

VILNIAUS UNIVERSITETAS
LIETUVIŲ LITERATŪROS IR TAUTOSAKOS INSTITUTAS

DIANA LIEPINYTĖ-KYTRIENĖ

NUOMONĖS LYDERIŲ KALBOS YPATYBĖS INTERNETO NAUJIENŲ
PORTALUOSE

Daktaro disertacija
Humanitariniai mokslai, filologija (04 H)

Vilnius, 2018

Disertacija rengta 2013–2017 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas:

prof. habil. dr. Regina Koženiauskienė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, filologija, 04 H)

TURINYS

PADĖKA	5
ĮVADAS	6
1. APIE NUOMONĖS LYDERĮ IR KOMENTARĄ	18
1.1 Nuomonės lyderio funkcijos	18
1.2 Komentaras – pagrindinis nuomonės lyderio įrankis	24
2. ARGUMENTAVIMAS – PAGRINDINIS ĮTIKINIMO ĮRANKIS	34
2.1 Argumentų klasifikacija	37
2.1.1 Argumentavimas remiantis asmeninėmis įžvalgomis	40
2.1.2 Argumentavimas remiantis faktais.....	43
2.1.3 Argumentavimas remiantis skaičiais.....	46
2.1.4 Argumentavimas remiantis lyginimu	48
2.1.5 Argumentavimas remiantis ekonominėmis žiniomis	50
2.1.6 Argumentavimas remiantis pavyzdžiais.....	53
2.1.7 Argumentavimas remiantis autoritetais.....	55
2.1.8 Argumentavimas remiantis analogijomis	58
2.1.9 Argumentavimas remiantis asmenine patirtimi	61
2.2 Teksto struktūra ir argumentų išdėstymas	70
3. MODALUMO REIKŠMĖS NUOMONĖS LYDERIŲ KALBOSE/ AUTORIAUS POZICIJOS RAIŠKOS STRATEGIJOS	84
3.1 Vidinės teksto metakalbos žymikliai	85
3.2 Tarpasmeninio santykio žymikliai	91
3.2.1 Sąšvelniai	92
3.2.2 Pasakymą stiprinantys žymikliai.....	106
3.2.3 Vertinamieji žymikliai.....	122
4. ANTRAŠTĖ – PAGAULUS KOMENTARO ĮVADAS	133
4.1 Antraščių klasifikacija	137
4.1.1 Antraštės – teiginiai.....	140
4.1.2 Antraštės – retoriniai klausimai	144
4.1.3 Antraštės – citatos	148
5. 5. RETORINĖS STILISTINĖS YPATYBĖS	152
5.1 Tropai	155
5.1.1 Metafora	157

5.1.2 Metonimija.....	171
5.1.3 Ironija	175
5.1.4 Perifrazė.....	179
5.1.5 Hiperbolė	182
5.1.6 Litotė	185
5.1.7 Oksimoronas	188
5.2 Retorinės figūros	191
5.2.1 Retorinis klausimas	192
5.2.1.1 Interrogacija - įsidėmėtinas komentaro pabaigos akcentas	194
5.2.1.2 Subjekcija - efektyvi dėmesio atkreipimo ir išlaikymo priemonė	196
5.2.1.3 Nuomonės lyderių empatijos parodymas per dubitacija	197
5.2.2 Elipsė.....	199
5.2.3 Antitezė	204
5.2.4 Laipsniavimas	210
5.2.5 Retorinis nutylėjimas	212
IŠVADOS	217
LITERATŪROS SĄRAŠAS	228
ŠALTINIAI	240
PRIEDAI	242
Priedas nr. 1	242
Priedas nr. 2	245
Priedas nr. 3	247
Priedas nr. 4	251

PADĖKA

Pirmiausia iš visos širdies norėčiau padėkoti savo darbo vadovei profesorei Reginai Koženiauskienei už tikėjimą manimi ir nuolatinį palaikymą. Ačiū už vertingas išvalgas, patarimus ir, žinoma, man skirtą laiką. Jūs esate grynas įkvėpimas ir man labai pasisekė, kad tokia šviesos kupina asmenybė sutiko lydėti mane šio darbo rašymo metu.

Taip pat esu dėkinga išorės recenzentėms profesorei Irenai Buckley ir docentei Jolantai Mažylei už vertingas pastabas ir gerus žodžius.

Nuoširdžiai dėkoju profesorei Irenai Smetonienei, docentei Loretai Vilkienei, profesoriui Vytautui Kardeliui, docentei Vilmai Zubaitienei, profesorei Eleonorai Lassan, docentei Birutei Ryvitytei, daktarei Gintarei Judžentytei, docentei Vaidai Masiulionytei, daktarei Erikai Jasionytei-Mikučionienei ir daktarei Justinai Urbonaitei už skirtą laiką, konstruktyvią kritiką, patarimus, pagąsdinimus ir nuraminimus. Ačiū visiems Lietuvių kalbos katedros nariams, vienaip ar kitaip prisidėjusiems prie mano judėjimo pirmyn.

Dėkoju Monikai Garbačiauskaitei-Budrienei, Rasai Lukaitytei-Vnarauskienei bei dr. Nerijui Mačiuliui už bendradarbiavimą ir vertingą informaciją, sutvirtinusią šios disertacijos teiginius.

Ir galiausiai esu nepaprastai dėkinga savo šeimai už supratingumą, kantrybę ir palaikymą.

IVADAS

Šiuolaikinė visuomenė didelę savo laiko dalį praleidžia internete. Jame reprezentuoja save, veikia kitus ir yra kitų veikiamą. Pagrindinis tokio veikimo įrankis – žodis ir iš jo kylantys retoriniai gebėjimai. Žmonės yra vertinami pagal jų elgesį su kalba (Moestl 2012, 159). Negana to, žodis turi didelę galią - žmogus per kalbą gali keisti pasaulį (Tatolytė 2014, 26). Svarbiausia – atsižvelgti į esamą situaciją ir gebėti tinkamai pasinaudoti kalba, rasti tinkamiausią jos formą.

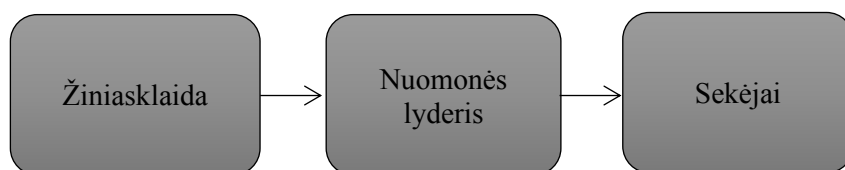
Ankstyvojoje antikoje iškalba suvokta kaip prigimtinė dovana, duota tik išrinktiesiems. Vėliau sofistai ją tarsi išlaisvino teigdami, kad jos išmokti gali kiekvienas. Šiuolaikinėje literatūroje šie du teiginiai susipina – sutinkama, kad prigimtiniai dalykai turi įtakos, tačiau akcentuojama, kad žodžio meno galima išmokti (D. Zarefsky 2011, O. Fitzpatrick 2013). Kaip teigė J. Eretas, net geriausiais retoriniais talentais apdovanotajam reikia gausių ir gilių minčių, kitaip bus panašus į tuščiai malantį malūną (1935, 86). Be to, žodžio menas neatsiejamas ir nuo strateginių bei psichologinių niuansų, todėl formuojant tekstą plačiai interneto naujienų portalų auditorijai verta atkreipti dėmesį tiek į publicistinio stiliaus žanro subtilybes (R. Marcinkevičienė 2008), tiek į populiariosios kultūros tendencijas (Fiske 2008, Heath 2008, Cialdini 2016). Ir žinoma, siekiant tapti geru kalbėtoju ir gebėti atlikti Cicerono išvardintas tris kalbėtojo pareigas – mokyti, teikti malonumą (džiuginti kalba) ir skatinti veikti (Tatolytė 2014, 29), reikia įvaldyti retorines priemones, kurias išsamiai yra aprašiusi R. Koženiauskiene (2001, 2005, 2013).

Kadangi šiuolaikinės technologijos skatina sutelkti kuo daugiau informacijos internete, į jį persikelia ir norintieji būti išgiršti. Siekiant itin plačios auditorijos verta skelbti savo informaciją interneto naujienų portaluose¹. Norint tai padaryti, reikia patraukliai ir įtaigiai pateikti aktualią informaciją. Kaip teigė *Delfi.lt*

¹ Oficialiais *Delfi.lt* duomenimis 2017 portale *Delfi.lt* per dieną vidutiniškai apsilanko 459,4 tūkstančiai lankytojų (nuoroda internete - <http://www.delfi.lt/apie/reklama/kainos.php>).

vyriausioji redaktorė Monika Garbačiauskaitė-Budrienė² – geras tekstas turi būti parašytas taip, kad skaitytojai jį perskaitytų vienu atsikvėpimu³. Būtent įtraukiantys tekstai sulaukia didžiausio susidomėjimo. Tokius tekstus kuriančius autorius vertina žurnalistai ir mielai publikuoja jų tekstus. Veikiausiai būtent dėl gebėjimo per kalbą atkreipti ir išlaikyti skaitytojų dėmesį nuomonės lyderių komentarai yra itin dažnai skelbiami viešojoje erdvėje.

Terminas *nuomonės lyderis* kilo iš Elihu Katzo ir Paulo Lazarsfeldo (1957) dviejų pakopų komunikacijos srauto teorijos, kurioje teigiama, kad dauguma žmonių susiformuoja savo požiūrį remdamiesi nuomonės lyderio išsakytu vertinimu. Nuomonės lyderis analizuoja žiniasklaidos pranešimus ir pateikia apdorotą informaciją kartu su integruota asmenine nuomone visuomenei per žiniasklaidos kanalus. Šios informacijos vartotojai tampa nuomonės lyderio sekėjais. Šią teoriją iliustruoja toliau esanti schema (žr. 1 pav.)



1 pav. *Nuomonės lyderio veikimo schema*

Nuomonės lyderis šioje teorijoje apibūdinamas kaip asmuo, sulaukiantis daugiau nei kiti žiniasklaidos dėmesio, paprastai itin kompetentingas tam tikroje srityje, siekiantis visuomenės pripažinimo ir suinteresuotas pagerinti savo socialinį statusą (Katz, 1957, 61–78)⁴. Kitaip sakant, jis puikiai suvokia kokią nors informaciją, geba ją aiškiai ir suprantama kalba pateikti visuomenei ir bene svarbiausia – veikia. Kaip analizuodamas politikų veiklą teigia Andrius Vaišnys, lyderiui būdingas ne tik socialinis pripažinimas, bet ir dar keli kriterijai: vaidmuo, lemiantis sprendimų iniciatyvą, ir galimybė naudotis pareigybės

² Pradėjus tyrimą *Delfi.lt* vyriausiosios redaktorės pareigas ėjo Monika Garbačiauskaitė-Budrienė, 2017-ųjų spalio 12 d. ją pakeitė Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė.

³ „Patarimai rašantiems: kaip rašyti komentarą“ (nuoroda internete - <http://www.delfi.lt/video/aktualijos/patarimai-rasantiems-kaip-rasyti-komentara.d?id=62850007>)

⁴ Elihu Katz, *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis*, *The Public Opinion Quarterly* 21:1 (Spring, 1957), pp. 61–78.

privilegijomis ir informacijos galia. Šie, pasak profesoriaus, padeda įvertinti vadovo galias, gebėjimus ir vaidmenį (2016, 5). Kadangi nuomonės lyderiai siekia ne tik žinomumo, bet ir paveikti savo adresatus, svarbu tas galias ir gebėjimus kuo tiksliau identifikuoti ir iššifruoti daromą poveikį.

Kaip teigia ryšių su visuomene teoretikai, šie žmonės, išmanydami konkrečius dalykus ir aiškiai reikšdami savo mintis, veikia kaip visuomenės nuomonės formavimo katalizatoriai (Wilcox, Cameron, Ault, Agee, 2007, 194). Jų nuomonė paprastai būna viena autoritetingiausių tiek dėl tam tikros srities išmanymo, tiek dėl žinomumo visuomenėje.

Pasak Dewano ir Myatto, daugiau profesinių įgūdžių turintis lyderis turi ir daugiau įtakos (2009, 2). Kadangi įgūdžiai susiformuoja per tam tikrą laiko tarpą, tai ir nuomonės lyderiais siekiantys tapti kokios nors srities specialistai turi kuo dažniau teikti su jų specialybe susijusią informaciją įvairiais žiniasklaidos kanalais sakytiniu ir rašytiniu žodžiu: dalyvaudami televizijos, radijo laidose, duodami interviu, siųsdami pranešimus spaudai, savo nuomonę reikšdami socialiniuose tinkluose. Remdamiesi jo (jų) išsakyta nuomone dauguma žmonių susidaro savo požiūrį. Kadangi šie nuomonės lyderiai vaidina svarbų vaidmenį visuomenėje – ne tik teikia informaciją, bet ir formuoja visuomenės nuomonę, būtinas atidesnis žvilgsnis tiek į jų veiklą, tiek į pagrindinį jų darbo įrankį – kalbą. Kaip pastebi Latour, autoriai yra visur, jie tiesiog įsikūniję tekste (2002, 54). Paminėtina, kad Lietuvos žiniasklaidoje nuomonės lyderiai dar vadinami reputacijos advokatais⁵, tačiau pastarasis perkeltinės reikšmės pavadinimas mažiau paplitęs, todėl disertacijos tekste nebus vartojamas.

Nuomonės lyderių pasisakymai žiniasklaidoje priskiriami vertinamajam žanrui – komentarui. J. Mažylės teigimu, šiuo analitiniu žurnalistikos kūriniumi aiškinami visuomeninio politinio gyvenimo įvykiai, reiškiniai, aptariamos su jais susijusios aplinkybės, nagrinėjamos problemos. Jame galima pateikti dažniausiai jau skelbtų faktų vertinimus, asmeninį komentatoriaus požiūrį.

⁵ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pernai-daugiausiai-demesio-buvo-skiriama-n-maciuliui/>

Komentarui būdingas operatyvumas ir įtaigumas, nes tai aktualus atsiliepimas, staigi reakcija į įvykius, kuriuos reikia tuoj pat vertinti (Mažylė 2012, 176). Toks žanras suteikia autoriui daug laisvės – jis gali išreikšti asmeninę nuomonę ir pasiūlyti, jo manymu, geriausią aptariamą problemą sprendimą, t. y. teikti subjektyvią žinią ir ją formuoti visuomenės nuomonę. Galbūt todėl komentaras kasmet vis populiarėja.

Pradėjus šį tyrimą nuomonės lyderių komentarai paprastai būdavo talpinami rubrikoje *Veršlas*. Baigiant tyrimą populiariausio naujienų portalo *Delfi.lt* rubrikoje *Veršlas* jau buvo sukurta subrubrika *Nuomonės*, kurioje talpinami įvairių nuomonės lyderių komentarai. Taip suformuota aiškesnė skirtis tarp naujienos (kaip žinios) ir autoritetingo asmens nuomonės apie tą naujieną. Be to, internetas, kitaip nei laikraštis, suteikia galimybę talpinti daugiau informacijos, todėl didesnis informacijos kiekis tik padidins tikimybę pritraukti į portalą daugiau lankytojų. Tuo labiau, kai pastaraisiais metais itin paplito belaidės ryšio priemonės, kurios ne tik padidino prieinamumą prie įvairių medijos kanalų, bet ir, kaip pastebi Tomas Kačerauskas, dar labiau padidino vartotojų prisirišimą prie technologijų (2014, 288). Tad ir nuomonės lyderio pozicija atitinkamai tapo labiau matoma didesniai skaitytojų kiekiui, o išsakytos mintys – dažniau ir aiškiau girdimos.

Kita vertus, kaip teigia Frankas Websteris, nors dabar visuomenė gauna daug daugiau informacijos nei anksčiau, tačiau nemaža tos informacijos dalis yra neteisinga, kelianti nepasitikėjimą, klaidinanti, nes ją kuriant ir/ arba pateikiant daug ką lemia daliniai interesai ir ribojantys finansiniai ypatumai (2006, 169). Todėl skaitytojams tapo dar aktualiau kritiškai vertinti net žinomų autoritetų išsakytas mintis, kad galėtų tinkamai įvertinti pateiktos informacijos tikslumą bei tikslingumą.

Kadangi nuomonės lyderių ir juos cituojančių žurnalistų mintys perteikiamos kalba, svarbu ją detaliau patyrinėti. Ypač dabar, kai, kaip taikliai pastebi Rita Miliūnaitė, dabartinė vartosena ašyje laisva-oficialu įgavo pusiausvyrą (2009, 47), kai informacijos perteikimas susipynė su asmenine nuomone, kai išraiškingai pateikta asmeninė nuomonė daro įtaką visuomenės sprendimams.

Be to, nuomonės lyderių kalbos analizė jų adresatams gali padėti kritiškiau žvelgti į nuomonės lyderių rašytinius ir kalbinius pasisakymus ir juose tiesiogiai ar netiesiogiai pateiktus pasiūlymus, o norintiems tapti nuomonės lyderiais – vertingų įžvalgų, kokiomis priemonėmis ir kaip konstruoti savo kalbą, kad ji būtų įtaigi.

TYRIMO OBJEKTAS – nuomonės lyderių komentarai, publikuoti interneto naujienų portaluose. Būtent juose fiksuojamos dažniausiai vartojamos kalbinės ypatybės, kuriomis nuomonės lyderiai konstruoja įtaigius teiginius.

TIRIAMOJI MEDŽIAGA. Viena pagrindinių nuomonės lyderio egzistavimo sąlygų – socialinis aktyvumas. Taigi, pirmiausia nuomonės lyderis nustatomas remiantis kiekybiniu aspektu – pagal citatų kiekį žiniasklaidoje. Remiantis TNS LT tyrimų duomenimis⁶, jau ne pirmus metus nuomonės lyderių aukščiausias pozicijas užima bankinio sektoriaus darbuotojai, ekonomikos specialistai. Todėl ir šiame darbe, kalbant apie nuomonės lyderių funkcijas bei kalbines ypatybes, remiamasi populiariausiais (2013 m.) nuomonės lyderiais Lietuvoje: Lietuvos žiniasklaidoje dažniausiai minimu „Swedbank“ vyriausiuoju ekonomikos specialistu Nerijumi Mačiuliu, SEB banko prezidento patarėju Gitanu Nausėda, buvusia „Danske Bank“ vyresniąja analitike Baltijos šalims Violeta Klyviene ir buvusia „Swedbank“ asmeninių finansų instituto vadove Lietuvoje Odeta Bložiene. Kadangi nuomonės lyderių populiarumas priklauso ne tik nuo jų rašytų komentarų kiekio, bet ir nuo savo nuomonės pateikimo per žurnalistus, svarbu ištirti ir žurnalistų rašytus straipsnius su tiriamųjų nuomonės lyderių komentarais. Todėl bus tiriami tiek rašytiniai nuomonės lyderių tekstai, tiek žurnalistų rašyti tekstai, kuriuose žodžiu arba raštu nuomonės lyderiai pateikia savo komentarus. Analizei surinkta po šimtą kiekvieno jų komentarų, kurių 50 – nuomonės lyderių rašyti, 50 – žurnalistų, kuriuose pateikiami nuomonės lyderių komentarai kartu su bendru kontekstu (perfrazavimais, antraštėmis ir pan.). Kadangi tiriamų nuomonės lyderių pasisakymų ilgis šiuose dviejuose straipsnių tipuose skiriasi, jie tiriami ir

⁶ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-banku-atstovu-nuomone-vis-dar-paklausiausia/> (Žiūrėta 2015 06 21).

vertinami atskirai. Vis dėlto, nepasiant spaudos ženklų skaičiaus skirtumo komentaruose, toliau pateiktose lentelėse susumuoti dominuojantys kalbos elementai atskleidžia tam tikras tendencijas. Iš viso tiriama 400 straipsnių (1 911 186 spaudos ženklai be tarpų, 2 199 985 spaudos ženklai su tarpais), 2010–2015 metais skelbtų interneto naujienų portaluose *Alfa.lt*, *Delfi.lt*, *Lrytas.lt*, *Veidas.lt*, *Vz.lt*, *15min.lt*. Straipsniai rinkti pasitelkus žiniasklaidos stebėsenos įrankį PR.LT, padėjusį rasti įvairiuose žiniasklaidos naujienų portaluose publikuotus straipsnius, kuriuose minimi pasirinkti nuomonės lyderiai.

DARBO PROBLEMA. Nuomonės lyderiai – žmonės, darantys itin didelę įtaką aplinkiniams. Galimybę tai daryti jiems suteikia savo nuomonės teikimas didžiausiems medijos kanalams. Nors teoriškai medijų kanalai yra prieinami visiems, tačiau juose paskelbti savo paruoštą informaciją pavyksta ne kiekvienam. Tai priklauso nuo kelių faktorių – aktualios visuomenei informacijos užčiuopimo, gebėjimo bendradarbiauti su žurnalistais ir sklandaus minčių dėstymo.

Nuomonės lyderiai įprastai ne pateikia, bet komentuoja aktualijas. Paprastai ir suprantamai aiškindami su ekonominiais klausimais susijusias aktualijas jie atlieka savito šaltinio-vertėjo vaidmenį ir sukuria simbiozę tarp savęs ir žurnalisto (Herman, Chomsky 2002, 18; O'Neill, O'Conner 2008, 488). Toks ryšys yra reikalingas, kad vyktų vadinamieji informacijos ir viešinimo mainai (Blumler, Gurevitch 1995, 29). Larsson šį reiškinį įvardija kaip svarbiausią, kalbant apie žurnalistų ir politikų tarpusavio santykius (2002, 27). Žurnalistas iš tokių santykių tikisi gauti informacijos ar nuomonę ir mainais siūlo šaltiniui viešumą, reikalingą įgyvendinti politiką, išlikti valdžioje, plėtoti verslą, daryti įtaką (Sakadolskis 2012, 146–147). Pasak Ž. Pečiulio, žiniasklaidos šaltiniu, kurio nuomonė svarbi ar įdomi kitiems, gali tapti kiekvienas (2014, 12). Iš dalies dėl tokių viešumo mainų tiriami ekonomistai tapo nuomonės lyderiais.

Vis dėlto žurnalistų ir jų šaltiniais vadinamų nuomonės lyderių simbiozė negalima be tinkamo kalbėjimo, iškalbos. Pasak R. Koženiauskieneš, iškalbos tobulumas daro tiesioginę įtaką žmogaus karjerai, padeda efektyviai dirbti, dalykiškai ir kultūringai bendrauti (2001, 11). Nuomonės lyderio iškalbingumas

padeda ne tik bendrauti su žurnalistais, bet ir pasiekti bei paveikti plačią tikslinę auditoriją – skaitytojus. Nuomonės lyderio kalba dėl hibridinių kalbotyros, retorikos, stilistikos, komunikacijos mokslų bruožų yra tarpdalykinis tyrimų objektas. Tai savita kalbos vartojimo terpė, esanti greta politikų kalbų, politologų ir žurnalistų komentarų bei reklamos. Toje terpėje kuriamas dialogas su skaitytojais, siekiama juos paveikti. Ž. Pečiulis žiniasklaidoje pataria kalbėti taupiai, trumpai, aiškiai, žmoniškai, tiksliai ir vaizdžiai (2014, 130–136). Šie principai gali būti taikytini tiek sakytinei, tiek rašytinei kalbai. Portalo *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė Monika Garbačiauskaitė-Budrienė siūlo rašyti taip, kad skaitytojas nenorėtų atsitraukti nuo teksto, kol visko neperskaitys⁷. Būtent taip ir konstruojami nuomonės lyderių komentarai. Parenkama aktuali tema, sudėliojami argumentai, pasakymai sustiprinami/ apdraudžiami modaliniais žymikliais bei sąšvelniais, sukuriama įtaigi antraštė ir, žinoma, gausiai vartojamos retorinės stilistinės priemonės. Skyrę dėmesio įvairioms verbalinėms priemonėms jie kuria įtaigius tekstus, sklandžiai dėsto asmeninę nuomonę.

Remdamiesi nuomonės lyderių komentarais dauguma žmonių susidaro savo požiūrį. Taip formuojama visuomenės nuomonė. Todėl svarbu atidžiau patyrinėti, kokiomis kalbinėmis (ir net tik) priemonėmis ji formuojama. Kaip tiesiogiai ar netiesiogiai daromas poveikis skaitytojams bei skatinami jų veiksmai. Lietuvių kalbotyroje tokio pobūdžio darbo, skirto nuomonės lyderių kalbai, iki šiol nebuvo. Todėl pasitelkus plačiai žiniasklaidoje paplitusį komentaro žanrą, kuris yra puiki terpė nuomonės lyderių saviraiškai, bus analizuojamos nuomonės lyderių kalbinės ypatybės.

DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI. Išsiaiškinti, kokios kalbinės ypatybės nuomonės lyderių komentaruose yra dominuojančios siekiant retorinės sėkmės. (Kadangi tiriamas nuomonės lyderių vartojamas komentaro žanras, kuriam būdingas tiek faktinis, tiek emocinis argumentavimas, socialinis vertinimas ir įvairių retorinių stilistinių priemonių vartojimas, o pats komentaras

⁷ „Piliečio žurnalistikos mokykla. Patarimai rašantiems: kaip rašyti komentarą?(VII)“, *Delfi.lt*, 2013. Prieiga internete: <https://www.delfi.lt/pilietis/naujienos/piliecio-zurnalistikos-mokykla-patarimai-rasantiems-kaip-rasyti-komentaravi.d?id=61156009>.

dažnai pradedamas antrašte, siekiant nustatyti, kokiomis priemonėmis ir kaip daromas poveikis skaitytojams, bus atsižvelgiama į kiekvieną šių aspektų.)

Siekiant užsibrėžto tikslo keliami šie uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokiais argumentais komentuodami nuomonės lyderiai remiasi dažniausiai, kokias funkcijas jie atlieka ir koks jų išdėstymas būdingas straipsniuose.
2. Nustatyti, kaip komentare atsiskleidžia socialinis vertinimas (modalinių priemonių vaidmuo).
3. Ištirti, kokios kalbinės ypatybės būdingos komentaro pradžiai - nuomonės lyderių ir žurnalistų suformuluotoms antraštėms.
4. Išanalizuoti, kokios stilistinės ypatybės vyrauja nuomonės lyderių komentaruose ir kokį poveikį jos kuria.

GINAMIEJI TEIGINIAI

1. Nuomonės lyderių komentaruose, nepriklausomai nuo jų ilgio, atsiskleidžia individualus komentatoriaus kalbos stilius.
2. Argumentai nuomonės lyderių komentaruose – pagrindinis įrankis, padedantis ne tik pagrįsti teiginius, bet ir pateikti įtikinamus pasiūlymus bei kurti asmeninį įvaizdį.
3. Tarpasmeninio santykio žymikliai – svarbi kalbos priemonė, padedanti nuomonės lyderiams išvengti kategoriškumo reiškiant kritiką.
4. Komentaro pradžioje esminius vaidmenis atlieka nuomonės lyderio pavardė ir vertinamojo pobūdžio nuomonės.
5. Retorinės stilistinės priemonės – aiškumo ir įtaigumo suteikiantys kalbiniai instrumentai, skatinantys skaitytojų susidomėjimą.

DARBO AKTUALUMAS IR NAUJUMAS. Du kartus per metus rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė TNS LT⁸ atlieka tyrimą, kuriame atskleidžiami populiariausi Lietuvoje nuomonės lyderiai. Vis dėlto jie trumpai aptariami tik žiniasklaidoje, o ne mokslinėje literatūroje.

⁸ 2016 metais TNS LT pakeitė savo pavadinimą ir tapo „Kantar TNS“.

Nuomonės lyderiai yra tie žmonės, kurie interpretuoja aktualijas, žvelgdami į jas per savo subjektyvią prizmę. Komentarai yra pagrindinis įrankis, kuriuo jie daro įtaką didžiulei įvairių žiniasklaidos kanalų auditorijai. Todėl jo analizė gali ne tik atskleisti kalbėjimo metodus, padedančius pasiekti žiniasklaidos ir jos auditorijos dėmesį, bet ir paskatinti skaitytojus kritiškiau vertinti žiniasklaidoje pateiktą informaciją.

Šiame darbe bus tyrinėjami nuomonės lyderių komentarai retoriniu aspektu. Kaip pastebi Irena Buckley, iki šių dienų retorikos esmė yra komunikuoti, paveikti žodžiu, įtikinti (2006, 19). Todėl toks tyrimas yra svarbus tiek siekiant atpažinti ir suprasti įvairius stilistinius kalbinius niuansus, tiek norint gebėti konstruoti įtaigų, argumentuotą ir vaizdingą komentarą plačiai auditorijai. Be to, atskleidus universalius įtikinimo modelius atsiranda kritiškesnis požiūris į nuomonės lyderių komentarus, jų išsakomus argumentus. Tai yra itin svarbu pasaulyje, kuriame įvairiais tekstais (komentarais, straipsniais) ne tik informuojama, bet ir siekiama paveikti skaitytojus, siūlyti jiems savo požiūrį, skatinti priimti tam tikrus sprendimus ar imtis konkrečių veiksmų. Kita vertus, dažniausiai Lietuvos žiniasklaidoje minimų asmenų tekstų kalbos analizė gali būti naudinga įvairių sričių specialistams, siekiantiems kurti paveikiuosius diskursus.

TYRIMO METODIKA. Siekiant nurodyto darbo tikslo taikyti šie mokslinio tyrimo metodai:

Pirmiausia atlikti statistiniai skaičiavimai, siekiant išsiaiškinti, kokie komentaro žanrui būdingi kalbiniai aspektai tipiškiausi (dažniausiai vartojami) nuomonės lyderių komentarams.

Tiriant argumentavimo modelius, modalumo formas, antraštes bei stiliaus (retorines) priemones atliekama jų klasifikacija ir retorinė kokybinė analizė. Metaforos identifikuotos remiantis MIP (angl. *metaphor identification procedure*) metodu (Pragglejaz Group, 2007).

