, apranga, kūno kalba) dėmenys. Pirmiausia apžvelkime verbalinės komunikacijos priemonę – *toną*, kurį tyrimo dalyviai nurodė kaip savo autentišką būdą auditorijos jausmams sukelti, kokį poveikį, informantų nuomone, tai daro auditorijai:

- Emocija – nuoširdumas:

Galiu pasakyti vienu žodžiu – nuoširdumas, nors politikoje tai nėra labai dažna savybė, leisiu sau pastebėti. Atvirai pasakysiu – niekada specialiai nesimokiau oratorystės, niekada niekas manęs nemokė apie tokius teorinius dalykus kaip retorinės priemonės ar kalbėjimo strategijos. Aš manau, kad tiesiog tai intuityviai padarau, juo labiau būdamas politikoje nebe pirmus metus, nesimokau specialiai retorikos, bet išgyvenu ją nuoširdžiai (Informantas nr. 2).

Pirmiausia tai yra bendravimas tiesiogiai su rinkėju, tai yra žiūrėti rinkėjui į akis, kad jis matytų, kad tu bendrauji su juo, o ne su kažkuo tai – su vedančiuoju arba, sakykime, su oponentu (Informantas nr. 1).

- Emocija – paprastumas ir aiškumas:

Tai tas įtikinantis kalbėjimas, kuris, aišku, sugeba trumpai, tvirtai, neilgais sakiniais pasakyti reikalo esmę ir bent kiek įtikinti rinkėją ar besiklausantįjį, nebūtinai klausytojas yra mano rinkėjas (...), nes kalbėti apie orą galbūt Naglis Šulija galėtų, o politikams savo kalbose reikia turinio ir ne bet kokio turinio, nes, jeigu tas turinys bus apie dangiškus migdolus ar kažkur panašiai, tai kažko liksim nesupratę, rinkėjai stengiasi koncentruotis į tų kandidatų kalbą, kuri yra suprantama, kad nebūtų visokių įmantrių tarptautinių žodžių (Informantas nr. 4).

Bet kitai auditorijos daliai palyginkime (...) kalbėjimą: kur yra paprastas kalbėjimas paprastais žodžiais ir, kaip sakoma, žmonių suprantama kalba, ir dažnai tas taip pat yra priimtina... (Informantas nr. 4).

Antra, tikėjimas ir įsitikinimas tuo, ką sakai, tai yra kalbėti aiškiai, suprantamai, kiek įmanoma koncentruota mintis turėtų būti, suprantama ir priimtina plačiai auditorijai (Informantas nr. 2).

Kad ir koks būtų formatas televizijoje, jo sėkmė priklauso nuo politikų sugebėjimo diskutuoti ir aiškiai pateikti žmonėms savo viziją ir idėją (Informantas nr. 6).

Manau, kad Lietuvoje reikia kalbėti aiškiai, suprantamai ir paprastai. Žmonės turi suprasti, ką tu sakai, ir pas mus yra tokių politikų, kurie kalba galbūt labai gražiai, bet sunkiai suprantamai. Aiškumas, paprastumas iš transliuotojo – tai yra svarbiausias dalykas (Informantas nr. 3).

- Emocija – draugiškumas:

Nes vėlgi, pats žmogaus nusiteikimas – ar piktas, ar geranoriškas, ar draugiškas, yra labai rimta takoskyra, ir, man atrodo, tai politiko vertybinis aspektas ir atsakomybė, ir žaibais svaidytis, na, nereikia bent jau to demonstruoti, ir, man atrodo, kad reikia netgi svarbius ir sunkius sprendimus priimti su gera nuotaika, man tikrai labai svarbu, kad žmonės būtų laimingi, ir man dar labai svarbu suvokti, kad Lietuvoje atsiranda vis daugiau ir daugiau žmonių, kurie tai supranta ir aš tikrai mėgstu šypsotis, specialiai to nedarau ir tai susiję su kitais dalykais – aš nepravardžiuoju kitų žmonių ir stengiuosi pagarbiai žiūrėti, tai, man atrodo, čia yra kompleksas tiesiog, aš labai džiaugiuosi, kad esu priimtinas rinkėjams (Informantas nr. 5).