TYRIMŲ APŽVALGA. Kadangi populiariausių Lietuvos nuomonės lyderių kalbinės ypatybės iki šiol neištirtos, rašant darbą vadovautasi lietuvių ir užsienio autorių darbais, kuriuose tyrinėjami įvairūs retorikos, žiniasklaidos, lyderystės

aspektai. Nors terminas *nuomonės lyderis* (angl. *opinion leader*) pirmą kartą paminėtas dar 1948-aisiais (Lazarsfeldo, Berelsono ir Gaudeto studijoje), tačiau Lietuvoje informacijos šia tema vis dar yra itin maža. Vis dėlto nuomonės lyderių kalba turi daug sąsajų su politikų retorika, todėl vertingų įžvalgų šia tema aptikta Jurgos Cibulskienės (2006) disertacijoje, kurioje aprašyta konceptualioji metafora⁹ ir V. Makarovos (2008) disertacijoje, kurioje tyrinėjama argumentavimo technika¹⁰ bei apčiuopiamos tam tikros politinių lyderių kalbinės ypatybės, kai kuriais aspektais sietinos su nuomonės lyderių retorika. Dar arčiau nuomonės lyderių priartėjo Nedas Jurgaitis (2014)¹¹, aprašęs konceptualiąsias metaforas ekonomikos diskurse.

Pagrindinis tiriamasis objektas – komentaras - aprašytas remiantis Rūtos Marcinkevičienės knyga „Žanro ribos ir paribiai“ (2008) bei Jolantos Mažylės „Rašto raiškos žanrų klasifikavimu: tradicija ir konvergencija“ (kolektyvinė monografija, 2012), o nuomonės lyderių kalbos erdvė (internetu naujienų portalai) ir jų specifika – A. Bitinienės studija „Publicistinis stilius“ (2007), kolektyvine monografija „Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje“ (2012), Ž. Pečiulio knyga „Kaip bendrauti su žiniasklaida“ (2014). Kadangi darbo pagrindą sudaro retoriniai tyrimai, todėl ir pagrindinė mokslinė literatūra tapo R. Koženiaukenės „Retorika: iškalbos stilistika“ (2001), „Juridinė retorika“ (2005), „Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė“ (2013), I. Buckley monografija „Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje“ (2006), I. Tatolytės „Praktinė retorika vertėjams žodžiu“ (2014), kuriuose išsamiai aptariami tiek tropai, tiek retorinės figūros, tiek argumentavimo, teksto konstravimo, iškalbos teoriniai ir praktiniai aspektai.

Argumentavimo tipams aprašyti ir analizuoti pasitelkta lietuvių Dalios ir Valentino Mikelėnų „Teisinio argumentavimo teorija“ (1999), Zitos

⁹ Cibulskienė Jurga 2006, *Konceptualioji metafora Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkimų diskursuose*, humanitarinių m. daktaro disertacija Vilniaus universitetas.

¹⁰ Makarova V., 2008, *Argumentavimo technika šiuolaikiniame rusų ir lietuvių politiniame diskurse* (remiantis metiniais 2000–2007 m. prezidentų kreipimais), humanitarinių m. daktaro disertacija, Vilniaus universitetas.

¹¹ Būdvytytė-Gudienė Aina, Aloyzas Gudavičius, Nedas Jurgaitis, Silvija Papaurėlytė-Klovienė, Reda Toleikienė 2014, *Konceptualiosios metaforos viešajame diskurse*, Šiauliai.

Nauckūnaitės „Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai“ (2002). Išsami Davido Zarefsky'io knyga „Oratorystės menas“ (2011) pateikia plačius argumentavimo klasifikacijos pagrindus, padėjusius išskirti nuomonės lyderiams aktualius argumentavimo tipus. Owenas Fitzpatrickas savo knygoje „Charizmos pranašumas“ (2013) siūlo tam tikrus žingsnius, kurie gali padėti paveikti visuomenę. Tuo tarpu Chipas Heathas kartu su Danu Heathu knygoje „Sukurta užkibti“ (2008) padeda atpažinti tuos paveikiuosius metodus, o Robertas B. Cialdini knygoje „Įtakos galia“ (2016) – dar ir paaiškinti, kodėl tai veikia. Artima nuomonės lyderiams ir susistemintų argumentų galia bei euristikos, kurias savo knygoje „Socialinė psichologija“ aptarė Visvaldas Legkauskas.

Keno Hylando „Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing“ (2005), Franko Palmerio „Mood and Modality“, Jolantos Šinkūnienės mokslo studijoje „Lietuviškojo humanitarinių ir socialinių mokslų diskurso ypatybės“ (2014) pateikti metadiskurso tyrimai, metakalbos žymiklių klasifikacija padėjo sugrupuoti modalinius žodžius bei analizuoti nuomonės lyderių siūlomas modalumo reikšmes. Šiam tikslui naudingi buvo A. Usonienės (2006) ir Erikos Jasionytės-Mikučionienės (2014) darbai.

Vito Labučio „Lietuvių kalbos sintaksė“ (1998), Bitinienės (2007) bei R. Marcinkevičienės (2008) tyrimai padėjo apibrėžti antraštę, nusakyti jos esmę, o Roberto Boducho knyga „Great Headlines Instantly“ – aptarti šiuolaikines antraščių tendencijas. Greta antraščių esančioms nuotraukoms apibūdinti naudingi buvo Virgilijaus Juodakio „Pokyčiai Lietuvos fotožurnalistikoje. – Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje“ (2000), Tomo Pabedinsko „Spaudos fotografijos reikšmė asmens identiteto formavimui“ (2005), Kęstučio Meškio „Kultūra kaip žinia. Nuo ženklo iki teksto“ (2007). Ir nors nuotraukos nėra kalbinė raiška, tačiau kartu su greta jomis esančiu tekstu jos turi įtakos skaitytojo pasirinkimui, ką skaityti.

Tiriant retorines stilistines priemones bene didžiausias dėmesys skiriamas dažniausiai nuomonės lyderių vartojamam tropui – metaforai. Šio tropo tyrimų esama itin daug, tačiau siekiant pernelyg neišsiplėsti stengiasi užčiuopti tik

esminius nuomonės lyderiams būdingus aspektus. Todėl atspirties tašku tampa George'o Lakoffo ir Marko Johnsono darbas „Metaphors We Live By“ (1980), kuriame paneigiamas stereotipinis požiūris teigiant, kad metaforos yra natūrali kasdienio mūsų gyvenimo dalis ir kad pasaulio suvokimas išreiškiamas būtent per metaforas. Apie emocinę metaforos vertę bei jos galią perteikti naują informaciją kalbėjo Johnas Fiske (1990), Paulas Ricoeuras (2000), Yuri Lotmanas (2000). Dėl gebėjimo užčiuopti tai, ko nepavyksta perteikti jokia kitu būdu, reikšmingos tyrime yra konceptualiosios metaforos, kurios detaliau aptariamos Aloyzo Gudavičiaus (2014), Silvijos Papaurėlytės-Klovienės (2004), Zoltano Kövecses (2002), Eglės Vaivadaitės-Kaidi (2011), Dainoros Maumevičienės (2010). Tyrimui naudingi buvo ir Justinos Urbonaitės bei Inesos Šeškauskienės (2007) su sveikata susijusių metaforų tyrimai, Jurgos Cibulskienės (2005, 2006), Irenos Smetonienės (2003), Andrew Ortony (1993) metaforos tyrimai.

DARBO STRUKTŪRA. Disertaciją sudaro įvadas, keturi pagrindinės dalies skyriai, išvados ir literatūros sąrašas.

Įvade aprašoma tiriamoji problema, darbo tikslas ir su juo susiję uždaviniai, darbo naujumas bei aktualumas, tiriamoji medžiaga, darbo metodai, aptariami su tiriamąja tema susiję Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbai. Taip pat išsamiau aprašomas pagrindinis nuomonės lyderio komunikavimo įrankis – komentaras.

Pirmame skyriuje išsamiai apibrėžiama nuomonės lyderio sąvoką ir jo kalbos funkcijos.

Antra dalis skirta argumentaciniam komentaro teksto tipui. Joje išskiriami dažniausiai nuomonės lyderių vartojami argumentavimo būdai, kuriuose remiamasi skaičiais, asmeninėmis įžvalgomis, ekonominėmis žiniomis, faktais, pavyzdžiais, autoritetais, palyginimais, analogijomis bei asmenine patirtimi.

Trečioje dalyje mėginama išsiaiškinti, kaip komentare atsiskleidžia socialinis vertinimas, kokios modalinės priemonės atskleidžia autoriaus požiūrį į kalbamą dalyką ir padeda įtaigiau pasiūlyti savo požiūrį adresatams.

Ketvirtoje dalyje tyrinėjama komentaro pradžia – antraštė, aptariamose jose esančios kalbinės priemonės, padedančios atkreipti interneto naujienų portalų lankytojų dėmesį bei įtikinti juos perskaityti siūlomą straipsnį.

Penkta dalis skirta nuomonės lyderių komentaruose aptinkamoms retorinėms stilistinėms ypatybėms- tropams ir retorinėms figūroms.

Disertacija baigiama išvadomis ir literatūros bei šaltinių sąrašu.

1. APIE NUOMONĖS LYDERĮ IR KOMENTARĄ

1.1 Nuomonės lyderio funkcijos

Kaip anksčiau minėta, nuomonės lyderio populiarumas (ir statusas) priklauso nuo jo vardo paminėjimų kiekio. Siekdami didesnio populiarumo nuomonės lyderiai dalijasi savo žiniomis radijuje, televizijoje, spaudoje, internete. Jie teikia komentarus prašomi žurnalistų arba savo iniciatyva – siūsdami pranešimus spaudai, savo išvalgas kokių nors konkrečių klausimų. Tiek vienu, tiek kitu atveju reikia aktualijų pažinimo ir kalbos išmanymo. Pasak W. Jame Potter, žurnalistai ekspertus renkasi ne pagal tikrąsias jų žinias, o pagal tai, kokią įspūdį apie savo kvalifikaciją jie sukuria, ir jų gebėjimą įdomiai pakomentuoti (2005, Chapter 7). *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė R. Lukaitytė-Vnarauskienė¹² teigia, kad *Delfi.lt* žurnalistai įprastai kalbina žinomiausius nuomonės lyderius. Paprastai jie yra užsitarnavę skaitytojų pasitikėjimą, kuris, pasak B. Carroll, gali greitai dingti dėl perdėtų reikalavimų, pagyrūniškos kalbos ar susitelkimo į pardavimus (2010, 59). Taigi nuomonės lyderis privalo ne tik domėtis aktualijomis, bet ir gebėti jas analizuoti bei, pernelyg neakcentuodamas asmeninio intereso, tinkamai pateikti. Kaip interviu *Žinių radijuje* prisipažino N. Mačiulis, jis stengiasi visuomenės dėmesį atkreipti į tam tikras ekonomines problemas, reiškinius ir dėsnius paaiškinti populiariai (2015). Kaip rodo šio darbo autorės tyrimas, nuomonės lyderiai aktualijas paprastai aptaria pasirinktu aspektu, dažniausiai susijusiu su profesine kompetencija, pavyzdžiui:

¹² Žr. darbo autorės atliktą interviu priede nr. 1.

- 1) *Pirkti būstą dabar yra naudingiau nei nuomotis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 14).
- 2) *Kodėl Lietuvoje gimsta mažai vaikų ir kaip tai pakeisti?* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 04)

Pavyzdyje (1) (straipsnio antraštėje) N. Mačiulis iškelia tuometinę aktualiją dėl būsto ir toliau straipsnyje, pagrįsdamas sumažėjusiomis palūkanų normomis, paaiškina, kodėl labiau verta pirkti nei nuomotis. Pavyzdyje (2) keliamas retorinis klausimas, o toliau straipsnyje socialinę problemą – mažą gimstamumą – ekonomistas siūlo spręsti nuolatine mokesčine paskata dirbantiems – pakankamu papildomų neapmokestinamų pajamų didinimu. Abiem atvejais aktualios problemos aptariamoms tik tais aspektais, kuriais nuomonės lyderis gali atskleisti savo kompetenciją. Toks komentaras skatina skaitytojus pažvelgti į aktualijas iš tam tikros konkrečios perspektyvos (formuoja požiūrį), o pasirinktas aspektas suteikia galimybę parodyti savo išmanymą konkrečioje srityje (šiuo atveju - ekonomikos) ir tokiu būdu didinti asmeninį autoritetą.

Įprastai nuomonės lyderiai pateikia ne naujienas, o savo nuomonę apie jas, taip papildydami kasdienį žiniasklaidos informacijos lauką. Nors, remiantis Stubbsu, subjektyvaus aptariamo arba aprašomo dalyko vertinimo esama kiekvieno kalbėtojo ar rašytojo kalboje (1986, 1), jis ne visada aiškiai juntamas. Nuomonės lyderių tekstuose paskelbtos informacijos subjektyvumą atskleidžia anksčiau aptartas komentaro žanras, o dar paryškina tokie įterpiniai kaip „manau“, „mano nuomone“, „galbūt“ ir pan. Perleidus turimas žinias per asmeninės kompetencijos „filtrą“ ir pasitelkus iškalbą suformuojama asmeninė nuomonė. Ši dažnai padeda žmonėms geriau suprasti ekonomines aktualijas, nes sudėtingi dalykai perteikiami lengviau suprantama kalba, pavyzdžiui:

- 3) *Tvariai šalies ekonomikai reikšminga ir tinkama fiskalinė politika, kuri šiuo metu yra per daug prociklinė: esant sunkmečiui mažinamos išlaidos, keliami mokesčiai, o ekonomikai augant nesugebama suformuoti biudžeto pertekliaus, kaupiti pinigų juodai dienai* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 11 07).

- 4) *Europos Komisija prognozuoja, kad gimstamumo rodiklis iki normalaus lygio per ateinantį penkiasdešimtmetį nesugrįš, o svyruos tarp 1,5 ir 1,7. Tai reiškia, kad gyventojų skaičius Lietuvoje mažės ne dėl tarptautinės migracijos, o dėl natūralių priežasčių – gims mažiau žmonių, nei jų mirs (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 05 27).*

Pavyzdyje (4) pasakymu „tai reiškia“ išduodama autoriaus pozicija – jis numano, kad skaitytojas gali nesuprasti jo teiginio, todėl skuba tai perteikti kitais, lengviau suprantamais, žodžiais. Pavyzdyje (3) po dvitaškio paaiškinamos tiek prociklinės fiskalinės politikos, tiek biudžeto pertekliaus sąvokos. Detaliai pakomentavus sudėtingus terminus ar pasakymus ne tik išvengiama klaidingos interpretacijos tikimybės, bet ir apeliuojama į platesnį skaitytojų (klausytojų) ratą – kuo tekstas paprastesnis, tuo didesnė auditorija gali jį suprasti.

Aiškindami ir komentuodami įvykius jie ne tik supaprastina tai, kas sudėtinga, bet ir pasiūlo savo nuomonę, siekia padėti pasirinkti bei priimti galutinį sprendimą, pavyzdžiui:

- 5) *Čia ir išryškėja visų progresinių mokesčių siūlymų absurdiškumas. Sutelkiant dėmesį į darbo jėgos apmokestinimą ir jo progresyvumo didinimą, tyčia užmiršamos kitos pajamos, kurios yra apskritai neapmokestintos. <...> Teisingiausias ir efektyviausias pajamų apmokestinimo principas turėtų nediskriminuoti pajamų pagal jų kilmę. Reikėtų įvertinti visas gyventojo pajamas – atlyginimus, dividendus, palūkanas, premijas, iš valstybės gaunamas išmokas, o bendram pajamų katilui taikyti diferencijuojamą NPD, kelis kartus didesnę, nei taikomas dabar. Tai būtų visapusiškai daug produktyvesnė reforma, galinti padėti tašką nesibaigiančiai parodomajai diskusijai apie progresinius mokesčius (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 06 22).*
- 6) *Valstybės tikslas nėra teikti socialines pašalpas, kaip ir valstybės tikslas nėra surinkti mokesčius. Tai tik priemonės kitiems tikslams pasiekti. Mokėdama socialines pašalpas valstybė pasirūpina tais, kurie negali (laikinais ar nuolat) patys pasirūpinti savimi. Tačiau jei žmogus yra*

sveikas ir darbingas, bet negali ar nenori susirasti darbo, valstybės tikslas turėtų būti suteikti jam galimybę dirbti, pavyzdžiui, socialinius darbus arba pakeisti jo kvalifikaciją (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 01 04).

Pavyzdyje (5) pateikta N. Mačiulio straipsnio apie progresinius mokesčius pabaiga. Joje labai aiškiai išreikšta ekonomisto pozicija – jis kritikuoja politikų siūlymus įvesti progresinius mokesčius. Svarbu atkreipti dėmesį, kad prieš tai šiame straipsnyje nuosekliai pateikiami konkretūs tokios kritikos argumentai, padedantys suprasti, kodėl verta šiuos mokesčius vertinti itin kritiškai. Kritiškas žvilgsnis gali paskatinti atidžiau pažvelgti į N. Mačiulio siūlymus: *Reikėtų įvertinti visas gyventojų pajamas: atlyginimus, dividendus, palūkanas, premijas, iš valstybės gaunamas išmokas, o bendram pajamų katilui taikyti diferencijuojamą NPD, kelis kartus didesnę, nei taikomas dabar*. Toks nuomonės ir kartu pasiūlymo, kaip elgtis, reiškinys gali ne tik padėti suprasti susiklosčiusią su progresiniais mokesčiais susijusią informaciją, bet ir paskatinti elgtis būtent taip, kaip siūlo straipsnio autorius. Pavyzdyje (6) aiškinant apie valstybės pašalpų politiką palaikoma pozicija, kad gavę pašalpą darbingi gyventojai turi atidirbti. Nors išsakyti teiginiai yra tik subjektyvi nuomonė, tačiau nuomonės lyderio autoritetas gali paskatinti žmones, turinčius mažiau žinių nei kalbantysis, palaikyti komentaro autoriaus poziciją. Taip netiesiogiai formuojama visuomenės nuomonė.

Siekiant paveikti visuomenę, O. Fitzpatrickas (2013, 154) rekomenduoja atsižvelgti į keturis elementus: informacijos šaltinį, žinią, žinios perteikimo priemonę ir klausytojus. Pirmiausia, nuomonės lyderis turi būti įtaigus šaltinis. Kaip teigia Fitzpatrickas (2013, 154–161), ar šaltiniui pavyks įtikinti, neretai lemia tam tikros savybės – vadinamieji septyni įtikinimo stulpai. Tai pasitikėjimas savimi, kompetencija, simpatiškumas, panašumas (stengiantis būti panašiems į tuos, kam perduodama žinia), įtraukimas (gebėjimas suprantamai perteikti dalyką, apie kurį kalbama), patikimumas (sąžiningumas) ir atvirumas. Kadangi šios savybės yra sunkiai išmatuojamos, galima tik pasakyti, kad vieni nuomonės lyderiai turi stipriau išreikštas vienas savybes, kiti – kitas. Štai

kompetencija visų tiriamų nuomonės lyderių yra gana panašaus lygio – visi yra savo srities specialistai, du iš jų – ekonomikos mokslų daktarai, turi pakankamai darbo patirties ekonomikos srityje bei autoritetą visuomenėje. K. Masiulis ir T. Sudnickas kompetenciją vadina eksperto galia ir sieja ją su problemos svarba – kuo svarbesnes problemas lyderis imasi spręsti, tuo didesnė tampa eksperto galia tam, kuriam jis pataria (2008, 178). Tai pastebima ir tiriamų nuomonės lyderių kalbose – visi jie aptaria svarbiausias valstybės ekonomikos problemas, dažniausiai tai būna viešai eskaluojamos aktualijos. Pasitikėjimo savimi visi turi pakankamai, kad galėtų ne tik pakomentuoti aktualią situaciją, bet ir pasiūlyti savo idėjas, sprendimus. Nepaisant to, pasitikima ne visais vienodai. Nors Nerijus Mačiulis 2012-aisiais buvo dažniausiai cituojamas asmuo Lietuvoje (900 paminėjimų per metus¹³), atlikus apklausą¹⁴ paaiškėjo, kad labiausiai iš Lietuvos ekonomikos specialistų pasitikima Gitanas Nausėda (533 paminėjimai per metus). Tyrimų specialistas Ignas Zokas¹⁵ bei *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė R. Lukaitytė-Vnarauskienė¹⁶ tokį pasitikėjimą pagrindžia ilgalaikę G. Nausėdos patirtimi ir tuo, kad jis itin žinomas. Kaip teigia Fitzpatrickas, simpatišumą gali lemti ne tik malonus elgesys ir draugiškas požiūris, bet ir populiarumas, nes žmonės yra linkę mėgti kitus vien todėl, kad šie yra matyti (2013, 157). Kitas aspektas, patraukiantis žmones – panašumas į adresatus. Jei kalbančiajam daugiau ar mažiau pavyksta susitapatinti su adresatu, tikėtina, kad ir jo perteikiama žinia bus įtaigesnė. Panašumo poveikį patvirtina „Sprinter“ tyrimų¹⁷ rezultatai. G. Nausėda labiau pasitiki aukštesnio išsilavinimo bei didmiesčio gyventojai, o, pavyzdžiui, žemesnėje to paties tyrimo pozicijoje esanti Aušra Maldeikienė¹⁸ populiarnesnė tarp žemesnio išsilavinimo, mažesnes pajamas

¹³ TNS.LT duomenys, <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pernai-daugiausiai-demesio-buvo-skiriama-n-maciuliui/> (žiūrėta 2015 05 01).

¹⁴ Rinkos tyrimų bendrovė „Sprinter tyrimai“ naujienų portalo *Delfi.lt* užsakymu atliko viešosios nuomonės apklausą: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA> (žiūrėta 2015 07 01).

¹⁵ „Sprinter tyrimai“ vadovas Ignas Zokas pasisako skelbiant populiariausius nuomonės lyderius: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA=> (žiūrėta 2015 05 01).

¹⁶ Žr. darbo autorės atliktą interviu priede nr. 1.

¹⁷ „Sprinter“ atlikto tyrimo apžvalgos nuoroda internete: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA=> (žiūrėta 2015 05 01).

¹⁸ Nors Aušros Maldeikienės nėra tarp straipsnio autorės tiriamų nuomonės lyderių, tačiau jos antraštės pateiktos kaip kontrastingos retorikos, lyginant su Gitanu Nausėda, pavyzdžiai.

gaunančių šalies gyventojų¹⁹. Nors šie abu specialistai kalba ekonomikos temomis, jų retorika skiriasi, pavyzdžiui:

- 7) *2013 m. BVP prognozė: X faktorius yra eksporto rinkų raida* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 01 30)
- 8) *Fiskalinis deficitas: per žingsnelį nuo Maastrichto kriterijaus* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2015 04 22)
- 9) *A. Maldeikienė: neturėkite finansinių reikalų su tais, kurie savo gimtadienius švenčia Rotušėje* (A. Maldeikienė, *Delfi.lt*, 2011 11 29)
- 10) *A. Maldeikienė: kol jauni, arba maukit iš čia, arba imkitės ką nors keisti* (A. Maldeikienė, *Delfi.lt*, 2012 04 19)

Pavyzdžiuose (7, 8) pateiktose Nausėdos antraštėse fiksuotina konkreti, ekonomikos terminų (*BVP prognozė, eksporto rinkos, fiskalinis deficitas*) kupina kalba. Kadangi tokia komunikacija reikalauja tam tikro ekonomikos išmanymo, ją supranta tik dalis skaitytojų. Tikėtina, kad toji dalis ir yra tikslinė straipsnio autoriaus auditorija. Tuo tarpu pavyzdžiuose (9, 10) pateiktose Maldeikienės straipsnių antraštėse kalba yra paprastesnė (nėra specialių terminų), šiurkštoka (liepimas *maukit iš čia*, kuriame pavartotas buitinės vulgarios kalbos veiksmažodis *mauti*, taip pat išankstinė viešai deklaruojama nuostata prieš tuos, kurie švenčia Rotušėje). Tikėtina, kad tokiu kalbos stiliumi ji atkreipia dėmesį tų skaitytojų, kuriems priimtinas grubus kalbėjimo stilius, o ekonomikos terminai jiems gali būti nežinomi. Abiejų ekonomistų kalba išduoda jų požiūrį tiek į aprašomus dalykus, tiek į adresatą. Tikėtina, kad abu kalbėtojai apeliuoja į savo tikslinę auditoriją, todėl stengiasi pritaikyti tai auditorijai būdingą kalbėjimo manierą. Būtent tai gali jiems padėti sudominti adresatą.

Taigi, galima teigti, kad pagrindinė nuomonės lyderio funkcija – raštu bei žodžiu teikti visuomenei informaciją koku nors aktualių klausimų ir išsakyti požiūrį tikslinei auditorijai būdinga kalba pateikiant savo komentarą, interpretaciją apie pranešamą įvykį. Šiems komentarams būdingi supaprastinti

¹⁹ Rinkos tyrimų bendrovė „Sprinter tyrimai“ naujienų portalo *Delfi.lt* užsakymu atliko viešosios nuomonės apklausą: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA=>.

terminai, subjektyvi nuomonė bei konkretūs pasiūlymai, kaip spręsti vieną ar kitą problemą.

1.2 Komentaras – pagrindinis nuomonės lyderio įrankis

Nuomonės lyderis veikia per kalbą. Ja jis perteikia savo įžvalgas, požiūrį, pasiūlymus. Todėl jo kalba privalo būti ne amplifikuota, o funkcionali. Ingrida Tatolytė šį požymį įvardina kaip esminį šiuolaikinei retorikai keliamą reikalavimą, kai funkcionalumas suvokiamas kaip paskirties atitikimas, kalbėtojo intencijos išpildymas ir tikslo pasiekimas (2014, 40). Tam reikalingos tam tikros iškalbos žinios - reikia žinoti, ką pasakyti, kokia tvarka pasakyti ir kaip pasakyti. Kitaip sakant, jei kalbėtojas siekia paveikti auditoriją, jis turi išmanyti sritį, apie kurią kalba, ir mokėti raiškiai, sklandžiai bei paveikiai dėstyti savo mintis (Tatolytė, 2014, 40). Nuomonės lyderis turi turėti komunikacinę taktiką, padėsiančią jam pasiekti užsibrėžtų tikslų žiniasklaidoje ar per žiniasklaidą kaip įrankį. Juzelėnienė ir Baranauskienė komunikacine taktika vadina kalbines priemones, kuriomis siekiama komunikacinio tikslo (2011, 101). Kliujevo teigimu, komunikacinei taktikai būdinga tai, kad ji apibrėžiama kaip konkrečių lingvistinių priemonių, priklausančių nuo komunikacijos tikslo, visuma (Samarina, 2006, 63). Tos priemonės paprastai derinamos prie tikslinės auditorijos, idealiojo skaitytojo.

Kaip ir kiekvienas kalbėtojas, taip ir nuomonės lyderiai turi savo idealųjį skaitytoją²⁰. Kress teigimu, dažnai skaitytojas iš karto yra idealusis, nes renkasi tam tikro tipo tekstus, taigi iš anksto yra teigiamai nusiteikęs teksto atžvilgiu (1989, 36–44). Tačiau tekstas gali būti pasirenkamas ir dėl autoritetingo autoriaus ar kitų priežasčių. Tiriamų nuomonės lyderių komentarai paprastai talpinami rubrikoje *Veršlas*, todėl ir joje nuolat besilankantis skaitytojas gali būti įvardijamas kaip idealusis. Šia rubrika portale *Delfi.lt* kas mėnesį susidomi apie

²⁰ Idealusis skaitytojas yra tas, kuris susitapatina su autoriaus jam skirta vieta ir vaidmeniu“ (Marcinkevičienė 2008, 63).

750 tūkst. žmonių²¹, o tipinis jos lankytojas įvardijamas kaip vyresnis nei 25-40 metų dirbantis žmogus, beveik po lygiai vyrai ir moterys. Į šią grupę įeina vidutinio ir aukščiausio lygio vadovai, sprendimų priėmėjai²². N. Mačiulis akcentuoja, kad jo skaitytojas – „lietuvis, nesvarbu kur gyvenantis, bet kokios tautybės žmogus, gyvenantis Lietuvoje ar besidomintis Lietuva“²³. Lietuviškumo aspektas svarbus ir kitų tiriamų nuomonės lyderių komentaruose. Idealiu ju N. Mačiulis vadina skaitantį, mąstantį, neturintį per daug išankstinių nuostatų adresatą²⁴. Galima teigti, kad jų tikslinė auditorija – daugiau ar mažiau intelektualė, išsilavinusi ir atvira kitoms nuomonėms.

Pagrindinis nuomonės lyderio kalba perteikiamas įrankis – komentaras. Komentaro žanro pavadinimas kildinamas iš lotyniško žodžio *commentari* – mąstyti, samprotauti. Nuomonės lyderių komentarai visiškai atitinka Rūtos Marcinkevičienės pateiktų tradicinių komentarų apibrėžimą, suprantamą kaip atskirų autorių rašytus tekstus, dažniausiai skirtus politiniams ar visuomenės gyvenimo įvykiams ir aktualijoms aptarti. Juose ryškus subjektyvusis pradas ir autoriaus nuomonė, jo siekis interpretuoti ir įtikinti skaitytoją savo teisumu ir taip formuoti visuomenės nuomonę (2008, 133). Tiriama komentarai skiriasi apimtimi. Žurnalistų rašytuose straipsniuose paprastai jie būna trumpi (nuo kelių sakinių iki puslapio), o nuomonės lyderių rašyti straipsniai gali būti vadinami išplėstiniais komentarais. Tai patvirtina ir jau minėtas jų talpinimas skiltyje *Nuomonės*. Nepaisant apimties skirtumo komentarų funkcijos išlieka panašios.

Komentuodamas nuomonės lyderis pirmiausia mėgina paaiškinti susiklosčiusią situaciją, suprantamai pakomentuoti įvykius, papildyti žiniasklaidoje jau aptartas aktualijas, padeda geriau suvokti įvykius, pavyzdžiui:

- 11) *Įsivaizduokime bandelių kepyklėlę, kuri vienais metais patyrė milijoną litų nuostolių, o kitais metais uždirbo 800 tūkstančius litų pelno. Pagal siūlomą pelno mokesčio įstatymo pataisą, kuriai praėjusią savaitę pritarė*

²¹ Šaltinis: „Gemius“, „Gemius Audience multiplatform“ (PC, Mobile ir Tablet duomenys).

²² R. Lukaitytės-Vnarauskienės pateikti duomenys, žr. priedą nr. 1.

²³ Citata iš darbo autorės atlikto interviu, žr. priedą nr. 2.

²⁴ Ten pat kaip ir 23.

Seimas, ši bandelių kepyklėlė turėtų sumokėti 45 tūkst. litų pelno mokesį (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 10 30).

- 12) *Neseniai eurą įsivedusių Slovėnijos, Slovakijos ir Estijos pavyzdžiai rodo, kad tokia baimė yra nepagrįsta. Pavyzdžiui, Estijoje pirmaisiais metais po euro įvedimo infliacija buvo maždaug vienu procentiniu punktu didesnė nei Lietuvoje, tačiau tiek pat sparčiau augo ir BVP bei atlyginimai* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 05).

Pavyzdyje (11) norėdamas iliustruoti pelno mokesčio įstatymo pataisos pasekmes autorius pateikia nesudėtingą bandelių kepyklėlės pavyzdį. Tokiu būdu skaitytojams lengviau suvokti pasekmes ir susidaryti savo nuomonę šiuo klausimu. Pavyzdyje (12) pateikdamas pavyzdį Mačiulis patvirtina savo teiginį, kad baimė dėl kainų kilimo įvedus eurą nėra pagrįsta. Ne vienos, o kelių šalių įvardijimas gali būti svaresnis argumentas atsikratyti išankstinių nuostatų.

Aiškinama gali būti ir kitais žodžiais su palydimaisiais pasakymais, pavyzdžiui:

- 13) *Viršplaninių pajamų bus labai nedaug <...>. Tai reiškia, kad galimybių kompensuoti pensijas bus tik keliems procentams dabartinių pensininkų* (N. Mačiulis, LRT radijo laida „60 minučių“, 2013 12 11).
- 14) *Kai kurie garsūs praėjusio amžiaus ekonomistai (pavyzdžiui, Nobelio premijos laureatas James Mirrlees) netgi įrodė, kad optimalus yra mažėjantis ribinis pajamų mokesčio tarifas. Kitaip sakant, turėtų būti taikoma regresinė pajamų apmokestinimo sistema (kurią yra taikiusi, pavyzdžiui, Šveicarija)* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 05).

Pavyzdyje (13) Mačiulis presuponuoja, kad skaitytojai gali nesuprasti tokio ekonomikos termino kaip *viršplaninės pajamos*, todėl skuba paaiškinti savo teiginį kitais žodžiais. Pirmame sakinyje tarsi parodoma kalbėtojo kompetencija (geba kalbėti srities, kuriai atstovauja, terminais). Antrame sakinyje mintis reiškiamą paprastesniais žodžiais, kad būtų aišku ne tik ekonomikos terminus išmanančiai auditorijai. Panašiai yra pavyzdyje (14), tik pasitelktas kitas palydimasis pasakymas *kitaip sakant*. Pirmuoju sakiniu teigiama remiantis žinomu autoritetu, tačiau suvokiama, kad ekonomikos terminais pateikta teorija

gali būti nesuprasta ir (arba) gali būti neaišku, kaip ji turėtų būti pritaikyta konkrečiame kontekste. Todėl antruoju sakiniu teorija paaiškinama kitais žodžiais, pasakoma, kaip ši teorija galėtų būti pritaikoma konkrečiai Lietuvos mokesčių sistemoje.

Nuomonės lyderio žinios, autoritetas bei pasitikėjimas savimi paprastai leidžia jiems paaiškinti ir įvardijant konkrečią priežastį, pavyzdžiui:

15) *Prasidėjus ekonominei recesijai, atotrūkis tarp vyrų ir moterų vidutinio atlygio ėmė mažėti dėl didesnio vyrų atlyginimų bei nedarbo* (O. Bložienė, *Delfi.lt*, 2013 03 08).

16) *Lietuvoje mažės ne dėl tarptautinės migracijos, o dėl natūralių priežasčių – gims mažiau žmonių, nei jų mirs* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 05 27).

Pavyzdyje (15) nurodomos problemos priežastys – didesni vyrų atlyginimai ir nedarbas – konkrečios priežastys, kurias įvardijus galima kalbėti (mąstyti) apie galimus problemos sprendimo būdus. Panašiai ir pavyzdyje (16): įvardijus konkrečią priežastį toliau straipsnyje kalbama apie konkrečius pasiūlymus, kaip išspręsti įvardintą problemą. Tikėtina, kad specialistas, galintis identifikuoti visuomeninių problemų priežastis, gali pasiūlyti ir racionalių jų sprendimo būdų.

Paaiškinęs situaciją, nuomonės lyderis siekia įrodyti, t. y. pagrįsti savo teiginius argumentais. Kaip teigia nemažai tyrėjų (Koženiauskienė, Korolko, Litvakas), įrodymo sudedamosios dalys yra tezė, argumentai ir demonstracija (Koženiauskienė 2001, 127–133). Tezė – tai teiginys, kurio teisingumą reikia įrodyti. Argumentai – tai jau patikrinti teiginiai, kuriais remiamasi norint ką nors įrodyti. Demonstracija – tai tezės išvedimas iš argumentų, jos patvirtinimas arba paneigimas (Litvakas 2013, 223). Taigi nuomonės lyderiai pirmiausia pateikia (dažnai antraštėje arba paantraštėje) tezę. Vėliau dėsto argumentus ir galiausiai pateikia demonstraciją, pavyzdžiui:

17) Tezė: *Teikti socialines pašalpas nėra valstybės reikalas.*

Demonstracija: *Valstybės tikslas nėra teikti socialines pašalpas, taip kaip ir valstybės tikslas nėra surinkti mokesčius. Tai tik priemonės kitiems tikslas pasiekti. Mokėdama socialines pašalpas valstybė pasirūpina tais,*

kurie negali (laikinais ar nuolat) patys pasirūpinti savimi. Tačiau jei žmogus yra sveikas ir darbingas, bet negali ar nenori susirasti darbo, valstybės tikslas turėtų būti suteikti jam galimybę dirbti, pavyzdžiui, socialinius darbus arba pakeisti jo kvalifikaciją (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 01 04).

18) Tezė: *Darbo užmokesčio augimas įgaus pagreitį.*

Demonstracija: Materialinių investicijų mažėjimas praėjusių metų pabaigoje paspartėjo – ketvirtąjį ketvirtį jos buvo net 9,5 proc. mažesnės nei prieš metus. Tai nerimą kelianti tendencija, tačiau prognozuojame, kad po „investicijų abstinencijos“, kuri tęsiasi jau maždaug ketverius metus, įmonės šiemet ir ateinančiais metais investuos daug aktyviau, o tai sukurs tvaresnį ilgalaikio produktyvumo ir darbo užmokesčio augimo pamatą (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 02 25).

Pavyzdyje (17) tezė pateikta antraštėje. Vėliau straipsnyje dėstomi svarstymai ir argumentai, kam turi būti mokamos pašalpos ir kokios jos turėtų būti. Galiausiai, paskutinėje pastraipoje pateikiamas tezės patvirtinimas – demonstracija, kuri ne tik apibendrina straipsnyje nagrinėjamą temą, bet ir dar kartą akcentuojami svarbiausi autoriaus teiginiai. Pavyzdyje (18) tezė taip pat pateikiama antraštėje, o demonstracija – pabaigoje. Nors šiame straipsnyje aptarta daug negatyvių veiksnių, baigiama optimistiškai. Tikėtina, kad darbo užmokesčio augimo prognozė iš ekonomisto lūpų nemažai visuomenės daliai suteiks optimizmo. Galbūt dėl šios priežasties dalis skaitytojų pozityviau ims vertinti ir N. Mačiulį.

Kaip teigia Deividas Zarefsky'is, argumentavimas vaidina lemiamą vaidmenį pagrindžiančią medžiagą susiejant su tvirtinimu (2011, 208). Nuo jų priklauso ne tik įtikinimo sėkmė, bet ir asmeninis įvaizdis. Įrodymas – tai asmeninės kompetencijos panaudojimas siekiant paveikti auditoriją, jos nuomonę. Galbūt todėl populiariausių nuomonės lyderių kalbose gausu argumentų, kurie detalčiau aprašomi antroje šio darbo dalyje.

Galiausiai, paaiškinęs ir įrodęs nuomonės lyderis siekia svarbiausio tikslo – įtikinti. Svarbu paminėti, kad įtikinti galima ir peršokus antrąją pakopą –

neįrodžius, tačiau toks atvejis, pasak R. Koženiauskieneš, laikytinas nesėkmingu kalbėjimu (2005, 145). Neįrodžius teiginys tampa nestabilus ir lengviau paneigiamas, todėl ilgainiui gali būti lengvai pakeičiamas kitu. Įrodymas paprastai siejamas su logika, nes yra pagrindžiamas jos dėsniais. O štai įtikinimas neretai tapatinamas su žavesiu, charizma ir gebėjimu raiškiai komunikuoti. Teikdami visuomenei informaciją nuomonės lyderiai įrodinėja savo tiesas, kad įtikintų, t. y. paveiktų skaitytojų valią, nuostatas, elgesį²⁵. Taip jie gali ne tik paskatinti tam tikrus skaitytojų veiksmus (pirkti, balsuoti, dalintis informacija su artimaisiais ir pan.), bet ir formuoti visuomenės (ar jos dalies) nuomonę, pavyzdžiui:

19) *Teisingiausias ir efektyviausias pajamų apmokestinimo principas turėtų nediskriminuoti pajamų pagal jų kilmę. Reikėtų įvertinti visas gyventojų pajamas – atlyginimus, dividendus, palūkanas, premijas, iš valstybės gaunamas išmokas, o bendram pajamų katilui taikyti diferencijuojamą NPD, kelis kartus didesnę, nei taikomas dabar. Tai būtų visapusiškai daug produktyvesnė reforma, galinti padėti tašką nesibaigiančiai parodomajai diskusijai apie progresinius mokesčius* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 21).

20) *Galiausiai turime suvokti, kad šia iniciatyva siūloma pakeisti Konstituciją, atimant iš kiekvieno Lietuvos piliečio teisę laisvai disponuoti asmeniniu turtu – parduoti jį aukščiausią kainą pasiūliusiam asmeniui. Tai būtų vienas rimčiausių asmens laisvių suvaržymų, paminantis pamatinę Konstitucijos principą – 46 Konstitucijos straipsnį, teigiantį, kad „Lietuvos ūkis grindžiamas privačios nuosavybės teise, asmens ūkinės veiklos laisve ir iniciatyva“* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 12 17).

Pavyzdyje (19) N. Mačiulis tvirtina žinąs teisingiausią ir efektyviausią pajamų apmokestinimo principą ir vardija konkrečius veiksmus, kurių, pasak jo, reikėtų imtis. Savo žinias jis patvirtina tiek asmeniniu autoritetu, tiek

²⁵ Kaip teigia V. Legkauskas, įtaka – žmogaus ar grupės pajėgumas neprievartiniais būdais pakeisti kito žmogaus nuostatas ir elgesį (2012, 385).

argumentais. Užtikrintas kalbėjimas nuomonės lyderiu pasitikintiems skaitytojams gali paskatinti ne tik pritarti jo nuomonei, bet ir dalintis išsakytomis mintimis su kitais. Pavyzdyje (20) kalbama daugiskaitos pirmuoju asmeniu – visuomenės vardu. Tarsi tautos balsu autorius teigia, ką būtina suvokti ir kokios pasekmės laukia taip nepasielgus. Susitapatinimas su visuomene, tapimas jos dalimi, gali paskatinti skaitytojus palankiau žvelgti tiek į kalbėtoją, tiek į jo išsakomas mintis. Savo srities išmanymas (kalbėjimas iš specialisto pozicijos) bei faktų pagrindimas argumentais leidžia daryti prielaidą, kad nuomonės lyderis ne tik bus išklaustytas (perskaitytas jo straipsnis), bet juo bus tikima.

Todėl neretai komentaras pateikiamas kaip viena iš ryšių su visuomene (angl. *public relations*) strategijų. Ryšiai su visuomene, pasak Arūno Augustinaičio, faktiškai atlieka demokratijos formaliojo chaoso „amortizavimo“ funkcijas, kai manipuluojant nuomone, siekiama daugiau ar mažiau konstruktyvių sprendimų (1999, 36). Čia neišvengiamas subjektyvumas, kuris atsiskleidžia per naujienos „įrėminimą“²⁶. Vadinamasis įrėminimas – tai autoriaus interpretacija apie pranešamą įvykį, kurio skaitytojas pats nepatyrė, arba pasakojama apie reiškinį, kurio nepažįsta ar menkai pažįsta. Tuomet pasiūlytas autoriaus požiūris gali nulemti auditorijos nuomonę apie įvykį arba reiškinį (Scheufele ir Tewksbury, 2007, 11), pavyzdžiui:

21) *Ką laimėtume uždraudę užsieniečiams įsigyti žemės? <...> Žinome, kad Lietuva yra viena iš ES valstybių, kur itin didelė dalis žemės ūkio paskirties žemės yra dirvonuojanti – nuolat apleista, nekurianti vertės ir darbo vietų. Jei Lietuvoje neatsiranda gyventojų, norinčių tą žemę įsigyti ir joje ūkininkauti, kodėl nesuteikti tokios galimybės kitų ES šalių piliečiams? Juk naudą gautų ne tik čia pinigus investavę užsieniečiai – būtų sukuriamos darbo vietos, šalyje būtų pagaminama daugiau prekių,*

²⁶ Angl. *news framing* – supaprastintas įvykio arba reiškinio esmės apibūdinimas. Įrėminimu pateikiama svarbiausia naujieną įprasminanti idėja, kuri padeda atsakyti į klausimą – kodėl tai svarbu? Sudėtingi klausimai tampa suprantamesni, sukuriama interpretacija, vieniems jų aspektams suteikiant daugiau svarbos negu kitiems (Franklin, 2005, 85-86; McCombs, 2004, 89; Nisbet, 2010, 47; Vreese, 2005, 51). *News framing* ypač taikytinas itin sudėtingo skaitytojams teisininkų diskurso interpretacijai.

didėtų valstybės biudžeto pajamos. Dar svarbiau – galbūt pagaliau pradėtų mažėti regioninė atskirtis (N. Mačiulis, *Delfi.lt* 2013 12 17).

Pavyzdyje (21) kalbama apie referendumą dėl žemės Lietuvoje pardavimo užsieniečiams, kuriame tautiečiai turi apsispręsti dėl savo pozicijos. Autoritetingas nuomonės lyderis, išsakydamas savo nuomonę, pateikia tam tikrus atrinktus realybės aspektus ir, sudėtingus terminus pakeitęs paprastesniais, juos akcentuoja. Kartais pateikiami konkretūs pasiūlymai, o kartais – svarstymai, skatinantys veikti kokia nors konkrečia linkme. Tokiu būdu samprotauti adresatą skatina retorinis klausimas (*Ką laimėtume uždraudę užsieniečiams įsigyti žemės?*), kuriuo ne klausiama, o teigiama. Paveiki ir antitezė *didėtų – pradėtų mažėti*. Susidaryti savo požiūrį ir galutinai įtikinti padeda su antizeze einanti nuosekli minties gradacija: *juk naudą gautų... būtų sukuriamos darbo vietos... šalyje būtų pagaminama daugiau prekių, didėtų... pajamos... Dar svarbiau... pradėtų mažėti...* Tiek vienu, tiek kitu atveju nuomonės lyderis savo kalbos ypatybėmis dažnai lemia, į kuriuos aspektus skaitytojai atkreips dėmesį, ką įsidėmės.

Todėl galima teigti, kad paprastai autoriaus pozicija konkrečiu klausimu yra ryški, nukreipta autoriaus pageidautina linkme. Tuo labiau, kad ir paties komentaro struktūra nėra griežta. Marcinkevičienės teigimu, svarbu sukomponuoti tekstą taip, kad išryškėtų autoriaus nuomonė ir padidėtų įtaiga (2008, 133). Pasak jos, dėl kritiško autoriaus požiūrio į aptariamus dalykus komentaras gali būti siejamas su feljetonu ir recenzija. Asmeninę poziciją komentare dažnai atskleidžia įvairūs modaliniai žodžiai. Jie parodo tiek autoriaus pasakymo tvirtumą, tiek socialinį vertinimą. Apie tai plačiau rašoma trečioje šio darbo dalyje.

Vis dėlto, komentaruose pateikiama tiek asmeninė nuomonė, tiek faktinė informacija, apžvalgos, apibendrinimai. Pats komentaras naujienų portaluose dažnai atlieka esminio pagaulaus įrankio funkciją, todėl jo pradžia dažniausiai fiksuotina jau antraštėje, kuri atkreipia skaitytojų dėmesį į tolesnį tekstą. 78 proc. nuomonės lyderių rašytų komentarų antraščių pradedamos nuomonės lyderio vardu ir (arba) pavarde. Taip, pasak Rasos Lukaitytės-Vnarauskienės, nutinka

tada, kai to teksto ašis yra minimas asmuo. Tuomet natūralu greta talpinti ir to asmens nuotrauką. Tai, pasak *Delfi.lt* vyriausiosios redaktorės, padeda skaitytojui sukurti lūkestį, apie ką bus kalbama. Nuomonės lyderių komentarai žurnalistų rašytų straipsnių antraštėse sudaro penktadalį. Pasak Rasos Lukaitytės-Vnarauskienės, paprastai į antraštę iškeliamas tas nuomonės lyderis, kurio nuomonė išskirtinesnė, netikėta arba kuris pasakė stipriau, įdomiau, kas, tikėtina, yra mažiau girdėta. Būtent komentaro citata tokiais atvejais tampa pagrindine dėmesio atkreipimo priemone. Plačiau apie antraštes bus rašoma ketvirtoje šio darbo dalyje.

Dar vienas itin svarbus komentarų elementas – retorinės stilistinės priemonės, formuojančios/ plėtojančios autoriaus kalbinį įvaizdį. Įvaizdis, pasak Ritos Miliūnaitės, - tarsi prieskonis, portreto apšvietimas, norint ką nors pabrėžti, kad žmogus išsiskirtų iš kitų. Jos teigimu, būtent kalba yra nemokamas įvaizdžio kūrimo būdas (2006, 87). Ne veltui dar Aristotelis atskiria kalbėtojo įvaizdį konkrečioje kalboje nuo kalbėtojo įvaizdžio tikrovėje. Pastarasis susiformuoja tarsi savaime – iš biografijos faktų, profesinės veiklos, žiniasklaidos, nuogirdų ar asmeninio kontakto. Įvaizdis gali lemti besąlyginį pasitikėjimą arba išankstinį nusistatymą. Kaip teigia. Robertas B. Cialdini, autoritetingi asmenys dažniausiai žino, ką kalba. Jie padarė karjerą dėl to, kad daugiau žino ir yra gabesni už kitus, tad jiems paklusti protinga (2016, 250). Svarbu pridurti, kad žiniomis ir gabumais autoritetas gali būti pelnomas siaurame rate. Tuo tarpu siekiant tapti/išlikti plačiosios visuomenės nuomonės lyderiu, reikia gebėti savo žinias ir talentus įtaigiai perteikti kalbinėmis priemonėmis.

Kaip pastebi R. Marcinkevičienė, autoriniuose komentaruose esama poteksčių, implikacijų, kalbos ir stiliaus ekspresijos, akivaizdžiai didinančios teksto įtaigą (2008, 133). *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė R. Lukaitytė-Vnarauskienė mano, kad įvairios stilistinės kalbos ypatybės turi įtakos nuomonės lyderio populiarumui. „Jei situacijai apibūdinti žmogus vartoja daug įvairiausių formų, netikėtų pavyzdžių, įvairiausių palyginimų, kai apie sudėtingus dalykus kalba ypatingai paprastai ir lengvai, tai, aišku, didina ir teksto vertę, ir keičia žmogaus, kuris skaito, nuomonę apie patį kalbėtoją. Juk

jeigu aš skaitau ir nesuprantu, tokiu atveju mane, kaip skaitytoją, šis autorius tikriausiai prarastų“, - teigia redaktorė²⁷. Nuomonės lyderio kalbos įvaldymas turi įtakos ir jo populiarumui – jei jis nebus suprantamas, nebus ir skaitomas, o jei gebės daugeliui suprantama ir išraiškinga kalba apibūdinti sudėtingus dalykus – pelnys autoritetą. Galbūt todėl jų kalboje – gausu įvairių retorinių stilistinių priemonių – tiek tropų, tiek retorinių figūrų. Plačiau apie jas kalbama penktoje šio darbo dalyje.

Baigiant komentaro aptarimą, svarbu atkreipti dėmesį į jo ilgį. Nuomonės lyderių komentarų ilgis priklauso nuo to, kur ir kaip jie publikuojami. Jei komentarą žiniasklaidai pateikia pats nuomonės lyderis, paprastai jis būna įprasto internete publikuojamo straipsnio ilgio (1-2 puslapiai). Gali būti tiek ilgesnis, tiek trumpesnis. Kaip teigia portalo *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė²⁸, iš esmės nėra reikalavimų teksto ilgiui, tačiau, jos nuomone, trijų puslapių šie jau būna per ilgi. Ji pripažįsta, kad būna išimčių, t. y. tiek ilgesnių, tiek gerokai trumpesnių (vos vienos ar kelių eilučių ilgio) tekstų. Tuo tarpu jei komentaras pateikiamas žurnalisto rašytame įprastai analitinio pobūdžio straipsnyje, jis gali būti tiek vieno sakinio iki puslapio ilgumo teksto. Todėl kalbant apie antraštes arba žurnalistų rašytus straipsnius komentarai yra trumpesni nei kalbant apie nuomonės lyderių rašytus publikuotus komentarus. Vis dėlto, tiek trumpame, tiek ilgame komentare galima apčiuopti tam tikras bendras argumentavimo būdo, modalinių žodžių vartojimo, antraščių tipo bei teksto stiliaus tendencijas. Todėl darbe bus kalbama apie abu (tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų) komentarų tipus.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad nuomonės lyderio komentarai pagal funkciją yra artimi advokatų kalboms. Tiek vienu, tiek kitų pasisakymams būdingos pagrindinės retorinės funkcijos: išaiškinti, įrodyti ir įtikinti (Koženiauskiene 2005, 144). Aiškinama paprastai pavyzdžiais, paaiškinimais bei įvardijant priežastis. Įrodyti dažniausiai mėginama jau antraštėje prasidedančiais argumentais (dažniausiai – ne vienu, o keliais) kartu su

²⁷ Žr. interviu su Rasa Lukaityte-Vnarauskiene, pateiktą priede nr. 1.

²⁸ Žr. interviu su Rasa Lukaityte-Vnarauskiene, pateiktą priede nr. 1.

samprotavimais. Ir galiausiai, įtikinti nuomonės lyderiams padeda ne tik individuali charizma ir gebėjimas aiškiai komunikuoti bei asmeninis per tam tikrą laiką įgytas autoritetas visuomenėje, bet ir ryžtingi patarimai ar net paliepimai.

Nuomonės lyderio įtaigumas suteikia galimybę pateikti komentarą kaip vieną iš ryšių su visuomene strategijų. Todėl komentare įprasta greta faktinės informacijos pateikti atrinktus realybės aspektus ir išsakyti savo subjektyvią nuomonę. Per subjektyvumą atsiskleidžia socialinis vertinimas, kurį išduoda įvairios modalinės konstrukcijos. O retorinės stilistinės ypatybės formuoja nuomonės lyderio kalbinį įvaizdį. Žinoma, šioje srityje itin reikalingas išmanymas ir saikingumas. Juk nuo kalbos įvaldymo priklauso nuomonės lyderio populiarumas – jei jis nebus suprantamas, nebus ir skaitomas, o jei gebės daugeliui suprantama ir išraiškinga kalba apibūdinti sudėtingus dalykus – pelnys autoritetą.

2. ARGUMENTAVIMAS – PAGRINDINIS ĮTIKINIMO ĮRANKIS

Komentuodami nuomonės lyderiai savo nuomonę paprastai pagrindžia. Taip sukuriamas pagrindas jais tikėti ir pasitikėti. Pagrindžiama dažniausiai loginiais įrodinėjimais - argumentais²⁹. Jų pateikimas, teiginių (tezių) teisingumo įrodymas, vadinamas argumentacija (Nauckūnaitė, 2002, 122). Nuomonės lyderiai argumentus pasitelkia ne tik tam, kad pagrįstu savo žodžius, bet ir tam, kad iškeltų į viešumą tam tikras problemas, kam nors prieštarautų. Tokią funkciją yra užfiksavęs Kazimieras Kuzavinis apibūdindamas argumentavimo sąvoką kaip iškėlimą aikštėn, atskleidimą, parodymą; įrodinėjimą, teigimą; peikimą, nepritarimą; kaltinimą, skundimą, įdavimą (1996, 112). Todėl greta Davido Zarefsky'io pateiktos pagrindinės argumento funkcijos – pagrindimo, atliekančio lemiamą vaidmenį, pagrindžiančią medžiagą susiejant su tvirtinimu (2011, 208), iškyla ir tokios funkcijos, kurios būdingos kaltintojams: tai atskleidimas, įrodinėjimas, kaltinimas. Pastarosios itin reikšmingos viešajame

²⁹ Lietuvių kalbos žodynas argumentą apibrėžia kaip „loginį įrodymą, įrodinėjimo pagrindą“.

diskurse publikuojamuose nuomonės lyderių komentaruose, kur reiškiamas asmeninė nuomonė, interpretuojama bei siekiama įtikinti skaitytoją savo teisingumu ir taip formuoti visuomenės nuomonę.

Todėl argumentavimas – tai ne tik racionalūs apskaičiuoti teiginiai, bet ir asmeninių gebėjimų reikalaujantis menas, kurį nuomonės lyderiai turi įvaldyti. Argumentavimo menu Ingrida Tatolytė vadina tam tikrą įgūdį mąstyti ir argumentuoti, įtikinti ar paveikti auditoriją, pateikti ir apginti savo poziciją (2014, 23). Tad suprantama, kad nuomonės lyderiai šio meno išmoka palaipsniui, praktikuodamiesi.

Etikos žodyne įtikinimu vadinamas argumentuotas aiškinimas ir dorovės normų ar taisyklių pagrindimas, norint, kad jos būtų sąmoningai priimtose ir virstų vidiniais įsitikinimais (2005, 161). Nors nuomonės lyderiai dažniausiai kalba ne apie dorovės normas, tačiau siekia to paties – paversti savo teiginius adresatų vidiniais įsitikinimais.

Norint, kad skaitytojai interpretuotų perduodamą žinią būtent taip, kaip to tikisi straipsnio autorius, reikia pritaikyti konkrečiai situacijai tinkamus argumentus. Pasak Aristotelio, oratorius visada mato, kas yra įtaigu ir įtikinama tam tikroje konkrečioje situacijoje (žr. Aristotle 2007, 37). Tinkamais teiginiais pats autorius, kaip teigia Crismore ir Farnsworth, turėtų nukreipti skaitytoją tinkama linkme, tam tikra prasme „vesti jį už rankos“, padėti skaitytojui teisingai interpretuoti argumentus bei parodyti autoriaus įsitikinimo tam tikru teiginiu laipsnį (1990). Tam pasiekti nuomonės lyderis paprastai pasitelkia visą eilę argumentų kartu su samprotavimais ir pavyzdžiais. „Išplėtotas ir struktūruotas argumentų visuma visuomet bus galingesnė nei pora argumentų, kad ir labai stiprių (Legkauskas 2012, 201). Vis dėlto jų gausa bus įtaigi tik tuo atveju, jei auditorija linkusi gilintis į pateikiamą informaciją ir jei argumentai yra kokybiški ir gerai susisteminti. „Susisteminta kvailystė yra galingesnė nei padirka tiesa“ (Legkauskas 2012, 201). Argumentų rinkinio (lot. *collectio argumentorum*) stiprybė galima vadinti jo išbaigtumą. Kaip teigia Koženiauskiene, argumentų kolekcijos esmė yra ta, kad ši schema primena trumpą kalbą, turinčią svarbiausias kompozicines dalis: įžangą, suformuluotą kaip pagrindinį teiginį,

įrodymus, jų patvirtinimą bei pabaigą (2001, 137). Nuomonės lyderių argumentavimo įžanga paprastai būna antraštėje ir/ ar paantraštėje, įrodymai ir pabaiga – tolesnėje straipsnio dalyje. Taip apgalvotai sukonstruota argumentavimo kalba gali būti itin įtaigi.

Prieš detaliau aptariant argumentavimo tipus, verta trumpai aptarti situacijas, kai argumentai nėra reikšmingi. Tokiais atvejais, kai skaitytojai nėra linkę gilintis į argumentus, pasitelkiamos euristikos. Euristikos – tai paprastos, gyvenimiška patirtimi pagrįstos taisyklės, kurios paprastai būna teisingos ir naudojamos siekiant greitai, nesigilinant į detales, įvertinti kalbėtojo siūlomos pozicijos pagrįstumą (Legkauskas 2012, 199). Nuomonės lyderio kalboms (tiek sakytinėms, tiek rašytinėms) gali būti pritaikomos tokios euristikos kaip „ekspertai paprastai būna teisūs“ ir „jei argumentų daug, jie greičiausiai yra teisingi“.