- Emocija – įdomumas:

Man atrodo, kad įtikinantis kalbėjimas turi turėti du aspektus: turėti racionalų pagrindą, paremtą argumentais su skaičiais, ir emocijame lygmenyje irgi turi būti įtikinami, kad žmogus tuos argumentus ne iš popierėlio skaitytų, su nepasitikėjimu, drebančiu balsu ištartų, bet kad iš tikrųjų jaustum, kad tai yra to žmogaus nuomonė, ir tai nesužinota pačiuose debatuose, o giliai to žmogaus smegenyse ir širdyje. Taigi politikas racionalius pagrindus ir emocionalių dalykus turi turėti, kad įtikintų (Informantas nr. 5).

Kalbant apie idėjas, taip, be abejo, kaip čia rašoma, jos mobilizuoja žmones, visada yra svarbios ir patrauklios. Kita vertus, politikas, kuris kalba tokia sausa, teorine kalba arba vien skaičių, faktų kalba, niekada nebus įdomus rinkėjui, jeigu jis nepadės ant stalo, nepateiks „užkabinančių“ vizijų, kažkokių skambių, gražių, liaudiškai tariant, „vežančių“ idėjų – tą politikas privalo daryti. Bet vėlgi nepataikaudamas rinkėjui, bet prisiimdamas atsakomybę už tai, ką jis sako (Informantas nr. 2).

Bet iš esmės mano pozicija buvo nereaguoti į oponentus, nes aš kalbu ne su oponentais, aš kalbu su rinkėjais, išskyrus tuos minėtus atvejus, kurie neišvengiami, privalau sureaguoti į kritiką, kad neatrodytų bėgimas nuo jos,

ir, aišku, galbūt viena kita reakcija, kuri padarytų tą diskusiją arba tokią laidą įdomesnę, sureaguoti į vieną ar kitą oponento teiginį tam, kad žiūrovui būtų įdomu (Informantas nr. 1).

Pastebėtina, kad tik vienas iš šešių atlikto tyrimo dalyvių kaip reikšmingą įtikinimo priemonę auditorijos emocijoms „uždegti“ nurodė metaforas. Metaforą, J. Charteris-Black'as (2007: 42) apibūdina kaip „lingvistinį pristatymą, susiformavusį perkeliant žodį ar frazę iš įprastinio konteksto į kitą kontekstą ar sritį, kurioje jis neturėtų būti naudojamas – taip sukeliama semantinė įtampa“ (2007: 42). Pastebėtina, remiantis atliktais tyrimais (Charteris-Black, 2007; 2011), kad politiniame diskurse metafora yra galingas įrankis, padedantis projektuoti lyderio komunikacinį stilių, siekiant sudominti sekėjus. Paaiškėjo, kad metaforų Lietuvos politiniai lyderiai nelabai mėgsta. Vieno tyrimo dalyvio atvira savirefleksija po televizijos debatų Lietuvoje atskleidė, kad jo vartojamos metaforos, kaip didesnę emocinį poveikį turintys žodžiai, debatuose sukeldavo ne semantinę, o žmogišką įtampą oponento stovykloje:

Na, dėl tokių kažkokių tai dalykų, pavyzdžiui, metafora „stovintis vanduo“, įvardinti situaciją bendrai, tai jaučiu tokį didžiulį susierzinimą. Mane toks dalykas šiek tiek stebina, kaip profesionalaus politiko, gal rinkimų stresas, ir žmonės kažkaip skirtingai sureaguoja. Tai va, pakankamai emociškai sureagavo, galbūt nepažinau savo oponento, maniau, kad jis yra daugiau atsipalaidavęs, ne toks emociingas, mano nuomone (Informantas nr. 3).