Naudojant euristikas didelę įtaką daro asmenybės žinomumas visuomenėje, charizma, pasitikėjimas. Kaip jau minėta, būna, kad vienas asmuo (N. Mačiulis) minimas dažniau, tačiau skaitytojai labiau pasitiki kitu (G. Nausėda). Toks pasitikėjimas grindžiamas asmens žinomumu bei pionieriškumu šioje srityje³⁰. Galima teigti, kad G. Nausėda buvo pirmasis bankininkas, pradėjęs viešai (ir dažnai) reikšti savo nuomonę žiniasklaidoje. Tad šiuo atveju jam gali būti taikoma 10 000 valandų taisyklė³¹, kurias įveikęs jis tapo ne tik patikimu specialistu, bet ir įgijo populiarumo. O. Fitzpatricko teigimu, populiarumas gali lemti simpatišumą, nes žmonės yra linkę mėgti kitus vien todėl, kad šie yra matyti (2013, 157). Galiausiai, žiniasklaidoje jis įvardijamas ir kaip charizmatiška asmenybė. Pasak K. Masiulio ir T. Sudnicko, charizmatiškam lyderiui būdingas asmeninis patrauklumas, magnetizmas, įtikinamas kalbėjimas. Vis dėlto ir jie pripažįsta, kad pati charizmos sąvoka yra gana sunkiai apibrėžiama (2008, 178). Kas traukia ir įtikina vieną, nebūtinai bus priimtina kitam. Pats G. Nausėda neneigia, kad viešumas – labai svarbu, tačiau kaip esminį

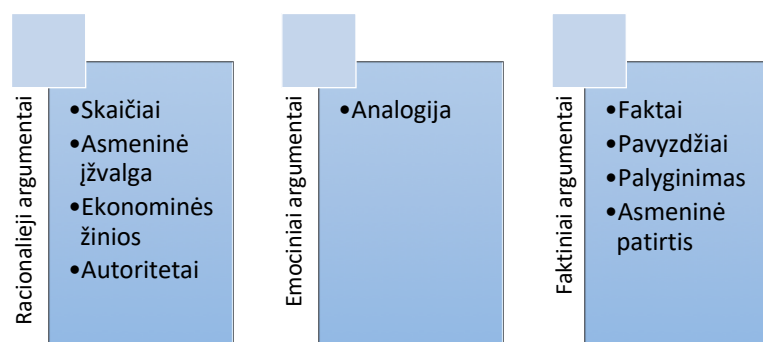
³⁰ Žr. interviu su Rasa Lukaityte-Vnarauskiene, esantį priede nr. 1.

³¹ M. Glodwell aprašytoje teorijoje teigiama, kad po 10 000 valandų darbo kokioje nors srityje žmogus tampa tos srities specialistu (2011).

įtakingumo rodiklį jis įvardija nuoširdumą: „Gyvename viešumo visuomenėje ir jei turi labai gerų įžvalgų, bet jų niekam nesakai, vargu, ar kas apie tai sužinos ir pripažins. Kita vertus, galima viešai kalbėti labai daug, bet, jei susidaro įspūdis, kad kalbi nenuoširdžiai ar atstovauji kieno nors interesams, toks kalbėjimas bus vertinamas prastai. Atsakomybę aš visada jaučiau, kada geriau, kada blogiau sekdavosi, bet visada stengdavausi sakyti tai, ką galvoju“ (2015 10 19, Erika Fuks, *Delfi.lt*³²). Vertinant G. Nausėdos poziciją įtakingiausių Lietuvos žmonių penketuke, nuoširdumas – tinkama strategija siekiant populiarumo. Vis dėlto nuomonės lyderių auditorija³³ leidžia daryti prielaidą, kad nemaža dalis skaitytojų euristikomis nepasikliauna, vien nuoširdumo nepakanka, ypač kai dar nesėkmingai daugumos pasitikėjimo. Todėl toliau bus aptariamos nuomonės lyderių kalboms būdingos argumentų rūšys.

2.1 Argumentų klasifikacija

Esama skirtingų argumentų klasifikacijų. Pasak Pečiulio, esama trijų argumentų tipų: racionalūs (konceptijos, idėjos, teorijos, logika, priešastys, analizė), emociniai (emocijos, vizijos, svajos, motyvacija, įdomumas, žaismė, vertybės, asmenys) ir faktiniai (faktai, veiksmai, matyta, apčiuopiama, realybė, metodai, kas ką veikia, patyrimas, rezultatai) (2004, 59-60). Nuomonės lyderiams būdingiausi racionalūs ir faktiniai argumentai, tačiau šiuos dar verta skaidyti detaliau (žr. 2 pav.).

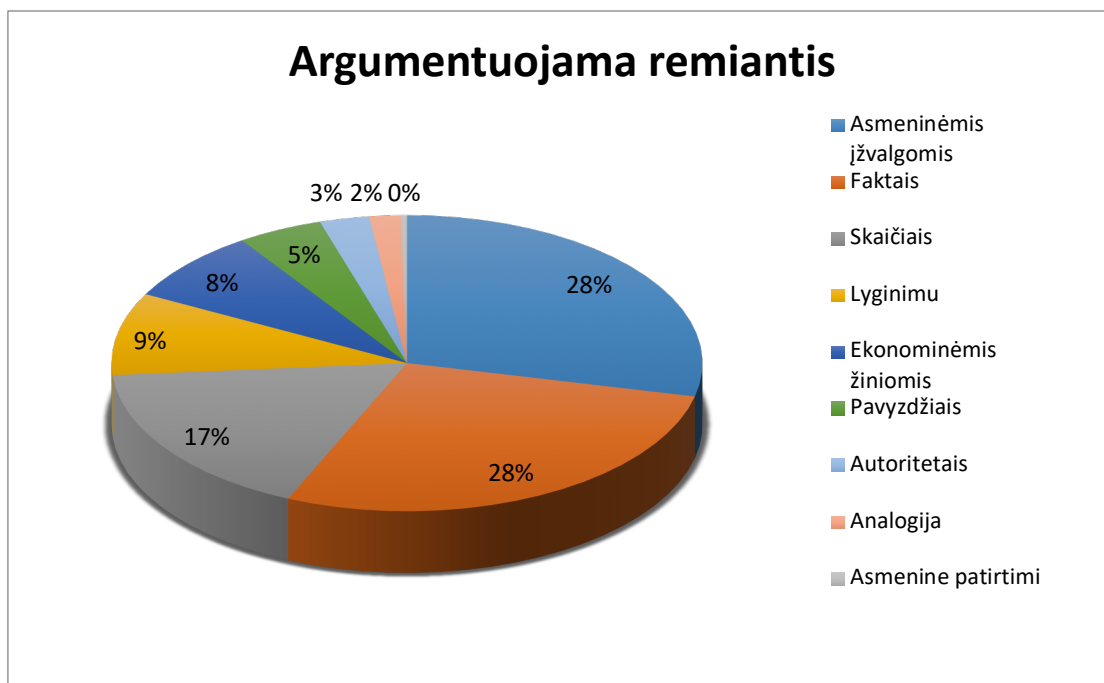


³² <http://www.delfi.lt/apps/itakingiausi2015/verslininkai> (žiūrėta 2015 10 23).

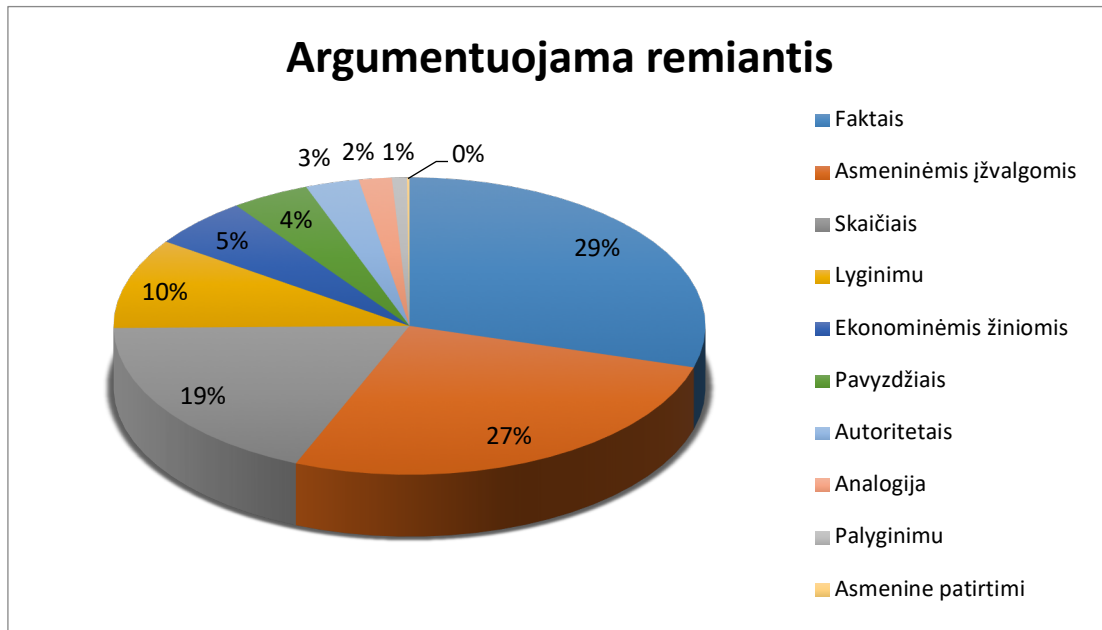
³³ Verslo rubrikos skaitytojas – vidutinio amžiaus asmuo, turintis aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą, gaunantis vidutines ar didesnes pajamas (žr. priede nr. 1). Šios rubrikos skaitytoją dažnai galima vadinti nuomonės lyderių idealiuoju skaitytoju.

2 pav. Argumentų klasifikacija

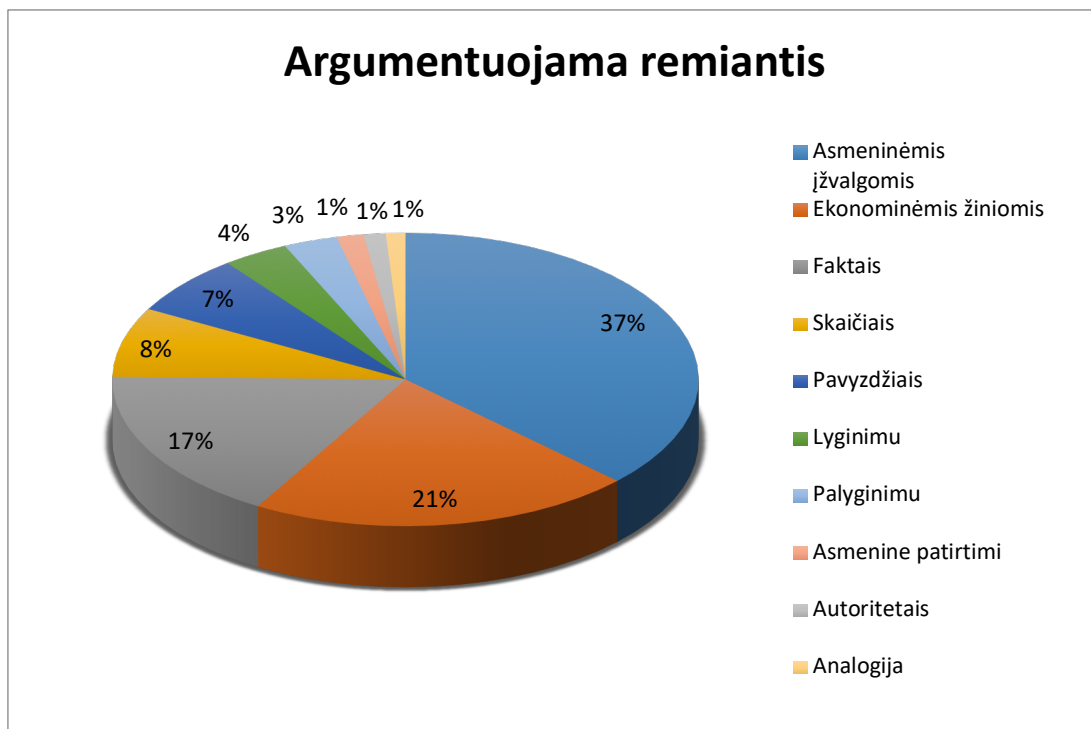
Ištyrus 2010-2015 metais interneto naujienų portaluose skelbtus Nerijaus Mačiulio, Gitano Nausėdos, Violetos Klyvienės ir Odetos Bložienės rašytus straipsnius, išrinkus juose esančius argumentus, išskirti devyni argumentavimo būdai, kuriuose remiamasi skaičiais (R. Koženiauskiene 2001, 129 ir D. Zarefsky 2011, 222), asmeninėmis įžvalgomis (D. Zarefsky 2011, 221-225), ekonominėmis žiniomis (atsižvelgus į tiriamųjų veiklos sritį darbo autorės išskirtas argumentavimo tipas), faktais (R. Koženiauskiene 2001, 129), pavyzdžiais (R. Koženiauskiene 2001, 129), autoritetais (R. Koženiauskiene aprašyta klasikine Aristotelio klasifikacija (2001, 129), lyginimais (Z. Nauckūnaitė 2002, 123), analogijomis (D. Zarefsky 2011, 221-222 ir D. Mikelėnienė ir V. Mikelėnas 1999, 125) bei asmenine patirtimi (D. Zarefsky 2011, 230-236). Toliau tekste jie aptariami pradedant dažniausiai vartojamais argumentais ir baigiant rečiausiai vartojamais.



3 pav. Argumentavimo būdų vartojimo dažnumas visuose tirtuose straipsniuose



4 pav. Argumentavimo būdų vartojimo dažnumas nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose



5 pav. Argumentavimo būdų vartojimo dažnumas žurnalistų rašytuose straipsniuose

2.2.1 Argumentavimas remiantis asmeninėmis įžvalgomis

Viena pagrindinių nuomonės lyderio funkcijų – pateikti savo nuomonę, todėl nenuostabu, kad jie dažniausiai (beveik 29 proc.) argumentuoja remdamiesi asmeninėmis įžvalgomis (žr. 3 pav.). Nors nežymiai, tačiau šio argumentavimo būdo procentinė išraiška nuomonės lyderių ir žurnalistų rašytuose straipsniuose skiriasi. Nuomonės lyderių straipsniuose ji sudaro 27 procentus, t. y. 2 proc. mažiau nei faktiniai argumentai. Žurnalistų straipsniuose šis argumentavimo būdas sudaro daugiausiai – 37 proc. visų argumentų. Tai parodo, kad klausiant žurnalistams, svarbiausia pateikti asmeninių įžvalgų, kurių pirmiausia veikiausiai ir tikisi žurnalistai, kai kreipiasi į ekonomistus. Vis dėlto, nesama didelio atotrūkio tarp argumentavimo asmeninėmis įžvalgomis ir argumentavimo faktais, todėl negalima suteikti didesnės svarbos vienam iš šių būdų.

Dažniausiai asmeninėmis įžvalgomis savo rašytuose straipsniuose argumentuoja G. Nausėda. Šios rūšies argumentų jo tekstuose aptikta daugiausiai. Tuo tarpu žurnalistų rašytuose straipsniuose juos dažniausiai vartoja N. Mačiulis ir O. Bložienė (žr. 6 pav.).



6 pav. Argumentavimo remiantis asmeninėmis įžvalgomis vartojimas

Šią argumentų grupę galima prilyginti D. Zarefsky argumentavimo remiantis priešastimi strategijai. Išvada, padaryta remiantis priešastimi, - tai modelis išvados, parodančios, kad vienas veiksnys sukelia kitą (2011, 225). Kadangi dažnai tiksliai nežinoma, kad prieita išvada yra teisinga, galima tokį argumentavimą vadinti spėjimu arba asmenine įžvalga. Itin populiariu nuomonės lyderių gretose asmenines įžvalgas pateikti kaip prognozes, pavyzdžiui:

22) *Tačiau šalies vadovai supranta ir turi paaiškinti šalies gyventojams, kad alternatyva yra daug liūdnėsnė – tikėtinas visos finansų sistemos žlugimas, visų indėlių praradimas ir ilgalaikis ekonominis nuosmukis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 18).

23) *Didžiausias ekonominis efektyvumas būtų pasiektas, jei būtų apmokestinama tik galutinė produkcija ir jos vartojimas, o ne gyventojų ar įmonių pajamos. Tokia mokestinė sistema mažiausiai iškraipytų ekonominę elgseną ir didintų šalies konkurencingumą bei galimybes kurti gerai apmokamas darbo vietas* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 05).

Pavyzdyje (22) pateikiamą prognozę patvirtina žodis „tikėtinas“, veikiantis tarsi drąsaus teiginio sušvelninimas. Jei būtų tiesmukai teigiama, kad žlugs visa finansų sistema, visi indėliai bus prarasti ir prasidės ilgalaikis ekonominis nuosmukis, pasakymas atrodytų pernelyg įžūlus. Tuo tarpu dabar grėsmė atrodo pakankamai reali, kad norėtūsi rinktis netiesiogiai straipsnio autoriaus rekomenduojamą veiksmų planą, tačiau kategoriškumo išvengta. Pavyzdyje (23) prognozė reiškiamą tariamąją nuosaką. Straipsnio autorius kritikuoja šalies vadovus ir rekomenduoja veiksmų planą, kuris padėtų pasiekti didžiausią ekonominį intensyvumą, bei pagrindžia jį itin teigiama prognoze. Toks ateities vizijos sukūrimas padeda skaitytojams geriau suvokti pasiūlyto sprendimo padarinius ir, tikėtina, pritarti autoriui. Pavyzdyje (23) N. Mačiulis pasitelkdamas tariamąją nuosaką ne tik kritikuoja valdžios veiksmus, bet ir teikia savo pasiūlymus. Šiame pavyzdyje pirma pateikiama tariamosios nuosakos forma, padaryta su būtojo laiko dalyviu („būtų pasiektas“), „paprastai reiškiantį tariamą veiksmą, kuris galėjo vykti prieš kalbamąjį momentą, praeityje“ (Lietuvių kalbos gramatika 1971, 64). Pasitelkdamas ją N. Mačiulis mėgina

atkreipti skaitytojų dėmesį į netinkamus praeities veiksmus, sukritikuoti juos ir pristatyti savo (tariamai tinkamą) pasiūlymą, kurį pasitelkus būtų pasiektas didžiausias ekonominis efektyvumas. Tuo tarpu antrame sakinyje tariamoji nuosaka (*iškraipyty, didintų*) ir „reiškia tariamą veiksmą, kuris galėtų vykti kalbamuoju momentu arba po jo“ (Lietuvių kalbos gramatika 1971, 64). Pasitelkdamas ją straipsnio autorius mėgina įtikinti skaitytojus savo pasiūlymo tinkamumu, nauda visuomenei bei netiesiogiai skatina atsakingus asmenis imtis jo pasiūlytų veiksmų. Taigi tariamąją nuosaka išreikšta tiek kritika, tiek galimybė, tiek autoriaus pageidavimas.

Greta prognozavimo, pasiūlymo kaip asmeninė įžvalga gali būti pateiktas išaiškinimas. Pasak D. Zarefsky'io, ši argumentavimo forma dažnai taikoma problemos ir sprendimo tipo kalbose (2011, 227). Nuomonės lyderiai paprastai yra linkę tiesiogiai ar netiesiogiai pasiūlyti savo problemos sprendimą, tačiau prieš tai išaiškina susiklosčiusią situaciją, pavyzdžiui:

24) *Kiprui, priešingai nei Graikijai, pagalbos prireikė ne dėl neatsakingo valdžios išlaidavimo ir nesubalansuotų valstybės finansų, o dėl per sparčiai augusio ir prastos kokybės turto įsigijusio bankų sektoriaus, kuris yra maždaug aštuonis kartus didesnis nei šalies BVP* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 18).

25) *Taip yra todėl, kad politikams yra daug lengviau pasiūlyti įvesti ar didinti mokesčius, kuriam pritaria rinkėjai, nes jie klaidingai mano, kad jį mokės kažkas kitas* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 28).

Pavyzdyje (24) straipsnio autorius, remdamasis profesinėmis žiniomis, mėgina paaiškinti, kodėl Graikijai prireikė pagalbos. Teikdamas, kad priežastis slypi ne valdžioje, o bankų sektoriuje ir pateikdamas tam tikrų specifinių profesinių žinių (*bankų sektorius yra maždaug aštuonis kartus didesnis nei šalies BVP*), jis gali įtikinti savo kompetencija. Ypač tuos, kurie mažiau nei autorius išmano ekonomikos sritį, todėl pasikliauja autoriumi kaip autoritetu. Pavyzdyje (25) straipsnio autorius drąsiai kritikuoja politikus ir net teigia žinantis, kas jiems yra lengviau ir ką mano rinkėjai. Be to, argumentas pateikiamas remiantis psichologinio poveikio metodu „todėl, kad...“. Harvardo

universiteto psichologai E. Langer, A. Blankas ir B. Charnowitzas atlikę eksperimentą³⁴ nustatė, kad žmonės yra labiau linkę padaryti paslaugą, kai jų prašoma pasitelkiant konstrukciją „todėl, kad...“ nei kai prašoma be jos. Pavyzdyje (29) tariamas žinojimas, kas yra lengviau politikams ir kad jie klaidingai mano, tėra asmeninė nepagrįsta išvalga. Šiuo atveju įtikina metodas „todėl, kad...“.

Laisvai ir ne itin argumentuotai kalbėti nuomonės lyderius gali paskatinti didelis žurnalistų dėmesys, kurie teiraujasi jų nuomonės. Turintis visuomenės pasitikėjimą ir autoritetą nuomonės lyderis neretai leidžia sau kalbėti itin drąsiai, pasitelkdamas ne dalykinius argumentus, bet psichologinio poveikio metodus.

Apibendrinant galima teigti, kad argumentavimas remiantis asmeninėmis išvalgomis nuomonės lyderių taikomas prognozuojant, kritikuojuant valdžios veiksmus, teikiant savo pasiūlymus. O svarbiausia - šio tipo argumentai bene labiausiai padeda formuoti asmeninį įvaizdį.

2.1.2 Argumentavimas remiantis faktais

R. Koženiauskiene rėmimąsi faktais vadina tikriausiu ir patikimiausiu įrodymų garantu, esminiu argumentų pateikimo būdu (2001, 129). Dabartinės lietuvių kalbos žodyne žodis „faktas“ apibūdinamas kaip „tikras nepramanytas įvykis, reiškinys, dalykas“ (2000, 154). Lietuvių kalbos žodyne³⁵ viena iš žodžio *faktas* reikšmių apibrėžiama kaip duomuo, vienas iš pagrindų išvadai daryti. Taigi, faktas neturi kelti abejonių. Negana to – juo verta kliautis darant išvadas.

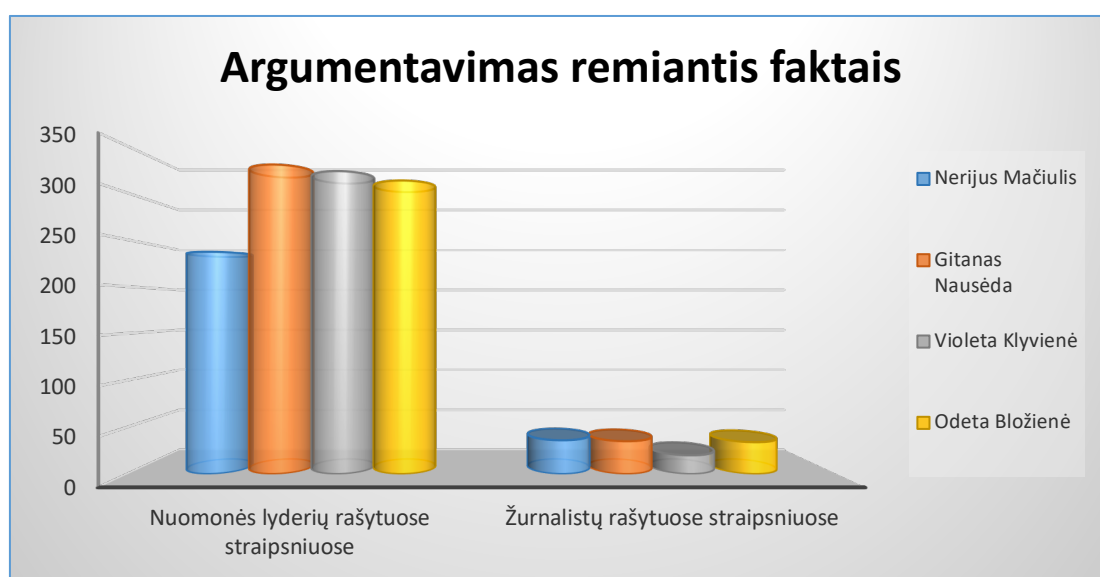
Argumentai, kuriuose remiamasi faktais, yra antri pagal vartojimą tirtuose straipsniuose (žr. 3 pav.). Nuomonės lyderiai savo rašytuose straipsniuose faktais remiasi dažniausiai – šie sudaro 28 proc. visų jų argumentų (žr. 4 pav.). Tai parodo, kad rėmimasis faktais yra itin būdingas nuomonės lyderiams. Dėl to jie sudaro patikimų šaltinių įspūdį, kas skatina žurnalistus užmegzti su jais ilgalaikį bendradarbiavimą, formuoja simbiozę. Kaip teigė *Delfi.lt* vyriausioji

³⁴ Langer E., Blank A., Charnowitz B. The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: the Role of 'Placebic' Information in Interpersonal Interaction // Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 36. P. 635-642.

³⁵ Lkz.lt.

redaktorė R. Lukaitytė-Vnarauskienė, kreiptis vis į tuos pačius nuomonės lyderius komentarų skatina pasitikėjimas, kurį sukuria reta klaidos tikimybė (žr. interviu, priedas nr. 1). Tiesa, faktais pagrįstų argumentų atotrūkis nuo asmeninėms išvalgomis pagrįstų tėra 2 procentai, todėl ir jų poveikį reikėtų vertinti panašiai. Tuo tarpu žurnalistų straipsniuose ši argumentų rūšis yra trečia pagal vartojimo dažnumą ir sudaro 17 proc. visų argumentų (žr. 5 pav.). Taigi prioritetas šiuose straipsniuose pirmiausiai teikiamas asmeninėms išvalgoms ir ekonominėms žinioms, o tik po to – faktams.

Šios argumentų rūšies vartojimas tarp tiriamų nuomonės lyderių pasiskirstęs labai panašiai. Kiek mažiau nei kolegos šių argumentų vartoja tik N. Mačiulis savo straipsniuose ir V. Klyvienė žurnalistų straipsniuose (žr. 7 pav.). Tačiau dėl nežymaus skirtumo visų nuomonės lyderių požiūrį į šio tipo argumentus galima vertinti kaip labai panašų.



7 pav. *Argumentavimo remiantis faktais vartojimas*

Grįsdami savo mintis tuo, kas neginčijama, tikra³⁶, nuomonės lyderiai gali suteikti skaitytojams naujų žinių arba akcentuoti norimus aspektus, pavyzdžiui:

26) *Emigracijos mastą netiesiogiai atspindi reguliariai skelbiama privačių asmenų perlaidų iš užsienio ir darbo pajamų statistika. Emigrantų*

³⁶ Pirmoji žodžio faktas reikšmė - tikras, nepramanytas įvykis ar reiškinys, tikrybė (lkz.lt).

piniginių perlaidų srautas sustiprėjo Lietuvai 2004 m. įstojus į Europos Sąjungą ir atsivėrus galimybei legaliai įsidarbinti senosiose jos narėse (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 03 27).

27) *Visų pirma, dirbančiųjų ir pensininkų santykis Lietuvoje blogės sparčiau nei likusiame pasaulyje. Lietuvai nepalankus ne tik itin žemas gimstamumas, neužtikrinantis stabilaus gyventojų skaičiaus, bet ir emigracijos tendencijos* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 08).

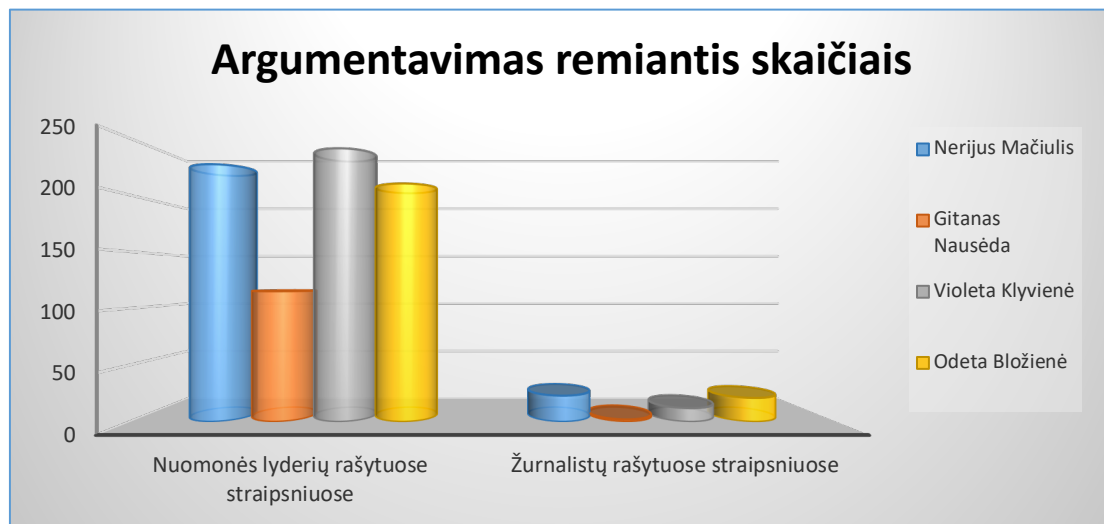
Pavyzdyje (26) autorius argumentuoja faktais - *Emigrantų piniginių perlaidų srautas sustiprėjo Lietuvai 2004 m. įstojus į Europos Sąjungą ir atsivėrus galimybei legaliai įsidarbinti senosiose jos narėse*. Šie faktai ne tik visuomenės junti, bet ir gali būti patvirtinti statistiniais duomenimis. Tokiais atvejais paprastai dvejonų pasakymo patikimumu nekyla. Nors pavyzdyje (31) faktai nėra tokie konkretūs kaip pavyzdyje (27) - žemas gimstamumas, emigracijos tendencijos, - tačiau dvejoti jų tikrumu taip pat nėra pagrindo, nes apie tai nuolat kalbama žiniasklaidoje pateikiant konkrečius statistinius duomenis. Be to, kalbėdamas gana abstrakčiai straipsnio autorius turi galimybę įterpti savo pastabų – *gimstamumas, neužtikrinantis stabilaus gyventojų skaičiaus*. Šios padeda nuomonės lyderiui ne tik plėtoti norimą perteikti mintį, bet ir įtikinti skaitytoją savo minčių teisingumu.