Esminė žinutė buvo pasiteisinimų kontekste (...) išvažiavę žmonės, jaunimo stoka, ambicijų nebuvimas, „miręs miestas“, tai dažniausiai tekdavo tai paneiginti. Tai žinutė, kurią galbūt aš nenorėjau, bet buvau priverstas siųsti – paneiginti, kad tai, kas yra teigiama, yra netiesa, ne dėl to, kad įrodyti, kad mieste nėra problemų (Informantas nr. 2).

Kiti tyrimo dalyviai, siekdami sukelti auditorijos emocijas, naudoja ne savo sukurtas žinutes metaforų forma, o žinomų Lietuvos veikėjų ar Vakarų politikos lyderių citatas:

Panaudojau Margaret Tečer posakį, kur ji buvo pasakiusi televizijoje, filme apie Margaret Tečer, ir su ta citata turėjau tikslų parodyti, (...) kad mūsų skirtumas tik penkeri metai pagal amžių. Margret Tečer yra pasakiusi, kad „savo laiku“, tai yra jos laiku, kada ji buvo Ministrė Pirmininkė (pokalbis vyko, kai ji jau buvo pensijoje, nebe aktyvi politikoje), kad „mūsų karta siekdavo kažką nuveikti, dabartinė karta siekia kažkuo tapti“. Taigi sakydamas šitą citatą aš siekiau dviejų tikslų: parodyti, kad, nors mes su R. Š. ir esame tos pačios kartos žmonės, nors amžiaus skirtumas ir nedidelis, aš priklausau tai kartai, kuri „nori kažką nuveikti, o ne kažkuo tapti“, tuo parodydamas auditorijai, kad R. Š. tikslas yra tapti meru, o mano tikslas yra tęsti minėtus nuveiktus darbus. Taigi tokie emociiniai, geri pasisakymai, bent jau aš juos dažni naudoju savo kalbose (Informantas nr. 1).

Laiku ir vietoje pritaikyta, aišku, kad tinkama, aš ir pats kartais pacituodavau Juozą Erlicką ar kažką kitą. Kartais geriau keliais sakiniais kažką trumpai pasakyti, negu per penkias minutes išaiškinti reikalo esmę, ypač kokio nors problemiško klausimo aktualiją (Informantas nr. 4).

Atliekant tyrimą taip pat paaiškėjo, kad Lietuvos politiniame diskurse pernelyg nuvertinamas humoras. Jo svarbą politinėje komunikacijoje lyderystėje nurodė net penki informantai iš šešių:

Prioritetų tvarka tikrai neišdėstyčiau, bet aišku, kad visi dalykai yra labai svarbūs. Deja, su apgailestavimu pasakyčiau, kad humoras yra pernelyg nuvertintas, nes man atrodo, kad sugebėjimas kartais pašmaikštauti yra intelekto išraiška, bet daliai žmonių Lietuvoje dar taip neatrodo, jiems kartais labai rimtas, niekad nejuokaujantis politikas atrodo patikimas, ir tai yra pernelyg nuvertinta, bet šiaip tie visi dalykai man atrodo tikrai vienodai svarbūs ir jie visi komplekte turi būti (Informantas nr. 5).

Labai svarbu humoras: labai svarbu sugebėti pajuokauti, bet kad tai vėlgi būtų natūraliai, o ne dirbtinai, kada politikui kažkas parašo kalbą, o jis bando įdėti anekdotą, kurio jis pats nepasakoja. Jeigu tu nori įterpti humorą, anekdotą arba pajuokauti, tai tu turi pats tą išgyventi, nes dirbtinumas iš karto labai jaučiamas ir matomas (Informantas nr. 1).

Be jokios abejonės, sakyčiau, kad vienas iš privalumų – tai yra lengvas, santūrus, išmintingas, subalansuotas humoras, nes bet kurioje kalboje, jeigu dominuos tik sausa statistika, kad ir absoliučiai tiksliai, jeigu kyla aukščiau

žmogiško kalbėjimo, visa tai nepaliks jokio kalbėjimo efekto. Ir priešingai, tu gali gestais, balsu, humoru, be jokio skaičiaus, jokios statistikos užburti didelę minią žmonių, jeigu tu sugebėsi tą pateikti įtaigiai (Informantas nr. 2).