Faktiniai teiginiai dažnai tiesiogiai (pateikiant skaičius) ar netiesiogiai (nepateikiant skaičių) grindžiami statistiniais duomenimis arba tuo, kas nekelia abejonių. Tai paprastai būna dalykai, apie kuriuos daug kalbama įvairiais žiniasklaidos kanalais ir didžioji visuomenės dalis yra gerai informuota ta tema ar bent jau ši bei tą girdėjusi. Faktų pateikimas suteikia pagrindo adresatams tikėti ir toliau pateiktomis autoriaus išvalgomis. Jei pradžioje pateikiami faktai, kuriais nedvejojama, tikėtina, kad ir toliau autorius nebus linkęs sakyti netiesos. Be to, gali būti, kad kartu su faktais bus priimtos kaip neginčytinos ir greta faktų (vienaip ar kitaip su jais susietos) esančios asmeninės išvalgos, tiesa, ne visuomet tikslios, pagrįstos.

Taigi faktiniai argumentai nuomonės lyderių vartojami siekiant suteikti skaitytojams faktinių žinių, akcentuoti norimus aspektus ir pagrįsti savo teiginius, suteikiant jiems faktinės informacijos foną.

2.1.3 Argumentavimas remiantis skaičiais

Statistinius rodiklius (skaičius) D. Zarefsky'is vadina kažko abstraktaus ženklu. Intelektualumas, ekonomikos klestėjimas, infliacija – tai abstrakčios sąvokos, kurios negali būti tiesiogiai matomos (2011, 222). Tiriama nuomonės lyderiai puikiai išmano ekonomiką ir geba pateikti skaičius kaip įtaigius argumentus, todėl suprantama, kodėl jie, siekdami kalbos konkretumo, taip dažnai argumentuoja remdamiesi skaičiais. Šio tipo argumentai sudaro 17 proc. visų argumentų (žr. 3 pav.). Nuomonės lyderių straipsniuose jie užima viena pakopa aukštesnę poziciją nei žurnalistų straipsniuose, sudarydami 19 proc. visų argumentų (žr. 4 pav.). Tuo tarpu žurnalistų rašytuose straipsniuose jie yra ketvirtoje pozicijoje (17 proc.) po asmeninių įžvalgų, ekonominių žinių bei faktų (žr. 5 pav.).



8 pav. *Argumentavimo remiantis skaičiais vartojimas*

Vartojant šio tipo argumentus iš tiriamų nuomonės lyderių išsiskiria Nausėda. Jis beveik dvigubai mažiau nei kiti argumentuodamas remiasi skaičiais (žr. 8 pav.). Tai matyti tiek jo paties, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose. Tai gali

būti susiję su tuo, kad jis savo kalbose vartoja daugiausiai stilistinių priemonių (tropų, retorinių figūrų), o statistiniais duomenimis, skaičiais remiasi rečiau. Jo kalbos dažnai būna grįstos emociniais pasisakymais, kurie paveikumu nenusileidžia faktiniams ar racionaliems. O dažniausiai skaičiais remiasi konkrečiosios ir nuosaikiosios retorikos šalininkė V. Klyvienė. Savo teiginius ji itin dažnai grindžia įvairiais skaičiavimais, statistiniais duomenimis, prognozėmis.

Kalbant apie skaičius, dažnai prognozuojama remiantis tam tikrais patikimais duomenimis, pavyzdžiui:

28) *II pakopos pensijų fonduose maksimalus turto valdymo mokestis siekia tik iki 1 proc. (konservatyviuose fonduose iki 0,65 proc.), o įmokos mokestis jau po kelių metų visai nebebus taikomas. Todėl abejotina, kad privačių pensijų fondų valdymo sąnaudos bus didesnės nei Sodros valdymo išlaidos* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 08).

29) *Vis dėlto svetur gyvenančių tautiečių finansinė parama išliko labai reikšmingu šalies ekonomikos plėtros veiksniu. Piniginės perlaidos iš užsienio pernai sudarė 4,6 proc. Lietuvos BVP, 26,2 proc. grynojo darbo užmokesčio fondo ir net 89,8 proc. išmokėtų senatvės pensijų sumos* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 03 27).

Pavyzdyje (28) N. Mačiulis išreiškia abejonę, kad privačių pensijų fondų valdymo sąnaudos bus didesnės nei Sodros valdymo išlaidos ir ją pagrindžia mažėjančiais skaičiais – II pakopos pensijų fonduose – 1 proc., konservatyviuose fonduose – 0,65 proc., būsimas įmokos mokestis – 0 proc. Nors pateikti konkretūs skaičiai, tačiau jie nėra tikslūs - prieš skaičių pateikiamas žodis „iki“). Apytiksliais duomenimis bei numanymu, kad ateityje mokestis visai nebus taikomas, grįsta abejonė skaitytojų gali būti priimta kaip prognozė ar faktas. Nors dažnai prognozę galima vadinti tik spėjimu, konkreti mažėjančia seka pateikta skaičių raiška gali padėti įtikinti skaitytojus tos prognozės teisingumu – *privačių pensijų fondų valdymo sąnaudos bus mažesnės nei Sodros valdymo išlaidos*. Čia galima išvelgti privataus sektoriaus (privačių pensijų fondų)

konkuravimą su valstybiniu sektoriumi (Sodra). Net jei vėliau paaiškėtų, kad prognozė nepasitvirtino, galima akcentuoti, kad tai tebuvo prognozė.

Pavyzdyje (29), priešingai nei pavyzdyje (28), skaičiai vardijami didėjančia tvarka – 4,6 proc., 26,2 proc. ir 89,8 proc. Taip norima akcentuoti finansinės paramos reikšmingumą šalies ekonomikos plėtrai. Nors skaičiai šiame pavyzdyje – tikslūs, tačiau kiekvienas jų yra iš skirtingų sričių (Lietuvos BVP, grynasis darbo užmokestis, senatvės pensijos). Gebėjimas išvelgti tų skaičių sąsajas ir pritaikyti atitinkamame kontekste kuria įtaigų argumentą, padedantį sustiprinti skaitytojų pritarimą išsakyti minčiai. Auditorijos pritarimo sustiprinimas ar laimėjimas, pasak Chaimo Perelmano, yra kiekvieno argumentavimo tikslas (Perelman, Olbrecht-Tyteca – cit. pagal Alexy, 2005, 177-178, 183-184). Viena vertus, pritari pateiktiems skaičiams paprasčiau dėl retai turimos galimybės juos patikrinti. Kita vertus, pritariama ir dėl paties apskaičiavimo fakto – tai, kas suskaičiuota, atrodo konkrečiau nei tai, kas tiesiog numanoma. Be to, skaičiai, tam tikri statistiniai rodikliai suteikia abstraktiems dalykams apčiuopiamumo. Kaip teigia D. Zarefsky, kiekvienu atveju vienas kitas statistinis rodiklis, kurį galime suprasti, laikomas ženklu kažko, ko mes negalime suprasti (2011, 222). Lyginant skaičius, vertinant kiekybę, daromos išvalgos padeda paaiškinti visuomenei sudėtingus ekonominius (ir ne tik) reiškinius. Kai adresantas geba suprantamai perteikti visuomenei naudingą informaciją, atsiranda visuomenės susidomėjimas. Jei pateikti skaičiai skaitytojams daro įspūdį, įtikina - tikėtina, argumentuojama tinkamai.

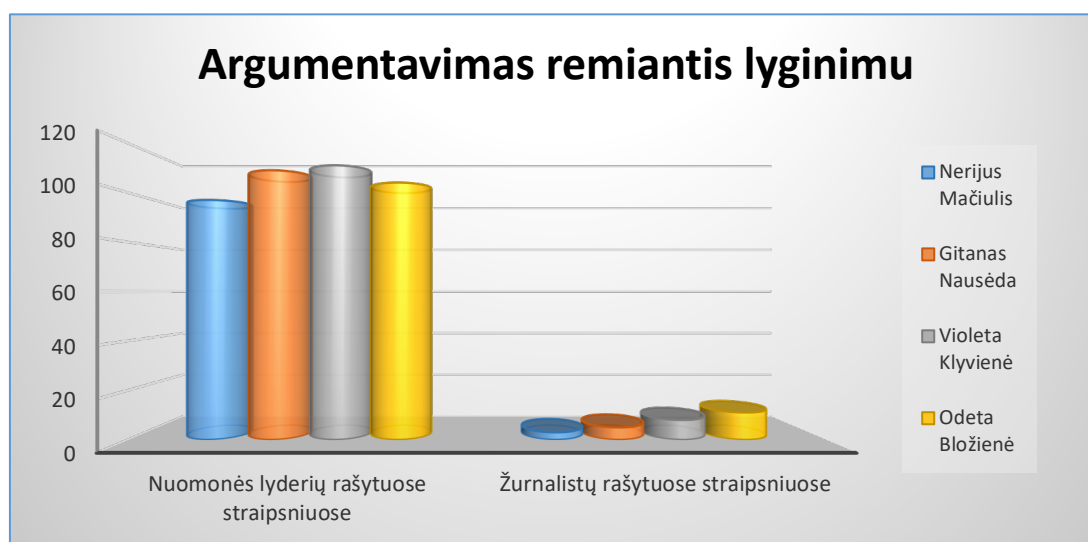
Taigi vertinant skaičius egzistuoja dvejopas argumentavimas. Pirmuoju atveju remiamasi tiksliais skaičiais, tiesiogiai susijusiais su aptariama sritimi. Antruoju atveju manipuluojama statistiniais duomenimis, siekiant sukurti konkretumo ir nepaneigiamo fakto įspūdį.

2.1.4 Argumentavimas remiantis lyginimu

Nuomonės lyderių aptariamus dalykus suprasti kartais padeda lyginimai. Sudėtingi reiškiniai tampa aiškesni, kai yra lyginami su paprastesniais. Tokios taktikos 9 proc. argumentų imasi ir nuomonės lyderiai (žr. 3 pav.). Savo

rašytuose straipsniuose nuomonės lyderiai juos vartoja dažniau nei žurnalistų rašytuose. Pirmuosiuose jie sudaro 10 proc. argumentų (žr. 4 pav.), antruosiuose – 4 proc. (žr. 5 pav.). Atsižvelgiant į tai, kad lyginimai nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose yra gana išplėtoti, galima teigti, kad žurnalistų rašytuose straipsniuose ne visuomet pakanka laiko, norint pateikti savo nuomonę kartu su išsamiais palyginimais, todėl jų esama mažiau.

Nuomonės lyderiai savo rašytuose straipsniuose jų naudoja beveik po vienodai (žr. 9 pav.). Nors rečiausiai tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose lygina N. Mačiulis, tačiau atotrūkis nuo kitų nuomonės lyderių nėra didelis, todėl galima teigti, kad šis argumentavimo būdas būdingas kiekvieno jų kalbai.



9 pav. *Argumentavimo remiantis lyginimu vartojimas*

Pirmiausia lyginimai padeda aiškiau suvokti savo situaciją bendrame kontekste, pavyzdžiui:

30) *Tad kyla klausimas – kodėl tokių šalių, kuriose pelnas neapmokestinamas, yra daug mažiau nei valstybių, kuriose jis išlieka gana aukštas? <...> Panašiai yra ir su finansinių sandorių mokesčiu – jis buvo sutiktas su entuziazmu, nes buvo manyta, kad tai mokesčiai, kurių sumokės finansinės institucijos* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 28).

31) *Nedarbo lygis mūsų šalyje pernai buvo mažesnis nei 2010 m., tačiau vis dar viršijo 15 proc. Vidutinis darbo užmokestis ūgtelėjo tik 2,5 proc. ir absoliučiu dydžiu bei augimo tempais atsiliko nuo Latvijos ir Estijos, jau nekalbant apie Vakarų Europos šalis* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 03 27).

Pavyzdyje (30) lyginimui pasitelktas žodis „panašiai“. Autorius pateikia kelias situacijas, kuriomis siekia atkreipti dėmesį į savo iškeltą problemą. Nors situacijos nėra analogiškos, tačiau autoriaus gebėjimas išvelgti jose panašią valdžios reakciją leidžia jam prieiti prie panašių išvadų. Be to, per lyginimą pateikiamas platesnis požiūris į situaciją. Tai matyti ir pavyzdyje (31) – jei būtų vertinamas vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje nelyginant su kitomis šalimis, jau pats augimo faktas atrodytų pozityvus. Tačiau palyginus su kitomis valstybėmis, augimo tempas ir dydis yra bene mažiausias iš visų. Taigi lyginimas padeda suvokti esamą situaciją platesniame kontekste ir palenkti į savo pusę tuos, kurie į situaciją žvelgė ne taip plačiai.

Lyginimu kuriamas tam tikras dialogas - skaitytojas tarsi kviečiamas kartu su autoriumi svarstyti (tai patvirtina ir retorinis klausimas pavyzdyje (30)). Autorius pateikia dvi skirtingas situacijas, kuriose geba išvelgti panašumų, reikalingų norimai situacijai paaiškinti. Lygindamas pateiktas situacijas skaitytojas pats apsveria, atkreipia dėmesį būtent į tai, ką autorius norėjo parodyti/ pasakyti.

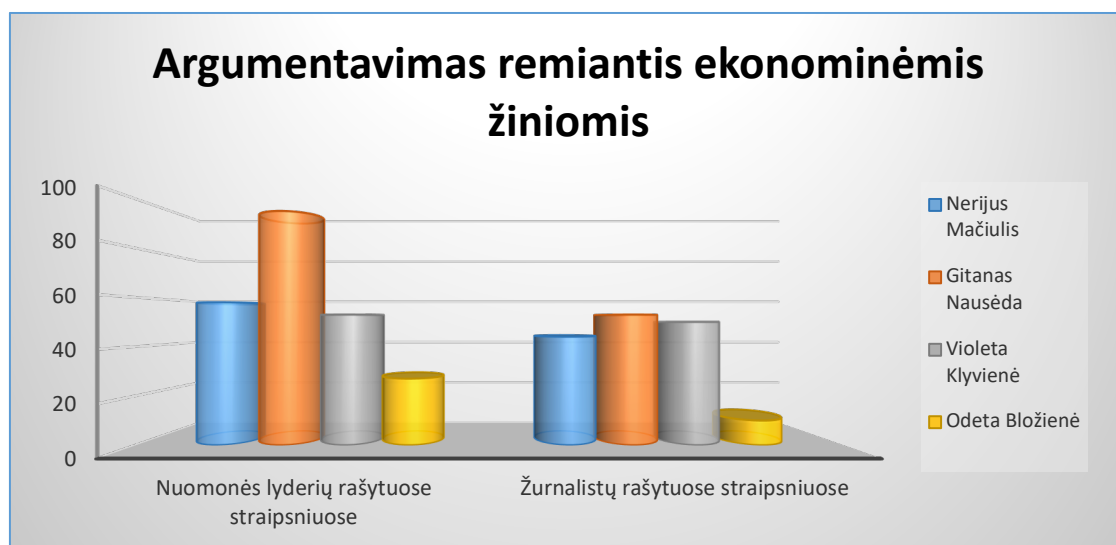
Taigi argumentavimas remiantis lyginimu padeda suvokti situaciją platesniame kontekste, praplėsti skaitytojo akiratį. Reiškinių ir faktų pasvėrimas skatina adresatą svarstyti ir net diskutuoti su adresantu.

2.1.5 Argumentavimas remiantis ekonominėmis žiniomis

Ekonomistų dažnai prašoma pateikti savo išvalgas apie tam tikras susiklosčiusias ekonomines situacijas/ veiksmus. Kadangi ekonominės žinios tiesiogiai susijusios su pagrindine jų profesine veikla, neretai jie tai daro ir savo iniciatyva. Argumentavimo remiantis ekonominėmis žiniomis esama 8 proc. (žr. 3 pav.). Žurnalistų rašytuose straipsniuose šio tipo argumentų esama keturiskart daugiau nei nuomonės lyderių rašytuose. Pirmuosiuose jie sudaro 21 proc. visų

argumentų ir yra antroje vietoje pagal vartojimą (žr. 5 pav.), antruosiuose jie tesudaro 5 proc. ir yra penktoje vietoje pagal vartojimo dažnumą (žr. 4 pav.). Todėl galima teigti, kad klausiant žurnalistams, nuomonės lyderiai linkę dažniau taikyti ekonomines žinias nei tuomet, kai patys rašo straipsnį. Gali būti, kad taip yra dėl to, kad jų teiraujasi būtent todėl, kad jie yra ekonomistai ir išmano šią sritį, todėl jie turi tinkamai reprezentuoti savo, kaip šios srities specialistų, vardą ir profesionaliai atsakyti į klausimus.

Dažniausiai ekonominėmis žiniomis tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose remiasi G. Nausėda, rečiausiai – O. Bložienė (žr. 10 pav.). Gali būti, kad argumentavimas remiantis ekonominėmis žiniomis ir gebėjimas tas žinias pateikti suprantamai plačiai auditorijai turi įtakos tiriamų nuomonės lyderių, kaip ekonomikos specialistų, įvaizdžiui ir atitinkamai žurnalistų pasitikėjimui bei norui bendradarbiauti.



10 pav. *Argumentavimo remiantis ekonominėmis žiniomis vartojimas*

Tad pirmiausia galima įvardinti, kad argumentuojant ekonominėmis žiniomis pasitelkiama asmeninė kompetencija, savo srities išmanymas ir gebėjimas pritaikyti turimas žinias konkrečiame kontekste, pavyzdžiui:

- 32) *Rizikos ir nuostolio tikimybės egzistavimas yra mechanizmas, užtikrinantis, kad verslininkų sprendimai bus pasverti ir jų pasekmės netaps visų valstybės gyventojų atsakomybe. Todėl Europos suteikta*

paskola ir reikalavimas dalį nuostolių perkelti bankų akcininkams ir kreditoriams nebuvo nepagrįsti (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013.03.26).

33) *Tiesa, reinvesticijų dydį lemia įmonių finansinė būklė ir perspektyvos, todėl jos yra itin jautrios verslo ciklo kaitai – pokrizinių 2010 metų pirmąjį ir antrąjį ketvirtį reinvesticijos buvo net neigiamos* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 07 02).

Pavyzdyje (32) N. Mačiulis paaiškina, ką reiškia rizikos ir nuostolio tikimybės egzistavimas, kad sukritikuotų Europos reikalavimą. Jei straipsnio autorius nepateiktų argumentų, jo, kaip banko darbuotojo, bankų sektoriaus palaikymas atrodytų pernelyg šališkas. O mintis pagrįsdamas teorinėmis žiniomis jis ne tik parodo savo kompetenciją, bet ir suteikia pasakymui įtaigumo. Pavyzdyje (33) G. Nausėda paaiškina, kas lemia reinvesticijų dydį, nes tikriausiai numano, kad skaitytojai gali to nežinoti. Toks detalių aptarimas gali suteikti klausytojui naudingos informacijos, didinti asmeninį žinių bagažą. Be to, taip autorius parodo savo išmanymą konkrečiu klausimu, todėl tikėtina, kad po tokio pasisakymo juo, kaip savo srities ekspertu, bus pasitikima dar labiau.

Rėmimasis ekonominėmis žiniomis visų pirma reikalauja itin gero tos srities išmanymo. Tai svarbu ne tik todėl, kad tarp adresatų esama ir ekonomikos srities specialistų, bet ir todėl, kad šiuolaikinėje visuomenėje ne retas išsilavinęs žmogus daugiau ar mažiau išmano finansinius reikalus, domisi jais. Nuolat gaudamas vertingos (sau aktualios, tos, kurios dar nežinojo) informacijos adresatas palaipsniui prisiriša prie savo informacijos teikėjo, ima juo pasitikėti. Gali būti ir priešingai - kartą nusivylęs faktų pagrįstumu skaitytojas gali nebepasitikėti adresantu ir ieškoti kito informacijos šaltinio. Todėl norint tinkamai argumentuoti remiantis ekonominėmis žiniomis, reikia nuolat domėtis ekonomika, jos tendencijomis, prognozėmis, autoritetų nuomonėmis. Kaip interviu žurnale „Žmonės“ teigė N. Mačiulis, ekonomika ir finansų rinkomis, jis domėtusi net ir tuo atveju, jei nedirbtų ekonomistu. Turbūt tikroji sėkmė ir yra čia, kai darbas turi hobio elementų (Nr. 1 (741) 2018 01 04). Šio ekonomisto populiarumo sėkmė patvirtina, kad nuolatinis domėjimasis – vienas esminių

būdų, padedančių pasiekti karjeros aukštumų ir užtikrinančių adresatų pasitikėjimą.

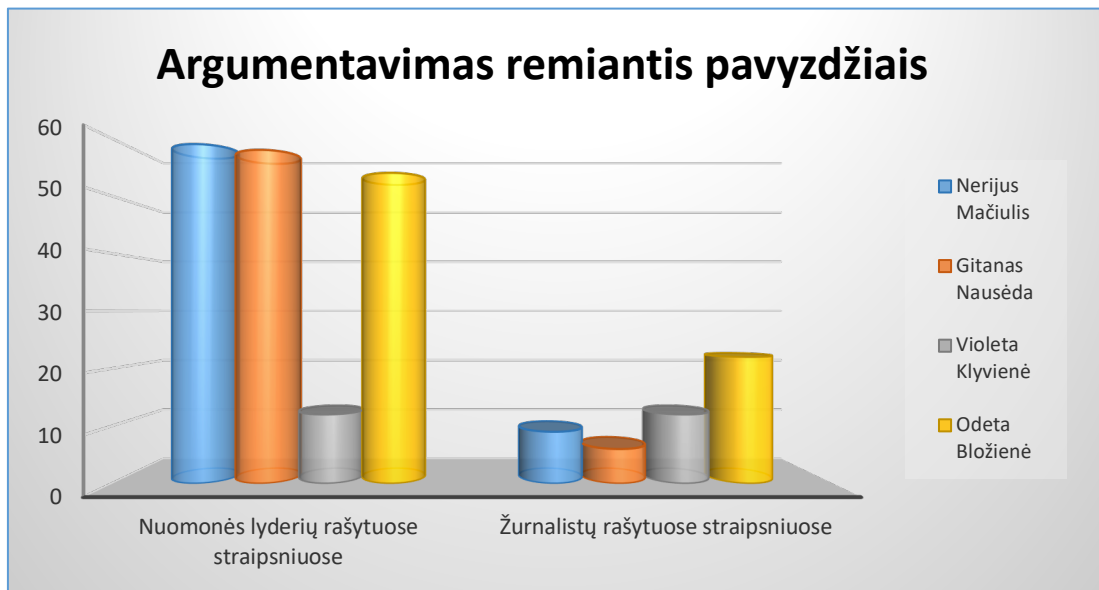
Taigi argumentavimas remiantis ekonominėmis žiniomis pirmiausiai reprezentuoja adresantą kaip savo srities specialistą, galintį pritaikyti turimas žinias įvairiuose kontekstuose. Tai skatina pasitikėjimą ekspertu ir tikėjimą tuo, ką jis sako.

2.1.6 Argumentavimas remiantis pavyzdžiais

4 proc. argumentų remiamasi pavyzdžiais (žr. 3 pav.). Jie padeda paaiškinti teiginį ir apibendrinti (Koženiauskiene 2001, 129). Pavyzdžiai, pasak D. Zarefsky'io, - tai konkretūs atvejai, naudojami bendresnio pobūdžio tvirtinimui paremti (2011, 211). Jie tarsi esminiai atributai, pristatantys aptariamą dalyką ar situaciją.

Pavyzdžiai dažniau vartojami žurnalistų rašytuose straipsniuose nei nuomonės lyderių rašytuose. Pirmuosiuose jie sudaro 7 proc. visų argumentų (žr. 5 pav.), antruosiuose – 4 proc. visų argumentų (žr. 4 pav.). Tokio skirtumo priežastis gali būti pavyzdžių nulemtas kalbos tikroviškumas, paprastumas. Kai kalbant apie sudėtingus ekonominius dalykus pateikiamas daugeliui suprantamas pavyzdys, skaitytojais gali paprasčiau ir tiksliau išskoduoti perteikiamą žinią.

Tačiau ne visi tiriami nuomonės lyderiai mėgsta juos dažnai vartoti. Štai Klyvienė šios rūšies argumentus savo rašytuose straipsniuose vartoja 4,5 karto rečiau nei kiti nuomonės lyderiai (žr. 11 pav.). Tai gali lemti ekonomistės nuosaikus stilius, kuriame dažniausiai kalbama itin dalykiškai. Kita vertus, komentuodama žurnalistams ji pavyzdžiais pasitelkia panašiu dažnumu kaip ir jos kolegos. Tai atskleidžia jos kalbėjimo stiliaus skirtumus rašant komentarą pačiai ir komentuojant žurnalistams. Pirmu atveju ji rašo itin glaustai ir dalykiškai, tuo tarpu su žurnalistais kalba laisviau ir buitiškiau.



11 pav. Argumentavimo remiantis pavyzdžiais vartojimas

Bene esminis argumentavimo pavyzdžiais bruožas – įtikinimas savo tikroviškumu, pavyzdžiui:

- 34) *Lietuvos įmonės sugeba didinti užimamą rinkos dalį net tuomet, kai ši ekonomika neauga. Pirmąjį šių metų pusmetį, kai Rusija stagnavo, Lietuvos eksportas į ją išaugo daugiau nei dešimtadaliu (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 08 14).*
- 35) *Šiandien viskas kur kas rafinuočiau – šį vaidmenį neretai atlieka gerbiami, akademiniais mundurais apsigobę intelektualai, kurių svarstymų ir išvadų visuomenė nedrįsta kvestionuoti. Tai gali būti istorikas, pareiškęs, kad lietuvių kalbos nebuvo iki Martyno Mažvydo „maldaknygės“, o po Liublino unijos ja nekalbėta nei centre, nei periferijoje; sociologas, priėjęs prie išvados, kad ištisus šimtmečius nenoriai įsileisdavome Vakarų civilizaciją į savo kultūrą ir mielai širdimi ištirpdavome Rytuose; politologas, kuriam atrodo, kad visais laikais geriausias ekonominės ir politinės sistemos bruožus importuodavome ir patys nesukūrėme nieko savito ir vertingo (G. Nausėda, „Valstybė“, 2013 11 06).*

Pavyzdyje (34) nuo bendro teiginio pereinama prie konkretaus faktinio atvejo, kuriame galima įžvelgti tiek ekonominių žinių (šiai sričiai būdingų terminų „stagnacija“ bei „eksportas“ vartojimas), tiek statistinių duomenų (konkrečios dalies – dešimtadalio - nurodymas). Konkretus teiginys taikliai iliustruoja bendro pobūdžio sakinį, todėl pavyzdį galime laikyti tipiniu šiai konkrečiai situacijai apibūdinti. Be to, pateiktas konkretus atvejis yra trumpas ir tuo skatina skaitytoją sutelkti dėmesį į jame pateiktus konkrečius faktus, o ne į mažiau reikšmingas detales. Didelį poveikį daro retorinė kontrasto priemonė antitezė: *ekonomika neauga/eksportas išaugo...* Pavyzdyje (35) konkrečių atvejų išvardijimas iliustruoja gana drąsią nuomonę, kurioje juntamas ironizuotas pasipiktinimas, sarkazmas. Tokiu būdu skaitytojai skatinami suklusti, atidžiau įsiklausyti, patys įvertinti situaciją. Ironizuodamas, kaip teigia R. Koženiauskiene, oratorius patraukia auditoriją, pažadina jos dėmesį (2001, 248). Nuolatinis dėmesio atkreipimas itin svarbus didesnės apimties straipsniuose (kaip šiuo atveju), kad skaitytojui nepabostų skaityti ir jis perskaitytų visa straipsnį vienu įkvėpimu. Keleto pavyzdžių akumuliacija savo gausa suteikia įtaigumo ir didina tikimybę, kad bent vienam ar keliems atvejams skaitytojas pritaris ir tarsi savaime bus palenktas į kalbėtojo pusę. Juk jei vienas pavyzdys dar neįtikina ar nėra skaitytojui aiškus, tikėtina, kad aiškumo suteiks kiti pateikti pavyzdžiai.

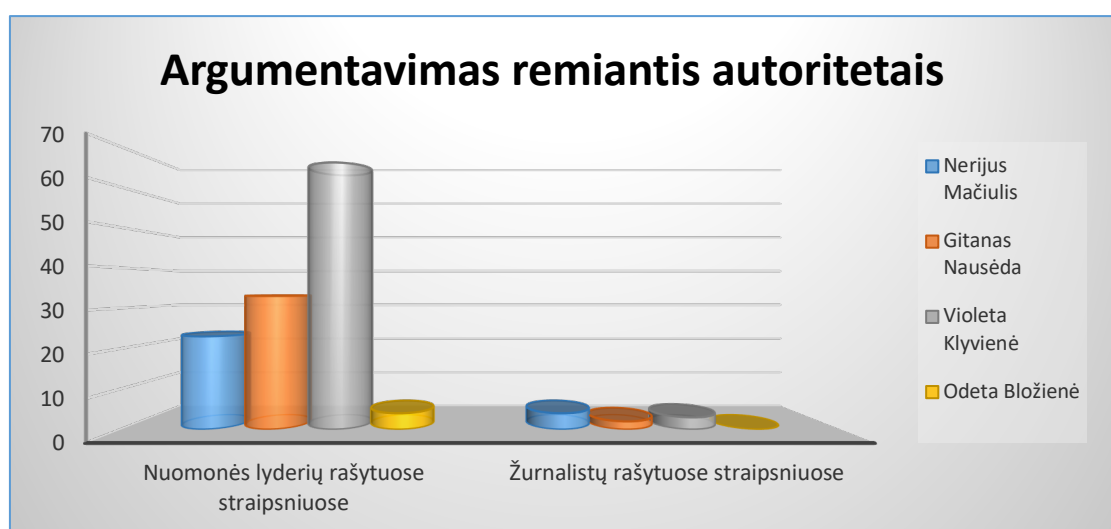
Taigi argumentavimas remiantis pavyzdžiais gali būti itin įtaigus, kai remiamasi neginčytiniais faktais. Faktų pagrindus vieną teiginį, skaitytojas gali daryti prielaidą, kad ir kiti teiginiai yra teisingi. Jei pavyzdžiai – abejotini arba abstraktūs, įtakos turi jų kiekybė – kuo daugiau pavyzdžių, tuo didesnė tikimybė, kad skaitytojas bent vieno iš jų bus įtikintas. Svarbu prisiminti ir tai, kad skaitytojas gali kliautis euristika ir pasitikėti autoriaus pateiktais pavyzdžiais vien todėl, kad šis jam yra autoritetas.