Jeigu žmogus turi gerą humoro jausmą, tai visuomet tai yra didžiulis plusas, jeigu sugeba aštresnėse situacijose jį panaudoti (Informantas nr. 3).

Humoras yra geras dalykas, pagavimas už liežuvio kokios netikėtos frazės, išsakymo irgi, tai tokie dalykai, aš manau, daugiausia lemia (Informantas nr. 4).

Žiniasklaidos priemonėmis perduodama atitinkama reikšmė. Tad prieš išgirdami politiką, pirmiausia jį pamatome. Kaip jau esame aptarę tekste aukščiau, su televizijos įsigalėjimu lyderių vizuali išvaizda – kaip jie atrodo, kaip rengiasi – tapo svarbiu politikų lyderystės stiliaus aspektu. Atliktas tyrimas taip pat patvirtino fizinės išvaizdos galią politikoje. Patrauklumas, arba charizma, vienodai svarbūs tiek vyrams, tiek moterims. Tą savo interviu akcentavo ir tyrimo dalyviai:

#### Išvaizda:

Pažiūrėkime į tuos patrauklius politikus, imkime Brazauską, amžinaatilsį, imkime Paksą savo laiku, aš labai gerai prisimenu tą visą jo kampaniją, visą analizę yra parašęs visos kampanijos, Paulauskas galų gale, tai buvo vyrai, kurie buvo tapatinami ir buvo sakoma „gražus, patrauklus vyras“ ir tai buvo plusas, kaip vyrui (Informantas nr. 3).

...ir būtent išvaizda, į ką atkreipia dėmesį, į tokius, kaip Bagotos meras Mockus, Panevėžyje jau matome irgi buvo variantas, iš tikrųjų žmonės linkę rinkti tokius labiau iš savo tarpo, kurie atitiktų jų formą ir įspūdis būtų panašus. Taigi pasakyti, kad tas nelemia, tikrai negalėčiau (Informantas nr. 4).

Pirmas dalykas, aš buvau vienintelė moteris didžiuosiuose miestuose, tai čia buvo plusas, nes visi mane prisiminė, padėjo atkreipti dėmesį, tai tikrai plusas – jis padeda užfiksuoti, įsiminti, o politikui yra labai svarbu, kad įsiminti, užfiksuoti tai, ar ne? Manau, kad tai man padėjo būti įdomesnei, iš tos pusės manau, kad tai yra mano privalumas (Informantas nr. 3).

Tyrimas atskleidė, kad apranga, semiotinę reikšmę sekėjų galvose kuriantis dar vienas politinės lyderystės akcentas, informantams yra svarbi. Tačiau tik vienas tyrimo dalyvis iš šešių pripažino rinkimuose naudojėsis specialistų paslaugomis. Kiti Lietuvos politikai šioje srityje pasikliauja savo ar artimųjų estetiniu skoniu.

#### Apranga:

Manau, tai yra labai svarbu. Juk net liaudies patarlė sako: sutinka pagal rūbą, išlydi pagal protą. Tad jeigu nori išlaikyti pagarbą žmonių akyse, tai labai svarbu tiek tai, ką kalbi, tiek tai, kaip elgiesi, ir kaip atrodai (Informantas nr. 6).

Aišku, svarbu ir išvaizda – žmogus vis tiek turi būti ir pasitempęs, ir tvarkingais drabužiais, ir atitikti tą standartą, kurio žmogus tikisi iš jūsų (Informantas nr. 1).

Būdamas politiku tu turi suvokti tai, kad esi stebimas, ir natūralu, kad turi būti tam tikru pavyzdžiu ir tą visą laiką reikia turėti galvoje (...) Lietuva nėra kokia tai išimties sala apskritai visame pasaulio politikos vandenyne. Čia galioja tie patys principai – vargu ar sužavėsi rinkėją būdamas ekstravagantiškai apsirengęs ar ateidamas į rytinį posėdį vakariniu makiužu, pažįstu tokių politikų, kur nesu matęs kitokių spalvų ar makiužo kaip vakarinio, ir tą pastebi žmonės ir tas kartais erzina. Taip kad išvaizda yra labai svarbu, bet absoliutinti to nereikėtų (Informantas nr. 2).

Tiesiog pasikloviau savo jėgomis ir intuicija, ir ta praktika, įgyta anksčiau, todėl jokio įvaizdžio konsultanto nesamdėm, neturėjome tokių galimybių, rėmėmės savo jėgomis ir šioje vietoje nebent su žmona gal kaklaraištį padėrindavom (Informantas nr. 4).

Na, be jokios abejonės, rinkimų kampanijos metu turėjau komandą ir konsultantus, kurie man padėjo, kitu atveju, manau, būtų labai sunku apsimesti, kad čia viską išmanai, kad viską gali padaryti tikrai būtų labai sunku (Informantas nr. 5).

Tyrimo rezultatai parodė, kad politiniai lyderiai rinkimų debatuose derino verbalines strategijas (tonas, metaforos, sentencijos) su nelingvistinės lyderystės elementais – išvaizda, apranga ir kūno kalba. Reflektuodami mintis apie kūno kalbą dauguma informantų išskyrė politiko, kaip komunikuojančio lyderio, energiją, balsą ir šypseną.

Kūno kalba:

Jeigu dalyvautume televizijoje, debatuose, universitete arba, sakykime, mitinge, tai yra skirtingos auditorijos, skirtingos ir priemonės, bet visuma yra labai svarbu, be jokios abejonės, tai yra energija, kaip kalbėti: energija, žvilgsnis, atitinkamai sutvirtina, gestai, kuriuos aš dažnai naudoju natūraliai pagal savo charakterio savybes, aišku, reikia, kad tie gestai būtų natūralūs, adekvatūs ir stiprintų kalbėtojo energiją ir abejonės sustiprintų vieną ar kitą teiginį, kurį kalbėdamas sakai (Informantas nr. 1).

Atsakysiu labai paprastai, man viskas yra svarbu, ir svarbiausia pačiam kalbėtojui identifikuoti pačiam sau savo silpnąsias ir stipriąsias savybes. Jeigu tavo rankos medinės, tai (...) geriau jomis negestikuluoti, sakykime, kad man, girdžiu kartais pastabą, kad negestikuluočiau rankomis, kadangi jos, matyt, ilgos, ir ne trumpos, ir aš manau, kad tai labai gerai (Informantas nr. 2).

Aš manau, kad, žinoma, yra labai svarbu energija (...) Kas susiję su balsu, balsas taip pat turėtų būti neatstumiantis, nes būna žmonės turi tiesiog atstumiantį balsą ir net nemalonu klausytis (Informantas nr. 3).

Na, ir žinoma daug kam patiko R. Š. šypseną, aš nepiktinau šypseną, galbūt taip, galbūt reikėtų daugiau šypsotis (Informantas nr. 1).

Aš labai mėgstu padžiauoti eksromptu, bet geras džiauzas turi turėti ir labai tvirtą struktūrą, tvirtą liniją (...) ir aš tikrai mėgstu šypsotis (Informantas nr. 5).

Aišku, norėtusi, kad politikai būtų daugiausia vertinami vien pagal kompetenciją, žinias, reikalų nusimanymą, bet politikoje, ne paslaptis, labai daug lemia ir balso tembras (Informantas nr. 4).

Nesu viešojo kalbėjimo specialistas ir pats save laikau nestipriu šioje srityje. Retoriką turbūt apibūdinau kaip visumą žodinės ir kūno kalbos, kuri padeda kalbančiajam įtikinti auditoriją (Informantas nr. 6).

## Išvados

Politinė komunikacinė lyderystė apibūdinama kaip *drama*. Komunikacijos procese sekėjams kuriamos reikšmės pasitelkus tiek verbalines, tiek neverbalines priemones.