2.1.7 Argumentavimas remiantis autoritetais

Gana retai aptinkamas (3 proc.) argumentavimas remiantis autoritetais (žr. 3 pav.). Tokiais atvejais dažniausiai netiesiogiai cituojami nuomonės lyderių

autoritetai, paprastai – užsienio ekonomistai. Netiesioginiu citavimu vadinamas laisvas kito autoriaus minties perfravimas, perpasakojimas, neiškreipiant jos turinio (Koženiauskiene 2007, 4). Nors šis modelis vartojamas tada, kai žurnalistai rašo straipsnį ir teiraujasi nuomonės lyderių nuomonės, prašo komentaro, būna atvejų, kai ir patys nuomonės lyderiai remiasi savo autoritetais. Jų tekstuose paprastai savo žodžiais nusakoma kokios nors pasirinkto autoriteto mintis, artimai susijusi su aptariama kalba ir autoriaus pozicija jos atžvilgiu.

Šio tipo argumentų daugiau esama nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose nei žurnalistų. Tam įtakos veikiausiai turi autoriaus pozicijos skirtumas. Rašydamas savo straipsnį autorius gali remtis autoritetais, kad sulauktų daugiau pritarimo išsakyta minčiai. Tuo tarpu, kai žurnalistas prašo nuomonės lyderio komentaro, šis privalo pirmiausiai pateikti savo nuomonę, o ne atsakinėti skolintais teiginiais. Argumentavimą remiantis autoritetais nuomonės lyderiai vartoja labai skirtingai. Dažniausiai savo rašytuose straipsniuose juos pasitelkia V. Klyvienė (žr. 12 pav.). Tiesa, 62 proc. šių argumentų remiamasi „Danske Bank“³⁷ analitikų pateiktais duomenimis (savo komanda), todėl požiūris į šiuos autoritetus gali būti vadinamas subjektyviu. Rečiausiai autoritetais remiasi O. Bložienė, kuri komentuodama žurnalistams jais visiškai nepasikliauja.



12 pav. *Argumentavimo remiantis autoritetais vartojimas*

³⁷ „Danske Bank“ bankas – V. Klyvienės darbovietė tiriamu laikotarpiu.

Remiantis autoritetais ne tik minimos jų pavardės, bet ir pateikiama nemažai juos apibūdinančios informacijos. Ši gali būti laikytina papildomu argumentu, pavyzdžiui:

36) *Garsūs praėjusio amžiaus ekonomistai, vystę optimalią mokesčių teoriją, pavyzdžiui, Frank Ramsey, James Mirrlees ar net Nobelio premijos laureatas Joseph Stiglitz, savo ekonominiuose modeliuose įrodė, kad optimalus (visuomenės naudą maksimizuojantis) pelno mokestis turi būti lygus nuliui. Tad kyla klausimas – kodėl tokių šalių, kuriose pelnas neapmokestinamas, yra daug mažiau nei valstybių, kuriose jis išlieka gana aukštas* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 28)?

37) *Prieš pradėdami dėlioti taškus ant „i“, pasitelkime į pagalbą minėtąjį K. A. Nordströmą. Anot jo, kapitalizmas yra tartum dvivamzdė mašina, per kurios vieną vamzdį išspjaunama visa tai, kas efektyvu ir turi teisę gyvuoti, o per kitą – nesėkminga ir todėl pasmerkta vegetuoti arba net išnykti. Šiurpoka, tačiau laukinis kapitalizmas stengiasi į šią mašiną sugrūsti ne tik verslus, bet ir žmones, be gailėsčio atskirdamas jaunus ir senus, stiprius ir silpnus, talentingus ir negabius* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 10 24).

Pavyzdyje (36) straipsnio autorius iškart pateikia ne tik autoritetų pavardes, bet ir apibūdina juos – *garsūs praėjusio amžiaus ekonomistai*. Taip elgiamasi veikiausiai dėl numanymo, kad auditorijai gali būti negirdėtos minimos pavardės bei dėl noro sureikšminti pačius autoritetus. Juk kuo įtakingesnis minimas asmuo, tuo didesnę įspūdį gali padaryti jo perfrazuoti teiginiai. Remdamasis autoritetu N. Mačiulis sustiprina teiginį tarsi sakydamas: jei abejojate mano teiginiu, ar drįsite suabejoti Nobelio premijos laureatu? Ir jei remiamasi autoritetais kritikuojant valdžią, kritika tampa pagrįstesnė. O baigdamas mintį retoriniu klausimu nuomonės lyderis prieina prie konkrečios išvados – politikai elgiasi netinkamai. Pavyzdyje (37) G. Nausėda savo autoritetą K. A. Nordströmą pasitelkia apibendrinamas situaciją. Taip pat kaip ir pavyzdyje (36) pirma įvardijamas autoritetas, tik po to – jo citata, susijusi su straipsnio objektu. Tikėtina, kad pirma įvardijus svarbų asmenį, labiau įsiklausoma į jo pasakytus

žodžius. O kai tie žodžiai – kritika – ji tampa dar aršesnė. Kritiška autoriteto mintimi sunku abejoti dar ir dėl to, kad ji išreikšta įsimintinu vaizdingu palyginimu, kurį lydi visaapimančių antitezių grandinė.

Dažniausiai pasitaikantys nuomonės lyderių autoritetai – garsūs užsienio ekonomistai bei tyrimus atliekančios institucijos. Pirmieji paprastai trumpai apibūdinami, pristatomi, o antrieji minimi darant prielaidą, kad skaitytojai jau yra apie juos girdėjęs. Tiek vieni, tiek kiti paprastai minimi pirmesni nei su jais susiję teiginiai. Taip norima padaryti įspūdį ir įtikinti adresatus, kad asmenys/įstaigos yra pakankamai reprezentatyvūs, kad būtų galima tikėti jų teiginiais/skaičiavimais.

2.1.8 Argumentavimas remiantis analogijomis

Nors analogijomis nuomonės lyderiai remiasi tik 2 proc. argumentų (žr. 3 pav.), tačiau jos gali įtaigiai paveikti skaitytojus. Analogija – tai „žmonių, vietovių, daiktų, įvykių ar abstrakčių dalykų palyginimas. Taikant analogiją padarytos išvados požymis yra to, kas žinoma, ir to, kas nežinoma, palyginimas“ (Zarefsky 2011, 217–218). Jos padeda sudėtingus dalykus paaiškinti paprastai, tačiau ne itin glaustai, veikiausiai todėl nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose jų esama dvigubai daugiau nei žurnalistų rašytuose. Pastaruosiuose šis argumentavimo būdas vartojamas rečiausiai (žr. 5 pav.). Veikiausiai dėl to paties glaustumo stokos analogijos rečiausiai vartojamos V. Klyvienės rašytuose straipsniuose, o dažniausiai – vaizdinga kalba pasižyminčio G. Nausėdos kalbose (žr. 13 pav.).



13 pav. Argumentavimo remiantis analogijomis vartojimas

Nuomonės lyderių straipsniuose aptinkamos kontrastingos ekonominiam diskursui analogijos – ekonominės temos gretinamos su itin buitiškais dalykais, pavyzdžiui:

38) *Todėl yra labai klaidinga teigti, kad „pensijų sistemos suskaidymas į einamaisiais mokėjimais grįstą ir kaupiamąją pensijų sistemą nėra rizikos diversifikavimas, o yra ėjimas slidžiu keliu su dviem pintinėmis kiaušinių“.* *Einamaisiais mokėjimais grįsta sistema („Sodra“) yra pintinė, kurią gali pažeisti Lietuvos ekonominiai ir demografiniai procesai, o pensijų kaupimas leidžia santaupas diversifikuoti investuojant į skirtingus pasaulio regionus. Todėl ši pensijų reforma yra kiaušinių išskaidymas į dvi pintines ir jų įteikimas dviem nešikams, einantiems skirtingais keliais, skirtingose pasaulio vietose* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 15).

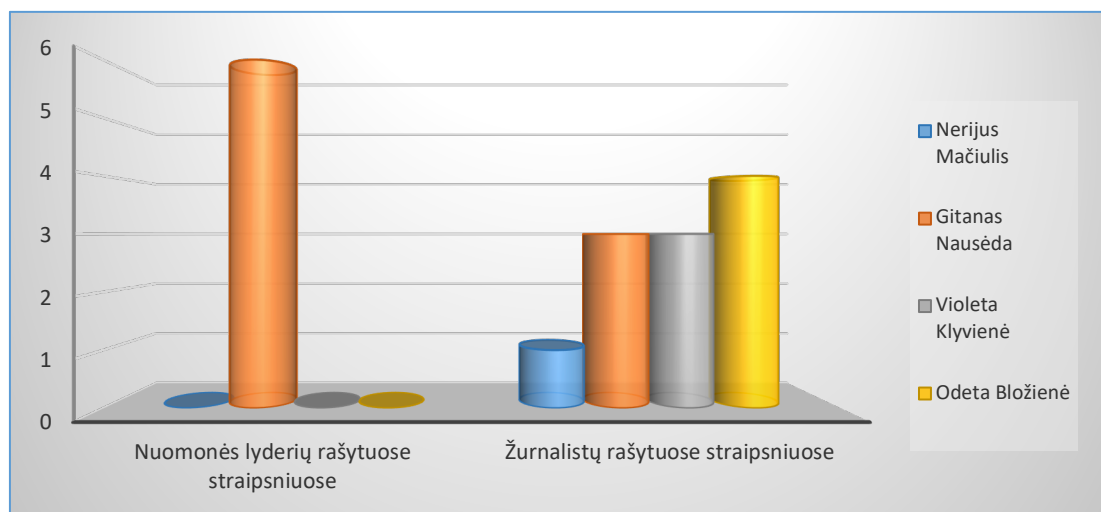
39) *Kipro gelbėjimas, pasibaigęs bankų restruktūrizavimu ir jų skolintojų nuostoliais, sukėlė įvairaus pobūdžio neracionalias baimes ir lūkesčius dėl euro zonos ateities. Vieni ekonomistai baiminasi, kad iš butelio buvo išleistas džinas, sukūręs precedentą indėlių nuvertėjimui ir kitose euro zonos šalyse* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 26).

Pavyzdyje (38) N. Mačiulis pensijų sistemos ekonomines subtilybes prilygina ėjimui slidžiu keliu su dviem pintinėmis kiaušinių, kas nusako galimą riziką. Paneigdamas visuomenėje iškeltą nuomonę, jis argumentuoja ekonominius terminus sujungdamas su buitiniu paaiškinimu. Toks supaprastinimas gali būti naudingas ekonomikos terminų neišmanantiems skaitytojams, kuriems aktuali informacija apie pensijas, t. y. senjorams. Pasak D. Zarefsky'io, išvada, padaryta remiantis analogija, skatina auditoriją pritarti minčiai, kad daugeliu atžvilgių sutampantys dalykai bus tokie patys ir konkrečiu atveju (2011, 218). Todėl Mačiulis, pateikdamas pavyzdį su kiaušinių pintinėmis, ir taip parodydamas situacijų panašumą, mėgina įtikinti skaitytojus, kad jo mintis (*pensijų reforma yra kiaušinių išskaidymas į dvi pintines*) yra teisinga. Kaip teigia Eglė Gabrėnaitė, dėl daiktų ar reiškinių panašumo vienu atžvilgiu daroma išvada, kad jie panašūs ir kitais atžvilgiais (2010, 123). Nors ne visuomet taip ir bus. Be to, pateikdamas būtinių paaiškinimą jis įgyja tam tikrą garantiją, kad jo prieš tai ekonominiais terminais perteikta mintis bus suprantama daugumai. Net gerai ekonomiką išmanantys skaitytojai greičiau turėtų suprasti paprastesnę kontekstą nei sudėtingesnę. Kaip teigia Chip Heath ir Dan Heath, statistikos sužmoginimas suteikia argumentui nokautuojančios jėgos (2008, 139). Tai, kas paprasta – ne tik greičiau suvokiama, bet ir, tikėtina, daro didesnę poveikį. Be to, analogija suteikia galimybę per tai, kas paprasta, suprasti tai, kas sudėtinga. „Taikant analogiją padarytos išvados požymis yra to, kas žinoma, ir to, kas nežinoma, palyginimas (Zarefsky 2011, 217-218). Suvokiant tai, kas žinoma, galima greičiau perprasti ir tai, kas nežinoma, su kuo lyginama. Pavyzdyje (39) Kipro gelbėjimas ir tam skirtos priemonės tapatinamos su džino išleidimu iš butelio ir norų pildymu. Tik, kitaip nei pasakoje, šioje situacijoje norų pildymas gali turėti ir neigiamų padarinių, t. y. kad kažkam duotų, iš kito turi paaimti. Taip straipsnio autorius skatina skaitytojus atkreipti dėmesį ne tik į tamsiąją pagalbos teikimo pusę, bet ir į keleto nuomonių/ teorijų egzistavimą. Pateikus įvairias nuomones kuriamas profesionalios apžvalgos įspūdis, skatinantis pasitikėti autoriaus profesionalumu.

Analogija padeda ne tik vaizdingiau apibūdinti dalykus, bet ir suteikia aiškumo. Paaikškinimas kitais žodžiais, sudėtingos situacijos perteikimas paprastesniu (daugeliui suprantamu) apibūdinimu gali padėti pritraukti daugiau auditorijos. Tik lyginamų dalykų/ situacijų panašumas turi nusverti skirtumus. Priešingu atveju kalba taps komplikuoja ir gali būti nesuprantama arba suprantama ne taip, kaip to tikisi autorius. Ir galiausiai, kad ir kokie panašūs būtų lyginami dalykai, jie nėra identiški, todėl remiantis analogija išlieka rizika, kad argumentas nebus tikslus. Todėl analogija priskiriama ne prie dalykinių, o prie retorinių argumentų.

2.1.9 Argumentavimas remiantis asmenine patirtimi

Rečiausiai (žr. 3 pav.) argumentuojama remiantis asmenine patirtimi – kai straipsnio autorius savo mintis grindžia tuo, ką pats matė, jautė, patyrė. Nors nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose šis argumentavimo būdas yra rečiausias, žurnalistų rašytuose straipsniuose jo esama daugiau (žr. 5 pav.). Tai gali būti sietina su tuo, kad prašydami komentaro žurnalistai kreipiasi į konkretų asmenį ne tam, kad sužinotų naujų faktų, bet kad išgirstų jų nuomonę apie faktus. O ši kartais būna susijusi su asmeniniais išgyvenimais. Todėl visi tiriami nuomonės lyderiai tokio tipo argumentus vartoja žurnalistų rašytuose straipsniuose, o savo rašytuose – tik G. Nausėda (žr. 14 pav.).



14 pav. *Argumentavimo remiantis asmenine patirtimi vartojimas*

Dėl subjektyvumo šis argumentavimo būdas balansuoja tarp racionalaus ir emocinio, tačiau būtent tai suteikia jam įtaigumo. Kaip teigia Natalie Goldberg, vaizduotė gali perkelti realybės gabaliukus, o tai, ką iš tiesų žinai ir esi matęs, padarys pasakojimą įtikinamą ir tikrovišką (2015, 52). Regėjimas situacijos savo akimis suteikia patikimumo įspūdį, pavyzdžiui:

40) *Prieš keletą savaitių turėjau progos apsilankyti Estijoje ir iš arčiau pažvelgti į kasdienį vidutinio statistinio esto gyvenimą provincijoje. Tie patys sovietiniai namukai, keliasdešimt metų neregėję šviežių dažų, toli gražu ne nauji automobiliai kiemuose. <...> Matyt, estai bus išradę naują gumos atliekų utilizavimo būdą, tačiau nemačiau pakelėje besivoliojančių padangų ir juolab neteko regėti sąvartynų už šimto metrų nuo gyvenamosios vietos esančiame miškelyje (G. Nausėda, Delfi.lt, 2013 07 09).*

41) *Tenka lankytis ir bendrauti su įvairių sričių verslininkais. Nuotaikos yra įvairios. Apdirbamoji pramonė yra viena iš svarbiausių ūkio šakų, kuriose tokių problemų nėra, nes jos seniai moka didesnius atlyginimus. Kalba eina apie mažesnio efektyvumo, mažiau tarptautinėse rinkose konkuruojančias ar išvis už Lietuvos neveikiančias įmones. Be abejo, kai kurios iš jų pajus skausmingai šitą žingsnį. Bet drįsčiau teigti, kad jų nėra tokia kritinė masė, kad prasidės masiniai atleidimai (G. Nausėda, Ugnė Karaliūnaitė, Erika Fuks, Delfi.lt, 2012 12 11).*

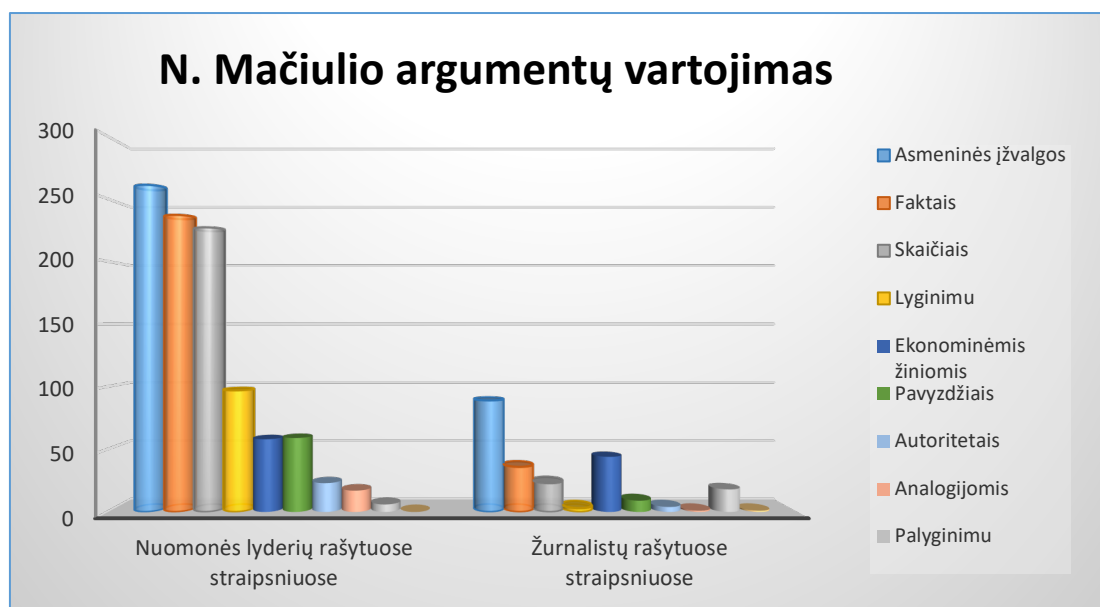
Pavyzdyje (40) ekonomikos srities autoritetas argumentuoja tuo, ką pats regėjo. Kaip teigia Nassim Nicholas Taleb, statistika yra neregima, o pasakojimai – matomi (2013, 126). Todėl tikėjimas statistiniais duomenimis turi būti grįstas pasitikėjimu statistika, o asmens pasakojimas – pasakojančiuoju. Nausėda yra pripažintas kvalifikuotas ekonomikos specialistas, tačiau kyla abejonė, ar apsilankymo metu susidarytas įspūdis apie gyvenimą šalyje, yra tikslus ir atitinka realybę. Vargu, ar galima spręsti apie realią situaciją šalyje pamačius dalį jos periferijos. O jei trūksta logikos, kuri, pasak Reginos Koženiauskienės, yra neatskiriama nuo veiksmingiausios retorinės argumentacijos (2013, 87), argumentas susvyruoja. Asmeninio liudijimo

metodas būtų tinkamesnis kalbant apie kokį nors konkretų įvykį, kurio apžvalgai būtų naudinga liudijančio asmens kompetencija. Šiuo atveju, norėta sukritikuoti Lietuvos valdžią sugretinimu, tačiau pamatyta dalis nenusako visumos, todėl šis argumentas dėl klaidos rizikos nėra itin tinkamas.

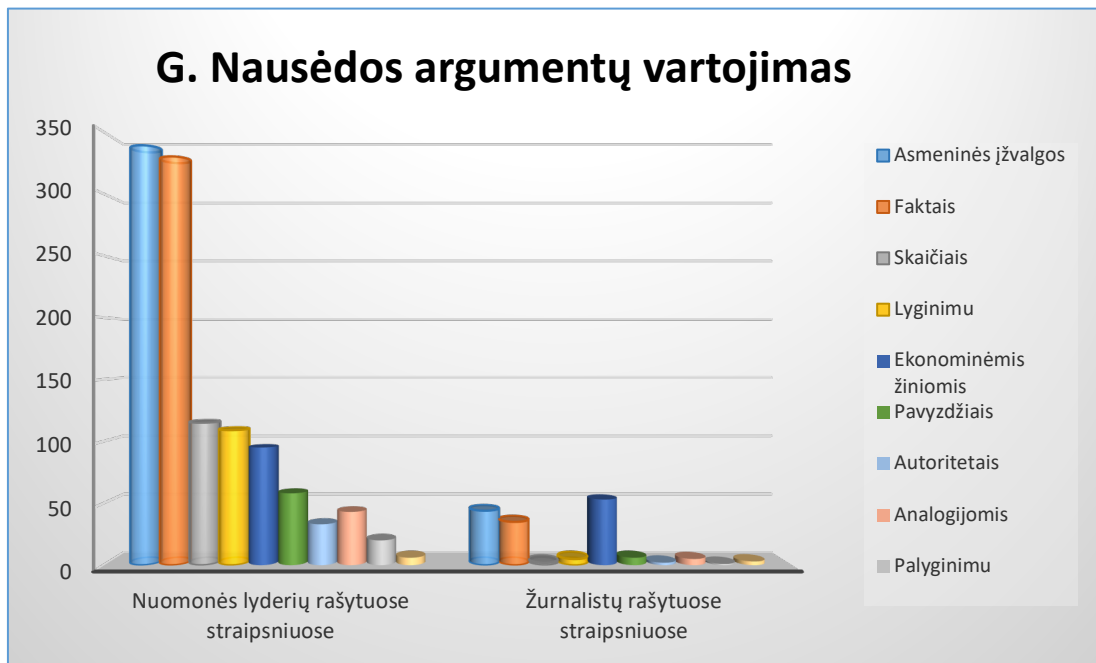
Pavyzdyje (41) autorius pasitikėjimą taip pat mėgina pelnyti remdamasis asmenine patirtimi - *tenka lankytis ir bendrauti*. Taip sukuriamas įspūdis, kad autorius žino, nes matė savo akimis. Nors pasitikint autoriumi pasitikima ir jo patirtimi, vis dėlto asmeninė patirtis yra ribota ir vien tik ja remiantis galima ne itin tiksliai įvertinti bendrą situaciją.

Taigi rėmimasis asmenine patirtimi gali būti įtaigus tada, kai argumentuojantis asmuo yra įgijęs autoritetą visuomenėje, juo pasitikima. Tokiu atveju veikia tokios euristikos kaip „ekspertai paprastai yra teisūs“, o vaizdingas argumentas padeda pelnyti skaitytojų palankumą. Vis dėlto asmeninis patyrimas negali būti prilyginamas išsamiems statistiniams tyrimams, apklausoms, nes dažnai yra sietinas su pavieniu atveju, subjektyviu požiūriu, labiau tinkančiu išreikšti asmeninį įspūdį, bet ne apibendrinti situaciją.

Toliau pateikiamos apibendrinamosios schemas (žr. 15, 16, 17 ir 18 pav.), nurodančios, kaip dažnai kokį argumentavimo būdą vartoja tirti nuomonės lyderiai.



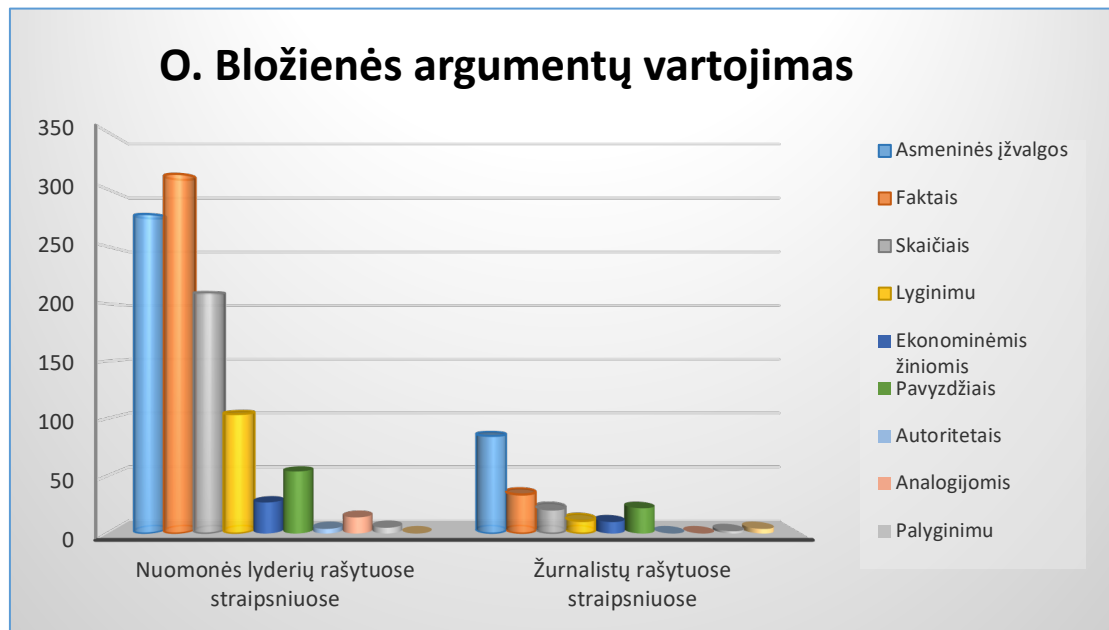
15 pav. N. Mačiulio argumentų vartojimas



16 pav. G. Nausėdos argumentų vartojimas



17 pav. V. Klyvienės argumentų vartojimas



18 pav. O. Bložienės argumentų vartojimas

Taigi dažniausiai argumentuojama remiantis asmeninėmis įžvalgomis (beveik 29 proc.) – prognoze arba išaiškinimu. Prognozė dažniausiai reiškia tariamą nuosaką arba pasitelkiant vadinamuosius apsidraudžiamuosius žodžius (*tikėtina, galbūt, tikriausiai* ir pan.) ir baigiama rekomenduojant konkretų veiksmų planą. Išaiškinimas leidžia parodyti autoriui savo kompetenciją ir taip didinti asmeninį autoritetą.

Antroje vietoje pagal gausumą yra argumentavimas remiantis faktais (28 proc.). Šis būdas vadinamas patikimiausiu įrodymų garantu. Faktais paprastai neabejojama, o juos pateikiant abstrakčiai atsiranda galimybė įterpti savo pastabų, padedančių nuomonės lyderiams plėtoti norimą mintį.

Didinti asmeninį autoritetą visuomenėje padeda ir trečioje vietoje pagal gausumą (17 proc.) esantis argumentavimas skaičiais, kurie gali būti tikslūs arba apytiksliai. Bet kuriuo atveju jie veiks kaip padedantis įtikinti argumentas. Bene svarbiausias nuomonės lyderių bruožas pasitelkiant skaičius - gebėjimas išvelgti tų skaičių sąsajas ir pritaikyti atitinkamame kontekste. Tai kuria įtaigų argumentą, skatinantį skaitytojų pritarimą išsakytai minčiai.

10 proc. argumentų remiamasi lyginimais, kurie padeda suvokti aptariamą situaciją platesniame kontekste ir atkreipti dėmesį tos auditorijos, kuri turėjo siauresnį požiūrį.

Vos keliais procentais rečiau (8 proc.) vartojamas argumentavimas remiantis ekonominėmis žiniomis. Suteikiant adresatams naudingos informacijos didinamas tiek jų žinių bagažas, tiek nuomonės lyderio autoritetas.

4 proc. argumentų remiamasi pavyzdžiais. Sėkmingais juos galima vadinti tada, kai jie iliustruoja tipinius konkrečios situacijos atvejus. Jei pavyzdys ne vienas – įtikinimo tikimybė didėja.

Ne taip dažnai (3 proc.) aptinkamas argumentavimas remiantis autoritetais padeda sustiprinti teiginius. Pirma įvardijus svarbų asmenį, o po to susiejus jo citatą su norima perteikti mintimi, labiau įsiklausoma į nuomonės lyderio pasakytus žodžius.

Retai (2 proc.) vartojamas argumentavimas remiantis analogijomis gali padėti sudėtingus dalykus perteikti paprasčiau ir vaizdingiau ir taip pagreitinti skaitytojų suvokimą.

Bene rizikingiausias (rečiausiai (nesiekia net 1 proc.) pasitelkiamas) - argumentavimas remiantis asmenine patirtimi. Norint kažką pagrįsti asmenine patirtimi, reikia būti visuotinai pripažintu aptariamąs srities ekspertu. Tokiu atveju, tikėtina, skaitytojai bus atlaidesni subjektyviam požiūriui ir išsamios analizės nebuvimui.

Argumentavimo būdas	Vartojimas	Funkcija	Kas dažniausiai vartoja
Remiantis asmeninėmis įžvalgomis	28 % (1422 vnt.)	Atskleisti autoriaus kompetenciją, didinti asmeninį autoritetą, prognozuoti, kritikuoti valdžios veiksmus, teikti pasiūlymus.	Savo straipsniuose – Nausėda, žurnalistų – Mačiulis ir Bložienė.