Televizija, kaip masinės komunikacijos priemonė, perduoda reikšmę auditorijai apie konkretų politinį lyderį. Ji sudaro sąlygas kurti „intymų“ politiko lyderystės stilių, ekrane svarbi tampa ne vien kalba, bet ir fizinė išvaizda, apranga. Televizijoje politikai, siekdami glaudesnio ryšio su auditorija, kalba šiai medijai būdinga šnekamąja kalba, savo kalbėjimą „dozuoja“, supaprastina.

Mediatizacijos procese politikai prisitaiko prie komercinės televizijos, reaguodami į vartotojų norus, gali net keisti politines strategijas, veikia taip, kaip to reikalauja žiniasklaidos priemonių specifika. Žiniasklaidos atstovai kartu su viešųjų ryšių, reklamos, komunikacijos specialistais kuria charizmatiškas politines asmenybes. Vis dėlto, nors politinio lyderio įvaizdį kuria specialistų komandos, kalbėjimas politikos temomis retorine prasme bus sėkmingas tik tada, kai auditorija pamatys ir išgirs politiką, kuris savo balsu ir vaizdu įtikinamai perduos tą sukurtą įvaizdį, kuris jam „priklauso“. Konkretaus politiko charizmos autentiškumo problema išlieka aktuali. Nėra konkrečių priemonių, kurios savaime užtikrintų sėkmingą politinio lyderio pasisakymą / pasirodymą. Politiniam lyderiui svarbu suvokti konkrečios auditorijos norus tuo metu ir lūkesčius.

Atlikus kokybinį tyrimą nustatyta, kad Lietuvos politiniai lyderiai televizijos debatuose su auditorija projektuoja kalbą, kuri yra trumpa, aiški ir suprantama plačiajai auditorijai. Miestų merai ir kandidatai į didžiųjų Lietuvos miestų merus retorinei persvazijai (įtikinimui) pasiekti kuria *politiko ūkininko, politiko darbininko, politiko įkvėpėjo, atsakingo politiko, politiko kovotojo* įvaizdžius. Šie paminėti įvaizdžiai simbolizuoja dabarties politikų tapatybes, kuriomis jie siekia „atsakyti“ į sekėjų viltis ir lūkesčius. Kitaip tariant, rezonuoti sekėjų problemas.

Konkrečioje komunikacinėje situacijoje, siekiant įtikinti savo sekėjus, politiniai lyderiai stengiasi suderinti loginius argumentus su emocingais posakiais. Politiniai lyderiai, siekdami įtikinti, dažniausiai pasitelkia statistiką – faktus ir skaičius. Televizijos debatuose, siekiant įveikti politinius oponentus, Lietuvoje pasitelkiama arši ir tiesmuka jų kritika. Idėjoms ir vertybėms svarstyti nebelieka laiko.

Politinį lyderių savirefleksijos retorikos atžvilgiu atskleidė, kad patiems politikams įtikinamas kalbėjimas reiškia gebėjimą kartu derinti verbalinę ir kūno kalbą, kalbėtojas turi būti energingas, nevengiantis humoro, mokantis improvizuoti. Lietuvos politinėje komunikacinėje lyderystėje metaforos retai vartojamos.