Remiantis faktais	28 % (1389 vnt.)	Suteikti skaitytojams faktinių žinių, akcentuoti norimus aspektus, pagrįsti savo teiginius, suteikiant jiems faktinės informacijos foną.	Savo straipsniuose – Nausėda, Klyvienė ir Bložienė, žurnalistų – Mačiulis, Nausėda, Bložienė.
Remiantis skaičiais	17 % (850 vnt.)	Remiantis tiksliais skaičiais suteikti apčiuopiamumo, padėti suprasti ekonominius reiškinius, vertinti, prognozuoti. Kai nėra tikslų skaičių - manipuliuoti statistiniais duomenimis siekiant sukurti konkretumo ir nepaneigiamo fakto išpūdį.	Savo straipsniuose – Klyvienė ir Mačiulis, žurnalistų – Mačiulis ir Bložienė.
Remiantis lyginimu	9 % (448 vnt.)	Padėti suvokti situaciją platesniame kontekste, praplėsti skaitytojo akiratį, skatinti adresatą svarstyti ir diskutuoti su adresantu.	Savo straipsniuose – Klyvienė ir Nausėda, žurnalistų – Bložienė ir Klyvienė.
Remiantis ekonominėmis žiniomis	8 % (390 vnt.)	Reprezentuoti adresantą kaip savo srities specialistą, galintį pritaikyti turimas žinias įvairiuose kontekstuose. Taip skatinti pasitikėjimą ekspertu ir tuo, ką jis sako.	Savo straipsniuose – Nausėda, žurnalistų – Nausėda, Klyvienė, Mačiulis.

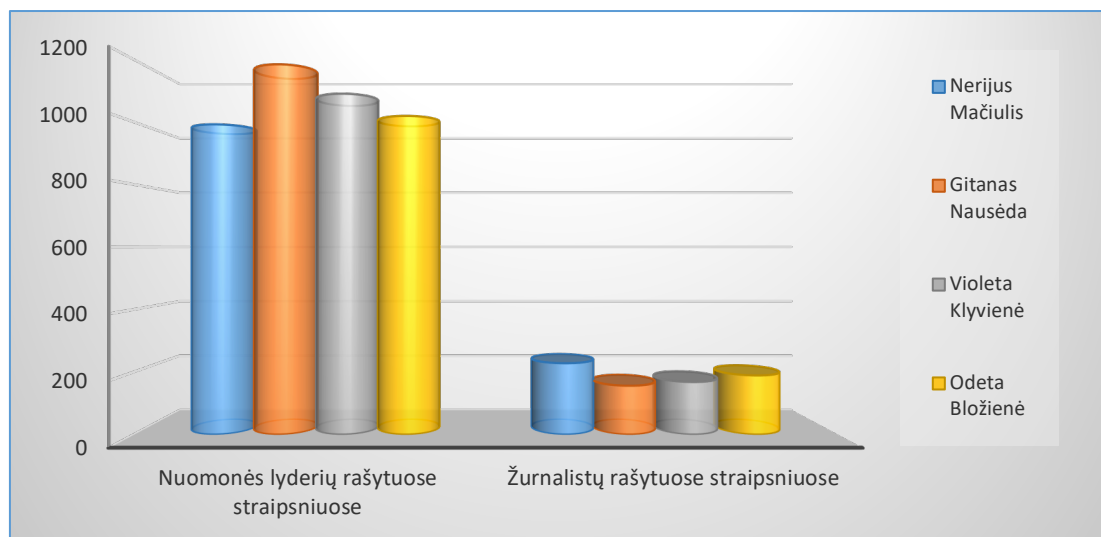
Remiantis pavyzdžiais	5 % (232 vnt.)	Faktiniais pavyzdžiais pagrindus vieną teiginį, paskatinti skaitytoją daryti prielaidą, kad ir kiti kalbos teiginiai yra teisingi. Viename komentare sutelkus ne vieną pavyzdį, didinti tikimybę įtikinti.	Savo straipsniuose – Mačiulis, Nausėda ir Bložienė, žurnalistų – Bložienė.
Remiantis autoritetais	3 % (135 vnt.)	Padaryti įspūdį ir įtikinti adresatus, kad asmenys/ įstaigos yra pakankamai reprezentatyvūs, kad būtų galima tikėti jų teiginiais/ skaičiavimais.	Savo straipsniuose – Klyvienė, žurnalistų – Mačiulis ir Klyvienė.
Remiantis analogijomis	2 % (85 vnt.)	Padėti vaizdingiau apibūdinti dalykus, suteikti aiškumo. Paaiškinant kitais žodžiais, sudėtingas situacijas perteikiant paprasčiau pritraukti didesnę auditoriją.	Savo ir žurnalistų straipsniuose – Nausėda.
Remiantis asmenine patirtimi	0,4 % (17 vnt.)	Įtikinti, balansuojant tarp racionalumo ir emocionalumo.	Savo straipsniuose – Nausėda, žurnalistų – Bložienė.

Nuo pasirinktų argumentų priklauso ne tik įtikinimo sėkmė, bet ir asmeninis įvaizdis. Galbūt todėl populiariausių Lietuvoje nuomonės lyderių kalbose gausu argumentų, kurie dažnai būna trumpi, aiškūs ir paprasti (ar supaprastinti – paaiškinti kitais žodžiais, analogija, pavyzdžiu).

Argumentuodami nuomonės lyderiai siekia ne tik pagrįsti savo mintis, bet ir atkreipti visuomenės dėmesį į tam tikrus (dažnai susijusius su valdžios institucijomis ar jų atstovais) dalykus, viešai prieštarauti ar sukelti šurmulį.

Apžvelgus visus argumentavimo būdus galima teigti, kad kiekvienas iš jų gali daryti poveikį skaitytojams, jei tik yra logiškas, suprantamas, įtaigus. Taip pat kiekvienas argumentas formuoja nuomonės lyderio įvaizdį. Vis dėlto, dažniausiai pasitelkiami argumentai remiantis asmeninėmis išvalgomis ir argumentai remiantis faktais. Pirmieji labiau nei kiti aptarti argumentavimo būdai atskleidžia autoriaus kompetenciją, didina asmeninį autoritetą. Antrieji specialistų vadinami tikriausiu ir patikimiausiu įrodymų garantu. Vienais susitelkiama į kalbantįjį, kitais – į aptariamą dalyką. Ši sinergija padeda kurti nuomonės lyderio, kaip patikimo ir profesionalaus savo srities specialisto, įvaizdį.

Nors bendras kiekvieno nuomonės lyderio vartojamas argumentų kiekis yra panašus, įdomu yra tai, kad daugiausiai argumentų savo rašytuose straipsniuose vartoja G. Nausėda, o žurnalistų rašytuose – N. Mačiulis. Ir atvirkščiai, mažiausiai argumentų savo rašytuose straipsniuose vartoja N. Mačiulis, o žurnalistų rašytuose – G. Nausėda (žr. 19 pav.).



19 pav. Argumentų vartojimo dažnumas tirtuose straipsniuose

Iš to susidaro įspūdis, kad tas, kas teiginius labiau pagrindžia savo tekstuose, tam tenka rečiau tai daryti komentuojant žurnalistams. Ir atvirkščiai – kas savo teiginius rečiau pagrindžia savo tekstuose, tam tenka dažniau tai daryti atsakant į žurnalistų pateiktus klausimus.

2.2 Teksto struktūra ir argumentų išdėstymas

Aptariant argumentus svarbu atkreipti dėmesį ir į jų išdėstymą tekste. Pasak R. Marcinkevičienės, informacinė komentaro struktūra nėra griežta, tekstas komponuojamas taip, kad išryškintų autoriaus nuomonę ir padidintų įtaigą (2008, 133). Taigi teksto struktūra turi reikšmingos įtakos – gali lemti didesnę/mažesnę susidomėjimą tekstu bei padėti įtikinti skaitytojus.

Tiek D. Zarefsky (2011, 18), tiek R. Koženiauskiene (2013, 21) primena, kad rašytinių apeliacinių publicistinių tekstų struktūra bendrais bruožais iki šiol yra išlaikiusi tradicinės retorikos dispozicijos kanoną. Tiesiog rašytiniame tekste kreipimasi keičia antraštė. Taigi įprastas komentuojamojo pobūdžio straipsnis susideda iš antraštės, įvado, iliustracijos (įprastai komentaro autoriaus nuotraukos), dėstymo ir apibendrinimo/ išvados.

Antraštėje paprastai glaustai pateikiama pagrindinė dėstoma mintis ar užuomina į ją arba intriguojanti citata. Daugiau apie antraštes žr. IV skyrių.

Įvadą straipsnyje dažniausiai atstoja paantraštė. Šioje dalyje, pasak, A. Bitinienės, turi būti apibūdinama situacija (2007, 61). Paantraštė interneto naujienų portaluose dažnai yra beveik tokia pat svarbi kaip antraštė. Tuo labiau, kad antraštėje, siekiant sudominti skaitytojus, mintis ne visuomet bus perteikta aiškiai ir pakankamai išsamiai. Tuo tarpu paantraštėje tradiciškai keliais sakiniais pateikiama esminė, prioritetinga informacija. Tačiau išskirti prioritetus dažnai yra sudėtinga, ypač kai situacijos sudėtingumą atskleidžia detalės. Todėl Chip Heath ir Dan Heath teigia, kad paantraštėje nuolat kariauja tendencija veržtis sudėtingumo link su poreikiu išskirti prioritetus (2008, 39). Nuomonės lyderių straipsniai paprastai būna įkvėpti aktualijų, todėl ir paantraštėje tiesiogiai ar ne pateikiama nuoroda į aptariamą aktualiją, pavyzdžiui:

42) *Visagino atominės elektrinės (VAE) projektas viešoje erdvėje dažniausiai kritikuojamas dėl nepakankamos informacijos kiekio, neatliktos kaštų-naudos analizės, įvairių pavojų, susijusių su jo įgyvendinimu ir atliekų saugojimu, bei per didelės finansinės naštos valstybei. Kiek pagrįsta ši kritika* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2012 06 15)?

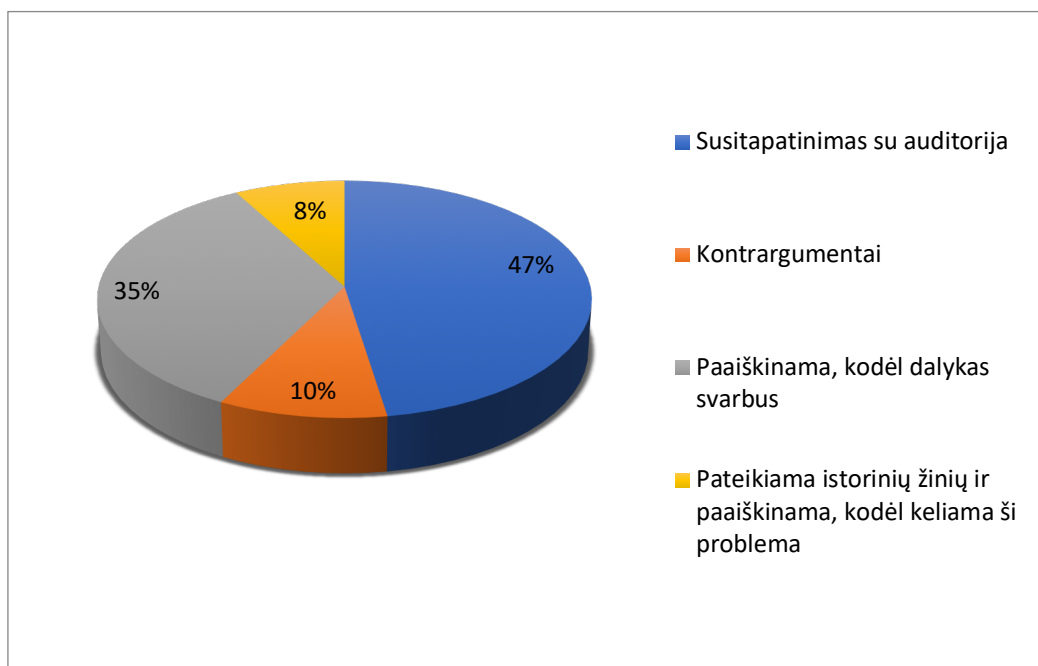
43) *Ekologiški maisto produktai tikrai yra saugesni ir vertingesni, tačiau ar toji nauda neviršija už ekologišką gyvenimo būdą mokamos kainos* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2011 08 01)?

Pavyzdžiuose (42) ir (43) pirmiausia užsimenama apie dalykus, kurie visuomenei yra gerai žinomi - ekologiški produktai, kurių vis gausėja prekyboje, Visagino atominės elektrinės statyba, dėl kurios kyla daug diskusijų. Kaip pastebi I. Smetonienė, žmonių atmintyje yra scenarijų apie garsius objektus, asmenybes, socialinius reiškinius ir problemas, todėl lengvai suprantame tai, ką apie juos girdime ir skaitome (2005, 34). Greitai atpažinus dalykus, apie kuriuos kalbama, atsiranda susidomėjimas naujai pateikiama informacija apie juos.

Vis dėlto aktualijų pateikimas įvadinėje straipsnio dalyje gali būti įvairus. Todėl nuomonės lyderių rašytų straipsnių įžangas galima skirstyti į keturias rūšis pagal tipą. Rūšių apibūdinimai suformuoti remiantis Z. Nauckūnaitės (2002), D. Zerefsky (2011) ir R. Koženiausienės (2013) įžangų tipų aprašymais:

- 1) susitapatinimas su auditorija;
- 2) kontrargumentai;
- 3) paaiškinama, kodėl svarbus aptariamas dalykas;
- 4) pateikiama istorinių žinių ir paaiškinama, kodėl keliama ši problema.

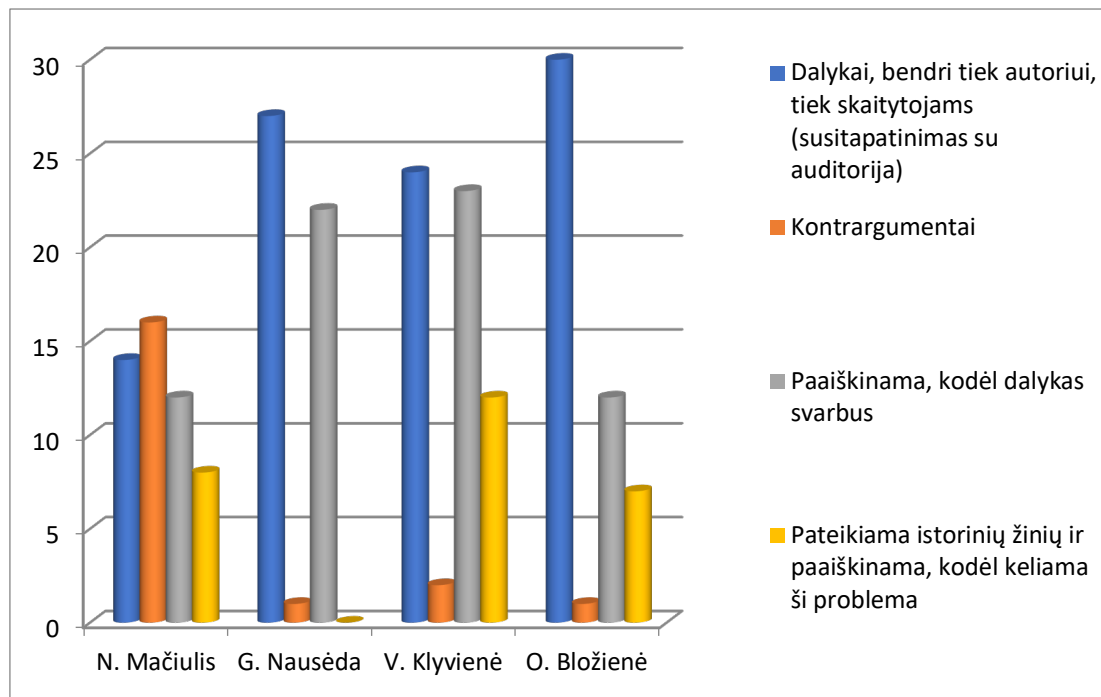
Dažniausiai (47 proc.) nuomonės lyderiai straipsnius pradeda susitapatindami (ar bent stengdamiesi tai padaryti) su auditorija. Šiek tiek mažesnę (35 proc.) grupę sudaro įžangos, kuriose paaiškinama, kodėl dalykas yra svarbus, kad būtų verta jį aptarti. Vos 10 proc. sudaro įžangos – kontrargumentai, kurias perskaitęs adresatas iškart gali lyginti du skirtingus požiūrius. Ir rečiausiai (8 proc.) vartojamos įžangos, kuriose pateikiama istorinių žinių ir paaiškinama, kodėl keliama ši problema (žr. 20 pav.).



20 pav. Įžangų pagal rūšį vartojimas nuomonės lyderių straipsniuose

Dažniausiai įžangoje su auditorija susitapatina O. Bložienė (žr. 21 pav.). Savo straipsniuose ji dažniausiai iškelia su buitinais finansais (atostogų, studijų, Kalėdų, maisto ir pan. išlaidomis) susijusias problemas ir vėliau mėgina rasti tinkamą problemos sprendimą, duoti patarimų. Dažniausiai iš visų tiriamųjų V. Klyvienė įžangoje paaškina, kodėl dalykas svarbus, kad būtų aptartas (žr. 21 pav.). Toks paaškinimas paprastai reikalingas tais atvejais, kai norima aptarti kokį ekonominį klausimą, tačiau reikia rasti aspektų įprastoje kasdienybėje, kurie būtų tiesiogiai ar artimai su juo susiję. Daugiausiai kontrargumentų įžangose naudoja N. Mačiulis, kai tuo tarpu jo kolegės savo straipsnių įžangose juos vartoja rečiausiai (žr. 21 pav.). Kadangi jis yra dažniausiai žiniasklaidoje minimas asmuo, tikėtina, kad ir toks įžangos pasirinkimas yra įtaigus. Be to, kontrargumentai, išsyk supažindindami su dvejomis skirtingomis nuomonėmis, skatina skaitytojus pritarti kuriai nors vienai ir tuo pačiu pasitikrinti (perskaitant tolesnį tekstą), ar padarė tinkamą pasirinkimą. Rečiausiai nuomonės lyderiai įžangoje pateikia istorinių žinių ir paaškina, kodėl keliami ši problema. Lyginant su kitomis tokio tipo įžanga yra mažiausiai emociinga. Tad gana

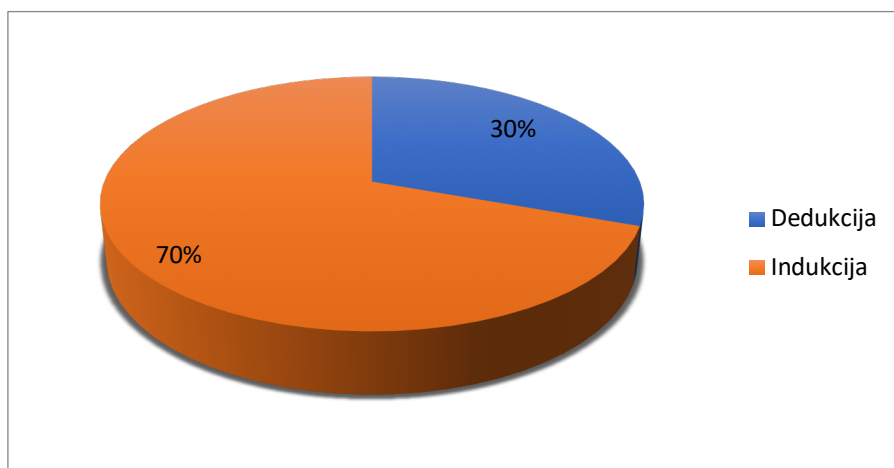
natūralu, kad ją dažniausiai vartoja V. Klyvienė, kuriai konkretus kalbėjimas faktais yra būdingesnis nei emocingas (žr. 21 pav.).



21 pav. Įžangų pagal rūšį vartojimas kiekvieno nuomonės lyderio rašytuose straipsniuose atskirai

Po paantraštės paprastai pateikiama nuotrauka. Jos pozicija priklauso nuo naujienų portalo dizaino. *Delfi.lt* pirmiausiai pateikia antraštę, vėliau įvardina straipsnio autorių, po to – paantraštę, po jos – nuotrauką, galiausiai – visą likusį tekstą. *Alfa.lt*, *Veidas.lt*, *Vz.lt* ir *15min.lt* nuotrauką pateikia tarp antraštės ir paantraštės. *Lrytas.lt* pirmiausia pateikia antraštę nuotraukos fone, po to – likusį tekstą. Kad ir koks išdėstymas būtų tarp šių trijų objektų, svarbiausia, kad naudojantis mažesnio formato technologijomis (išmaniaisiais telefonais, planšetėmis) antraštė, nuotrauka ir paantraštė (ne visais atvejais) tilptų viename vadinamajame lange.

Po įžanginės dalies, kurioje esama antraštės, paantraštės ir nuotraukos, paprastai seka dėstymas. Jame nuomonės lyderiai mėgina įvairiais anksčiau nurodytais argumentais pagrįsti savo teiginius. Dažniausiai įrodinėjama indukcijos būdu (žr. 22 pav.).



22 pav. Įrodymo būdai nuomonės lyderių straipsniuose

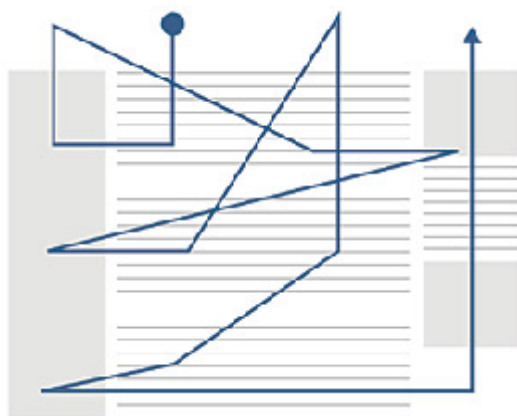
Indukcija (lot.*inductio* – įvedimas, nutiesimas) yra tokia demonstracija, kai nuo atskirų konkrečių faktų, reiškinių, įvykių einama prie bendros idėjos, nuo detalių – prie apibendrintos loginės išvados (Koženiauskiene, 2001, 133–134). Nuomonės lyderiai dažniausiai pirma pateikia eilę argumentų ir galiausiai prieina prie iš jų išplaukiančios išvados, pavyzdžiui:

44) *Reformas negali būti grįstos nei pesimizmu, nei optimizmu. <...> Reformos negali būti grįstos nei pesimizmu, nei optimizmu. Turėdami visą mums prieinamą informaciją turime modeliuoti labiausiai tikėtinus ateities scenarijus ir apsidrausti nuo galimų netikėtumų* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2015 03 15).

45) *Kipro gelbėjimas turės įtakos ir Lietuvai. <...> Jei tai taptų realybe, ši šalis būtų šiek tiek mažiau patraukli ir Lietuvos įmonėms, siekiančioms sumažinti savo mokestinę naštą* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 18).

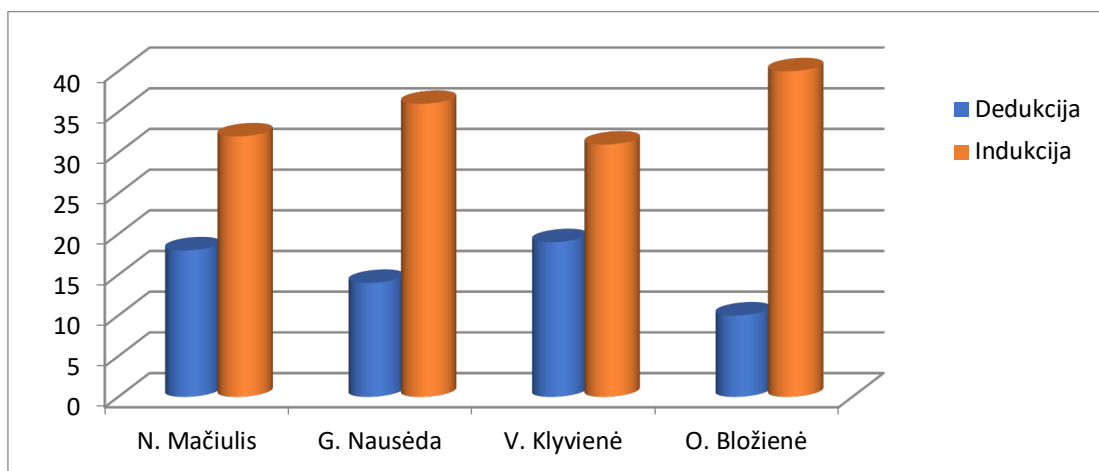
Tiek pavyzdyje (44) (*Reformas negali būti grįstos nei pesimizmu, nei optimizmu.*), tiek pavyzdyje (45) (*Kipro gelbėjimas turės įtakos ir Lietuvai.*) sudominama antraštėmis, toliau dėstoma faktais ir pavyzdžiais pagrįsta informacija, kuri, tikėtina, bus aktuali visiems, kam įdomūs ne tik patys faktai, bet ir jų priežastys bei galimos pasekmės. Straipsnio pabaigoje apibendrinama pateikiant tiesioginį ar netiesioginį sprendimo pasiūlymą. Kadangi atsakymai į antraštės klausimus (*Kodėl reformos negali būti grįstos nei pesimizmu, nei optimizmu? Kokios įtakos Kipro gelbėjimas turės Lietuvai?*) pateikiami tik

straipsnio pabaigoje, tikėtina, ieškodami šių atsakymų skaitytojai perskaitys ar bent jau peržvelgs visą straipsnį. Tokiu būdu, pasak R. Koženiausienės, ugdomas sisteminis, dialektinis požiūris į reiškinius, suteikiama galimybė pačiam skaitytojui tapti įrodymų eigos dalyviu (2001, 134). Perskaičius visus argumentus, lengviau priimamas nuomonės lyderių pateiktas požiūris, idėjos. Kita vertus, kai šis būdas taikomas sakiniam tekstui, klausytojas yra priverstas daugiau ar mažiau išklausyti visą tekstą. Tuo tarpu interneto portaluose, kuriuose tekstai neretai tampa greito vartojimo produktu, šis būdas yra rizikingas tuo, kad skaitytojui pabodus, jis gali liautis skaitęs ir esminė mintis liks neperskaityta. Kita vertus, šiuolaikinis skaitytojas nebūtinai skaitys tekstą nuosekliai. Kaip rodo Lynch ir Horton atlikti tyrimai, skaitytojo žiūrėjimo kryptis nėra nuosekli (žr. 23 pav.), todėl gali būti, kad skaitytojas, taupydamas laiką, perskaitys tik straipsnio antraštę, įžanginę dalį ir pabaigą, kurioje, indukcijos atveju, esama esmės.



23 pav. Skaitytojo akių judėjimo diagrama naujienų portale

Nors dažniausiai indukcijos būdą renkasi O. Bložienė (žr. 24 pav.), tačiau jos atotrūkis nuo kolegų nėra didelis, todėl vartojimo tendenciją galima įvardinti kaip vieningą.



24 pav. Įrodymo būdai kiekvieno nuomonės lyderio rašytuose straipsniuose atskirai

Jos, kaip ir visų kitų nuomonės lyderių, straipsniuose dažniausiai nuo aktualijos nuosekliai pereinama prie pagrindinės straipsnio idėjos, pasiūlymo.

Tuo tarpu priešingu – dedukcijos – būdu rašoma 30 proc. nuomonės lyderių straipsnių (žr. 23 pav.). Dedukcija (lot. *deductio* – išvedimas) – kai autorius apibendrina straipsnio pradžioje, o tik po to pateikiami pavyzdžiai, rodantys argumentų sąsajas su kelių visai skirtingų reiškinių panašumu (Koženiauskiene 2001, 134), pavyzdžiui:

46) *Kokius mokesčius nori mokėti gyventojai? <...> Pirmasis populiarus mokestis yra pelno mokestis. <...> Dažniausiai manoma, kad šį mokestį sumokės ne gyventojai, o „godžios“ bendrovės ir korporacijos. <...> Pelno mokestis turi dar vieną logikai prieštaraujančią ydą – tai dvigubas apmokestinimas (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 02 28).*

47) *Kipro krizė suvaldyta, bet neišspręsta. <...> Panašu, kad suderintas pagalbos paketas trumpam nuramins finansų rinkas. Tačiau pasirinktas gelbėjimo planas gali iššaukti potencialias grėsmes ateityje – nauji kapitalo suvaržymai ir indėlių nuostoliai kelia tam tikrą riziką visai euro zonai. Kipro atvejis gali pagilinti Graikijos ir Ispanijos problemas. Nors Kiprui mestas gelbėjimo ratas kol kas išgelbėjo šalies ekonomiką, ateityje jai gali prireikti vis daugiau ir daugiau finansinės paramos (V. Klyvienė, Delfi.lt, 2013 03 26).*

Pavyzdyje (46) antraštėje klausiama, koks mokestis, o pačioje pirmoje pastraipoje iškart atsakoma – *pelno*. Toliau pateikiamos šio veiksnio priežastys ir mėginama įrodyti, kodėl tai klaidinga mintis. Pats apibendrinimo paneigimas, tikėtina, skaitytojus domina ne mažiau nei atsakymas į antraštėje užduotą klausimą. Pavyzdyje (47) antraštėje (*Kipro krizė suvaldyta, bet neišspręsta.*) pateiktas teiginys skatina kelti klausimą – kodėl neišspręsta? Atsakoma jau straipsnio pradžioje. Tačiau abstraktus paaiškinimas kelia daugiau klausimų: kodėl nuramins tik trumpam? Kokie kapitalo suvaržymai? Kokie indėlių nuostoliai? Kaip gali būti pagilintos Graikijos ir Ispanijos problemos? Kodėl ateityje gali Kiprui prireikti vis daugiau fiskalinės paramos? Į šiuos klausimus atsakoma toliau straipsnyje, tad, tikėtina, skaitytojai, tikėdamiesi atsakymų į kylančius klausimus, perskaitys visą straipsnį.