## Literatūra

- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, Vol. 16, Nr. 16, p. 172–229.
- Bielinis, L. (2012). Politiniai žiniasklaidos galimybių aspektai. *Agora*, Nr. 1, p. 44–52.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber-Raison d'agir.
- Charaudeau, P. (2011). Mots. Les langages du politique. Réflexions pour l'analyse du discours populiste, No. 97, p. 101–116.
- Charaudeau, P. (2013). *La conquête du pouvoir. Opinion, Persuasion, Valeurs*. Paris: L'Harmattan, 256 p.
- Charaudeau, P. (2015). Le charisme comme condition du leadership politique. Les recherches sur les publics en sciences de l'information et de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No. 7. Prieiga internete: <<https://rfsic.revues.org/1597>> [žiūrėta 2015-12-01].
- Charteris-Black, J. (2007). *The Communication of Leadership: The design of leadership style*. Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Second edition published 2011 by Palgrave Macmillan.
- Davis, A. (2007). *The mediation of Power*. Taylor & Francis e-Library.
- Edelman, M. (1985). *The Symbolic Uses of Politics*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Edelman, M. (2002). *Politinio spektaklio konstravimas*. Vilnius: Eugrimas.
- Edlund, J. R. (2013). *Ethos, Logos, Pathos: Three Ways to Persuade* [interaktyvus]. California State University at Los Angeles.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. (2004). *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Koženiauskienė, R. (2009). *Juridinės retorikos pagrindai*. Vilnius: Registrų centras.
- Mažeikis, G. (2012). *Po pono ir tarno. Lyderystės ir meistrystės dialektika*. Leidykla: Kitos knygos.
- Leith, S. (2012). *Words Like Loaded Pistols. Rhetoric from Aristotle to Obama*. Basic Books: A Member of the Perseus Books Group, New York
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge.
- Toye, R. (2013). *Rhetoric. A very short introduction*. Oxford University Press.
- Vernickaitė, A., Šuminas, A. (2010). Politinės komunikacijos praktinė problematika: Prezidentės D. Grybauskaitės retorikos ypatumai. *Parlamento studijos*, Nr. 9, p. 65–78.
- Weresh, M. H. (2012). Morality, Trust, and Illusion: Ethos as Relationship. *Legal Communication & Rhetoric: JALWD*, Vol. 9, p. 229–279.

## RHETORICAL SELF-REFLECTIONS OF LITHUANIAN POLITICAL LEADERS: THE CASE OF DIRECT ELECTIONS FOR MAYOR OF 2015

GIEDRĖ VAIČEKAUSKIENĖ  
Klaipėda University (Lithuania)

### Summary

The direct election for mayor in 2015 in Lithuania actualized a specific political leader rather than a party. The politician's language has become an essential electoral tool in the public space. The most important thing for the candidate to the mayor during television debates was to create an image of a persuasive speaker in order to secure public support and to be entrusted with the power.

The article reveals a politician as a communicative leader, and the image of a politician as a speaker on television is discussed as well. In this study policy is understood as the creation of trust. It is impossible to develop policy without the language, which is the vital source of policy. Knowledge of how to use media to communicate the 'spin' (or manipulative) messages has complicated trust in the leaders.

This article analyzes the problem – What kind of rhetoric is formed by politicians' communicative leadership in Lithuania? In order to address the problem the following objective was established – to reveal the rhetorical self-reflections of Lithuanian political leaders in television debates of 2015 during the direct election of mayors. This article is based on the following research methods: the analysis of scientific literature, synthesis, generalization, observation. Qualitative research has been conducted. Interviews with candidates for the mayor of major Lithuanian cities and mayors who have already won the election took place during May 2015 – April 2016. The informants' electoral debate related experiences with respect to rhetoric have been analyzed, referring to the three classical modes (appeals) – *ethos, logos and pathos*, defined by Aristotle.

Results of the conducted qualitative research revealed that, aiming to achieve rhetorical persuasion, during television debates with the audience Lithuanian political leaders have designed a language which is short, clear and understandable to a wide audience.

In order to achieve rhetorical persuasion, mayors and candidates for mayors of major Lithuanian cities create the image of a *politician-farmer*, a *politician-worker*, a *politician-inspirer*, a *responsible politician*, a *politician-fighter*. The above mentioned images symbolize the present political identities, by which they seek to "respond" to the followers' hopes and expectations, i.e. to resonate the followers' problems. During television debates, in order to gain an advantage over their political opponents, a very severe and straightforward criticism towards the opponents is used in Lithuania. There is no time left for addressing the ideas and values.

KEYWORDS: *political leadership, political leaders, rhetoric, political rhetoric, mediatization.*

JEL CODES: D72, L82.

*Priimta: 2016.05.30*  
*Recenzuota: 2016.06.08*  
*Pasirašyta spaudai: 2016.06.09*