Naudojant šį būdą sumažinama rizika, kad skaitytojas liks neperskaitęs esminio teiginio. Kita vertus, esama grėsmės, kad perskaičius pagrindinę mintį, tolesnis tekstas liks neskaitytas, o skaitytojas – neįtikintas. Veikiausiai todėl dedukcijos būdas nuomonės lyderių straipsniuose vartojamas daugiau nei dvigubai rečiau nei indukcijos. Kaip ir indukcijos atveju, vartojimo tendencija nuomonės lyderių straipsniuose yra gana vieninga (žr. 24 pav.). Kaip dažniausiai šį būdą pasitelkiančią galima išskirti V. Klyvienę. Tokį polinkį galima sieti su ekonomistės konkretumu, kai nieko nedelsiant išreiškiama pagrindinė mintis, kuri vėliau papildoma detalėmis.

Taigi nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose vyrauja indukcinis tipas. Jo esama 65 proc. nuomonės lyderių straipsnių, dedukcinio – 35 proc. Tikėtina, kad dedukcinis tipas labiau sudomins tuos skaitytojus, kuriems įdomūs ne tik patys faktai, bet ir jų priežastys, detalės bei svarstymai.

Indukcinio tipo dažniau esama straipsniuose, kuriuose antraštėje užduodamas probleminis klausimas, o atsakymas į jį pateikiamas tik straipsnio pabaigoje. Tad skaitytojai, norintys, sužinoti atsakymą, turi perskaityti (ar bent jau peržvelgti) visą straipsnį.

Kadangi nuomonės lyderiai vienaip ar kitaip taikosi prie savo auditorijos, tikėtina, tikslingai parenka ir argumentavimo tipą. Todėl galima numanyti, kad

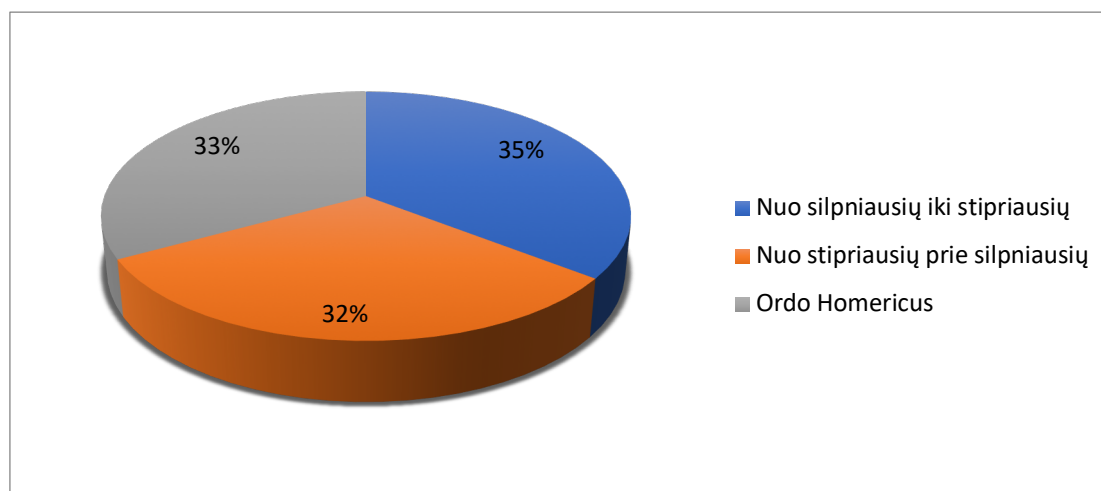
jų auditorija dažniau yra linkusi gilintis į aptariamą problemą detaliai nei kuo skubiau gauti jiems aktualią, tačiau paviršutinišką informaciją.

Tiek dedukcijos, tiek indukcijos atveju vieną esminių vaidmenų atlieka argumentai. Svarbi ne tik jų rūšis, bet ir išdėstymas, nes, pasak Gasto, geras argumentas įrodys savo vertę tik tada, kai jis bus tinkamoje vietoje (1992, 180).

R. Koženiauskiene įvardina tris argumentų išdėstymo būdus:

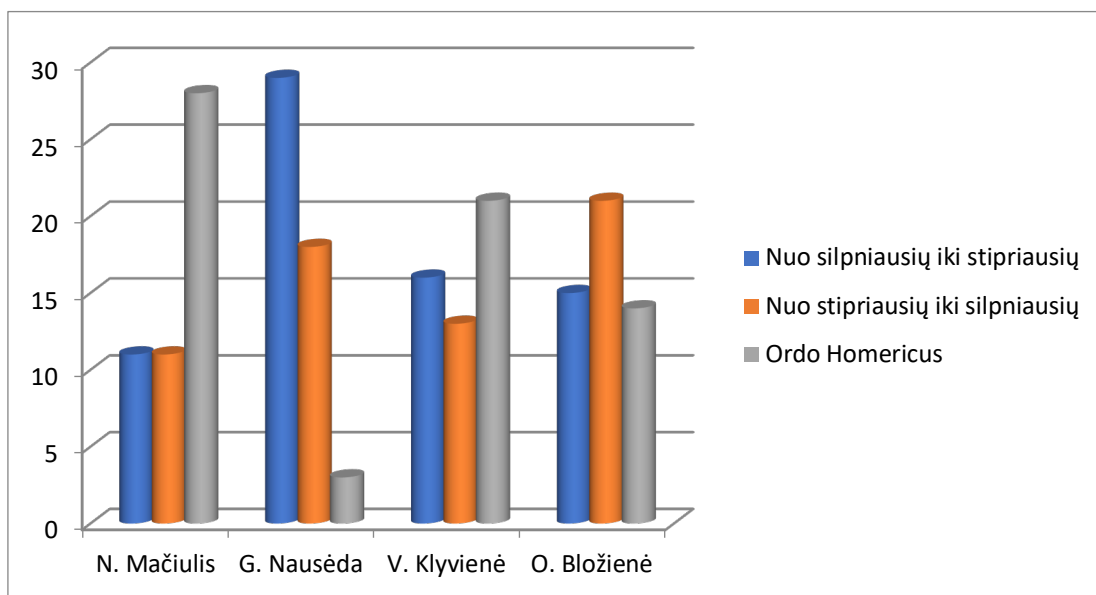
- 1) Nuo silpniausio eiti iki stipriausio.
- 2) Nuo stipriausio eiti prie silpniausio.
- 3) *Ordo Homericus* – kai argumentai surikiuojami kaip kariai: stiprūs priekyje, visų stipriausi – gale, o viduryje – silpniausi (2005, 146).

Nuomonės lyderių straipsniuose nėra vyraujančio būdo - visų vartojama beveik po tiek pat (žr. 25 pav.).



25 pav. Argumentų išdėstymo būdai. Vartojimo dažnumas

Tačiau panašumo esama tik vertinant visus lyderius kartu. Skirtumai atsiveria tik žvelgiant iš kiekvieno nuomonės lyderio pozicijos atskirai (žr. 26 pav.).



26 pav. Argumentų išdėstymo būdai. Kiekvieno nuomonės lyderio vartojimas atskirai

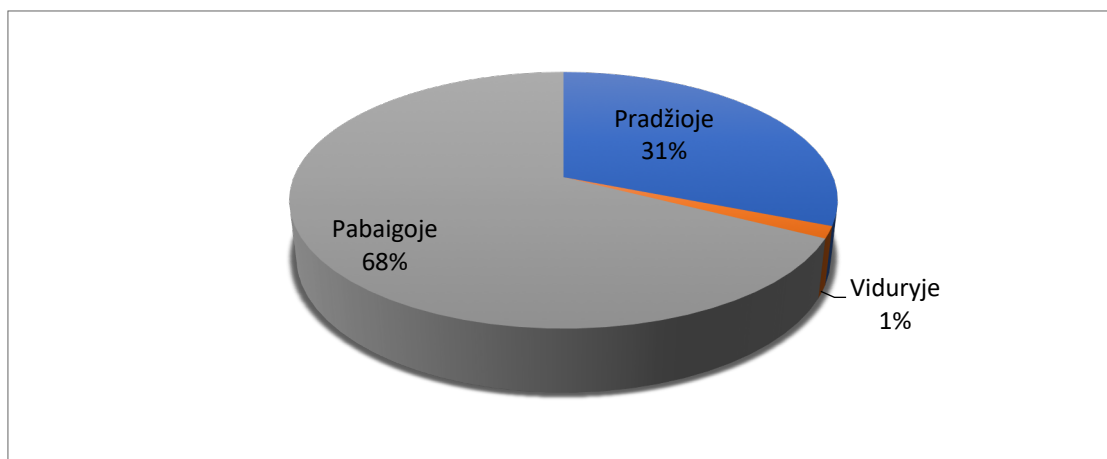
Silpniausius argumentus pradžioje paprastai pasitelkia G. Nausėda. Nors šis būdas rizikingas tuo, kad pradėdant silpniausiu argumentu galima nesulaukti skaitytojų dėmesio, net atstumti juos (Koženiauskienė 2005, 146), tačiau Nausėda, turėdamas itin didelį autoritetą visuomenėje (kai veikia euristikos) gali sau leisti juo naudotis. Tuo tarpu O. Bložienė, turinti gerokai mažesnę darbo patirtį, žinomumą ir, tikėtina, visuomenės pasitikėjimą, dažniausiai iš visų tiriamųjų pradeda stipriausiais argumentais ir baigia silpniausiais. Nors šis būdas užtikrina klausytojų dėmesį ir palankumą pačioje argumentavimo pradžioje, tačiau gali smarkiai nuvilti pabaigoje (Koženiauskienė 2005, 146). Vis dėlto savo žinomumą dar tik didinančiam autoriui šis būdas padeda atkreipti į save dėmesį, ko daryti nėra būtina tokiam žinomam asmeniui kaip G. Nausėda.

Argumentų išdėstymas principu *Ordo Homericus* dažniausiai naudojamas Mačiulio. R. Koženiauskienė šį būdą vadina pačiu patikimiausiu (2005, 146). Taip argumentuojant didinama tikimybė, kad skaitytojai perskaitys jei ne visą tekstą, tai bent didžiąją jo dalį. Nepaisant pirmavimo pagal citatų skaičių, Mačiuliui simpatizuojama mažiau nei Nausėdai³⁸. Tai reiškia, kad ir į jo kalbą

³⁸ Rinkos tyrimų bendrovė „Sprinter tyrimai“ naujienų portalo *Delfi.lt* užsakymu atliko viešosios nuomonės apklausą: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menu/top/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA> (žiūrėta 2015 07 01).

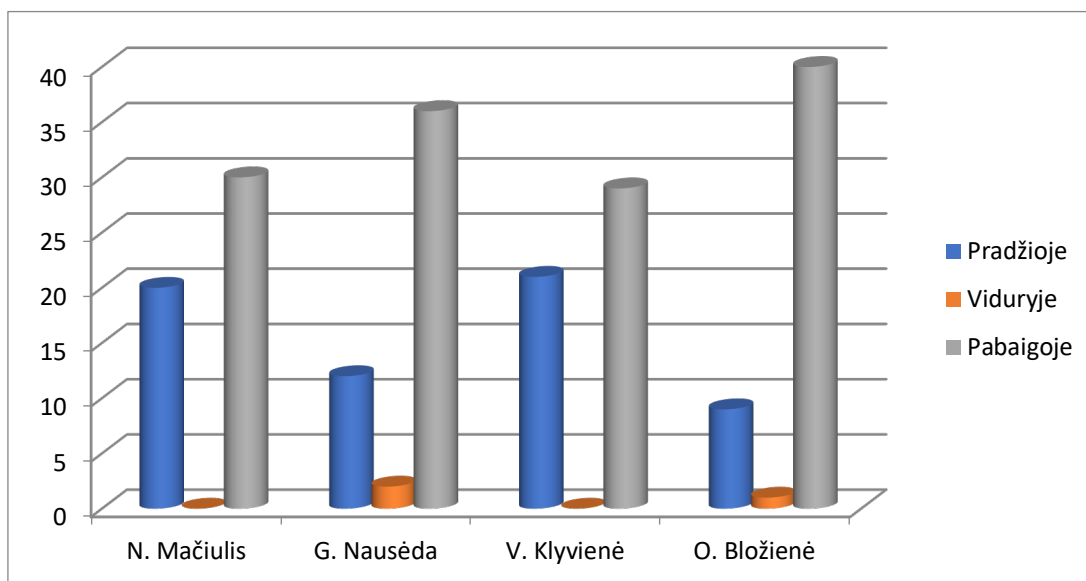
žvelgiama kritiškiau. Todėl N. Mačiulio pasirinkimas dažniausiai argumentus dėstyti *Ordo Homericus* būdu atrodo tinkamas ir motyvuotas – tuomet rašytinė retorika jei ne nusveria, tai bent jau konkuruoja su G. Nausėdos charizma.

Straipsnio pabaigoje nuomonės lyderiai dažniausiai pateikia tezę. Ž. Pečiulis rekomenduoja pradžią sieti su pabaiga (2004, 52). Kadangi pabaigoje paprastai pateikiama esminė mintis, apibendrinimas, kurį labiausiai norima perduoti skaitytojui, galima jau pradžioje ją pasakyti, o pabaigoje – dar kartą pakartoti. Kaip teigia Z. Nauckūnaitė, argumentavimo tekstui būtini du komponentai: tezę ir jos įrodymas (2002, 125). Kadangi ji yra reikšminė teksto dalis, natūralu, kad ji įprastai būna ten, kur esama didžiausios įsidėmėjimo tikimybės - straipsnio pradžioje arba pabaigoje. Nuomonės lyderiai ją dažniausiai pateikia straipsnio pabaigoje (68 proc.), dvigubai rečiau – pradžioje (31 proc.) ir itin retai (1 proc.) – viduryje (žr. 27 pav.).



27 pav. Tezės pozicija nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Tokia tezės pateikimo vieta būdinga visiems tirtiems nuomonės lyderiams. Dažniausiai iš jų tezę pabaigoje pateikia O. Bložienė, pradžioje – V. Klyvienė (žr. 28 pav.).



28 pav. Tezės pozicija kiekvieno nuomonės lyderio rašytuose straipsniuose atskirai

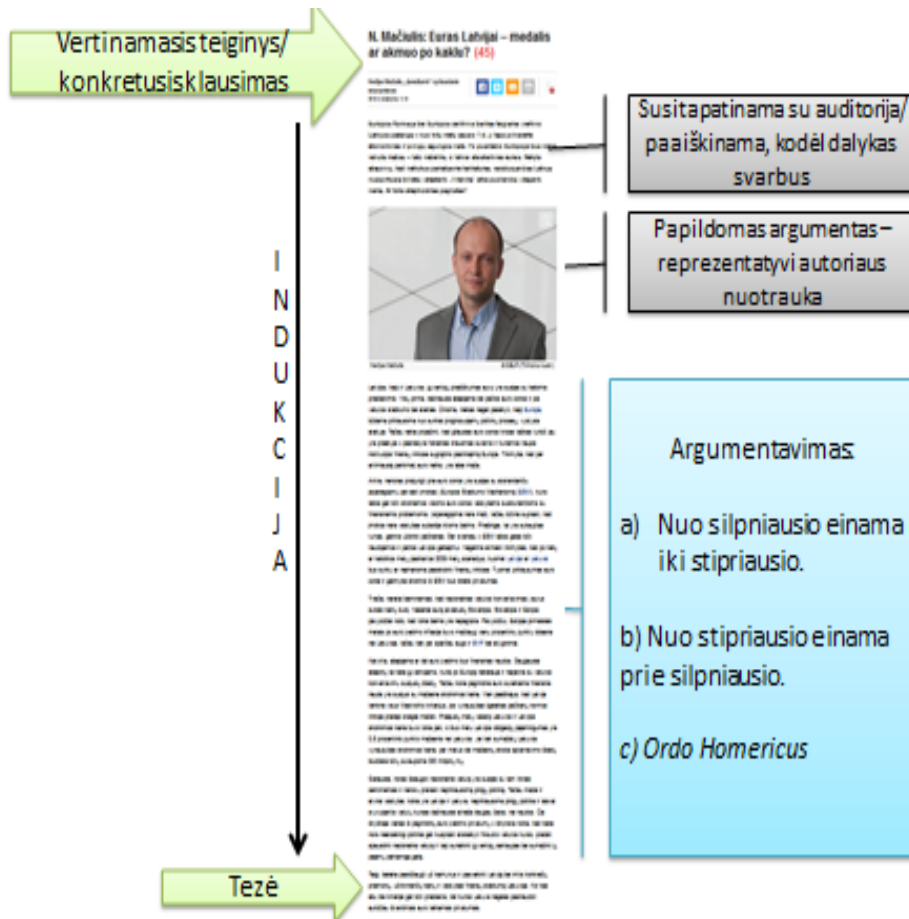
Atkreiptinas dėmesys, kad N. Mačiulis ankstyvuosiuose savo straipsniuose dažniausiai tezę pateikdavo straipsnio pradžioje, o vėlyvesniuose – pabaigoje. Kaip „Žinių radijo“ laidoje yra pats sakęs, jis stengiasi atkreipti visuomenės dėmesį į tam tikras ekonomines problemas, tam tikrus reiškinius ir dėsnius paaiškinti populiariai, bet tuo pačiu ir pats mokosi. „Tai, kaip aš komunikavau prieš penkis metus ir tai, kaip aš tai darau dabar, yra visiškai skirtingi dalykai“ (2015). Todėl galima numanyti, kad pateikti tezę pabaigoje, pasak jo, yra įtaigiau nei pradžioje – tai padidina tikimybę, kad bus perskaitytas visas komentaras, o ne tik jo pradžia. Kadangi kiti nuomonės lyderiai savo vartojimu patvirtina šią teoriją, straipsnio pabaigą galima vertinti kaip geriausią poziciją įrodymo tezei pateikti. Paprastai greta jos pateikiami ir ją įrodantys argumentai. Papildomų tezę sustiprinančių argumentų gali būti ir kitose straipsnio vietose.

Efektyviausia³⁹ komentaro struktūrą ir argumentų išdėstymą jame iliustruoja 28 pav. pavaizduota schema. Komentaro pradžioje – antraštė, kurioje pateikiamas vertinamasis teiginys arba konkretus klausimas. Įvadą straipsnyje atstojančioje paantraštėje dažniausiai mėginama susitapatinti su auditorija arba paaiškinti, kodėl svarbu aptarti šį dalyką. Toliau įterpiamas papildomas argumentas - reprezentatyvi komentaro autoriaus nuotrauka. Dėstoma

³⁹ Komentaro efektyvumas vertinamas pagal vartojimo dažnumą.

dažniausiai indukcijos būdu, rečiau – dedukcijos. Tai parodo, kad nuomonės lyderių auditorija yra linkusi gilintis į aptariamas problemas, o ne žiūrėti paviršutiniškai.

Žvelgiant į visus tirtus straipsnius drauge, visi argumentų išdėstymo būdai vartojami panašiai, vertinant kiekvieno nuomonės lyderio tekstus atskirai – vartojimas labai skiriasi. Silpniausius argumentus komentaro pradžioje paprastai pasitelkia G. Nausėda. Tikėtina, jo autoritetas leidžia suvaldyti šio tipo riziką – dėmesio išlaikymą nesusidomėjus pradžia. Tuo tarpu priešingai – stipriausiais argumentais - pradeda gerokai mažesnę darbo patirtį turinti O. Bložienė. Esminiai akcentai komentaro pradžioje atkreipia dėmesį ir daro įspūdį nuo pirmų sakinių. Patikimiausiu vadinamas argumentų išdėstymo būdas *Ordo Homericus* būdingiausias N. Mačiulio komentarams. Rikiuodamas argumentus tarsi karius jis optimaliai padidina tikimybę, kad komentaras bus perskaitytas nuo pradžios iki pabaigos. Ir galiausiai – komentaro pabaigoje paprastai būna įrodymo tezė. Nuomonės lyderių komentarų populiarumas liudija, kad šioje vietoje pateikta tezė - geriausias būdas paskatinti skaitytojus perskaityti visą straipsnį.



28 pav. Dažniausiai vartojamo argumentavimo nuomonės lyderių straipsniuose schema

3. MODALUMO REIKŠMĖS NUOMONĖS LYDERIŲ KALBOSE/ AUTORIAUS POZICIJOS RAIŠKOS STRATEGIJOS

Nuomonės lyderis nusprendžia, kuriuos teiginius įvertinti kaip galimus, o kuriais suabejoti. Kaip teigia Jolanta Šinkūnienė, kurdamas tekstą, autorius sprendžia, kuriuos teiginius sustiprinti, o kuriuos susilpninti, kad tekstas būtų efektyvus ir įtikintų skaitytoją (2015, 134). Tai padaryti padeda modaliniai žodžiai. Jais Gintautas Akelaitis vadina leksine semantinė atskirų žodžių arba tam tikrų žodžių formų grupę, kuria išreiškiamas kalbėtojo požiūris į visą pasakymo turinį (2011, 3). Reikšminę dalį šių žodžių sudaro modalinės dalelytės, kurios leidžia atskleisti kalbančiojo asmens požiūrį į sakomos minties tikrumą arba reiškia kalbančiojo valią ar norus (Ambrazas 1971, 557).

Pasak Antano Suslavičiaus, pačiuose žodžiuose esama vertinimo, kurio diapazonas – nuo vieno griežčiausio iki kito kraštutinio vertinimo (2006, 181). Tokį kalbėtojo (rašytojo) požiūrį į pasakymo turinį Vytautas Ambrazas „Lietuvių kalbos enciklopedijoje“ (2008, p. 357) ir Evalda Jakaitienė „Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje“ (2009, t. 15, p. 285) vadina modalumu. Tas turinys gali būti abejotinas, geidžiamas, galimas ir pan. E. Jakaitienė savo „Leksikologijoje“ bendriausia modalumo reikšmė vadina veiksmo ar vyksmo tikimybę. Pasakymą modalium galima vadinti, kai abejojama dėl tam tikrų dalykų realumo, kai geidžiama neegzistuojančių dalykų, kai svarstomos galimybės, kurios leistų jiems egzistuoti (2009, 165). Pasak jos, pamatinės modalumo reikšmės yra galimybė ir būtinybė.

Dažniausiai modalumo reikšmėms aprašyti šiame darbe bus pasitelkiama viena iš Franko Palmerio trinarės modalumo sampratos rūšių – episteminiu modalumu. Toks modalumas yra susijęs su adresanto turimomis žiniomis ir įsitikinimais apie pasaulį (Lyons 1977, 797). Kalbėtojas atskleidžia, kas, jo nuomone, yra tiesa, o kas – ne, atlieka tam tikrus spėjimus. Šiame skyriuje bus remiamasi A. Usonienės apibrėžimu, kai episteminiu modalumu laikomas autoriaus reiškiamas propozicijos vertinimas pagal tai, kaip kalbamas propozicinis turinys atitinka tikrovę (2006, 99).

Autoriai skiriasi vienas nuo kito gebėjimu reprezentuoti save kaip autorių, gebantį ką nors pasakyti. Norėdami parodyti save skaitytojams, jie turi įterpti į teksto konstrukciją savitumo. Ir šis savitumas nėra autoriaus kalbos realybę atspindintis fiksuotas aspektas. Jį savo kalba kuria autorius (Rodríguez, Vázquez, Guzmán, 2011). Nuomonės lyderių tekstuose savitumas dažnai kuriamas modalumą reiškiančiais leksikos vienetais. Kadangi jie padeda analizuoti nuomonės lyderių komentarus, tikslinga būtų juos vadinti J. Šinkūnienės aprašytais (2014, 78–109) metadiskurso (metakalbos⁴⁰) žymikliais. Hylandas (2005b) metadiskursą apibūdina kaip *vidinės teksto metakalbos*⁴¹ [*interactive category*] ir *tarpasmeninio santykio*⁴² [*interactional category*] žymėjimą. Jis atskleidžia autoriaus poziciją tiek į skaitytojus, tiek į aprašomus dalykus, situacijas. Remiantis Hylando teorija, metadiskurso žymiklius galima skirstyti į dvi grupes – vidinės teksto metakalbos ir tarpasmeninio santykio. Nors, kaip taikliai pastebi E. Jasionytė-Mikučionienė, lietuvių kalbos modaliniai žodžiai nesudaro griežtos paradigmos, neįmanoma išskirti struktūrinių požymių rinkinio, leidžiančio nustatyti, ar konkretus vienetas priklauso modalumo kategorijai, ar ne (2014). Tačiau Hylando metadiskurso žymiklių skirstymas gali padėti suvokti bendras nuomonės lyderių žymiklių vartojimo tendencijas, kurios yra itin naudingos siekiant išsiaiškinti nuomonės lyderių užtikrintumo savo pasakymais lygį.

3.1 Vidinės teksto metakalbos žymikliai

Vidinės teksto metakalbos žymikliai parodo autoriaus numanymą apie skaitytojo žinias, retorinius lūkesčius, reikalavimus teksto rišlumui, padeda skaitytojui orientuotis tekste (Hyland 2005b, 49)⁴³. Jie dar skirstomi į junglumo, sisteminius, endoforinius, evidencinius ir paaiškinamuosius žymiklius.

⁴⁰ Metakalba – tai kalba, kurios priemonėmis aprašoma kuri nors kita kalba (*Visuotinė lietuvių enciklopedija*, 2008, 747).

⁴¹ Terminas - Rienecker ir Jørgenseno knygos „Kaip rašyti mokslinį darbą“ vertėjos Loretos Vaicekauskienės (2003).

⁴² Terminas - Marcinkevičienės (2008).

⁴³ Šinkūnienės vertimas, 2014, 79.

Junglumo žymikliai sieja sakinius ir/ ar pastraipas. Tokius žymiklius kaip *be to, bet, tačiau, tai, tai yra, ir, ir tada, todėl, kad* nuomonės lyderiai paprastai pasitelkia dėstyje ir pabaigoje.

Sisteminiai žymikliai nurodo diskursinius ėjimus (Hyland, 2005, 49). Jie padeda plėtoti mintį, nuosekliai pereiti nuo vienos dėstyto dalies prie kitos. Dažniausiai nuomonės lyderių vartojami yra *pagaliau, galiausiai*, pavyzdžiui:

48) *Galiausiai, šalies bankroto tikimybė, kurią finansų rinkose parodo kredito rizikos apsikeitimo sandorių kaina, šiuo metu yra istoriškai žemiausiame lygyje. Investuotojų pasitikėjimą šalies perspektyvomis rodo ir praėjusių savaitę sėkmingai išplatinta penkių su puse metų obligacijų emisija, kurios palūkanos siekė tik 2 procentus* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2012 09 24).

Pavyzdyje (48) žymikliu *galiausiai* pradedama septinta pastraipa (iš devynių), t. y. pabaiga - apibendrinimas. Dažnai juo pradedamas stipriausių argumentų dėstyimas prieš pateikiant išvadines mintis ir pasiūlymus. *Galiausiai* atkreipia dėmesį į tai, kad jau buvo pateiktas ne vienas argumentas, o šis turėtų galutinai įtikinti.

Nuoseklumo tekste suteikia dėstyimas, kurio pastraipos pradedamos žymikliais *pirma, antra, trečia*. Tokia raiška būdinga N. Mačiulio rašytiems komentarams. Ji suteikia tvarkingumo ir nuoseklumo įspūdį, todėl tekstas tampa lengviau skaitomas ir suprantamas. Tokius sisteminius žymiklius gali pakeisti labiau išplėtotą versija – perifrazė, pavyzdžiui:

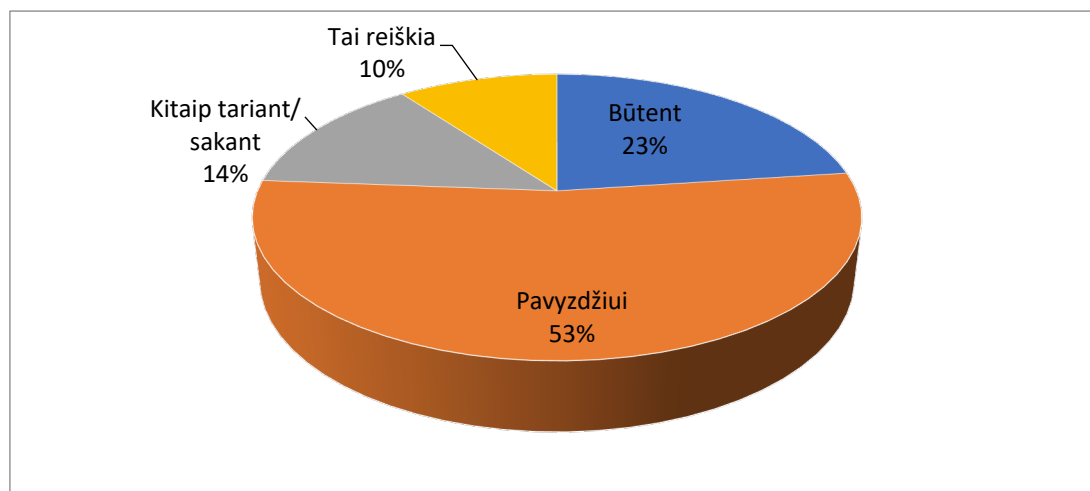
49) *Prieš pradėdami dėlioti taškus ant „i“, pasitelkime į pagalbą minėtąjį K. A. Nordströmą* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 10 24).

Pavyzdyje (49) perifrazė *dėlioti taškus ant „i“* – tarsi apibendrinimo įžanga, esanti devintos pastraipos (iš trylikos) pradžioje. Pradedant dėlioti akcentus ne pačioje pabaigoje, tikėtina, bus įsidėmėta daugiau informacijos.

Endoforiniai ir evidenciniai žymikliai labiau būdingi moksliniam tekstui. Žiniasklaidos portale publikuojami komentarai paprastai nėra didelės apimties, todėl ir nuorodų į įvairias straipsnio vietas beveik nėra. Nuomonės lyderiai kartais remiasi tam tikrų autoritetų mintimis, tačiau tai paprastai daro pateikdami

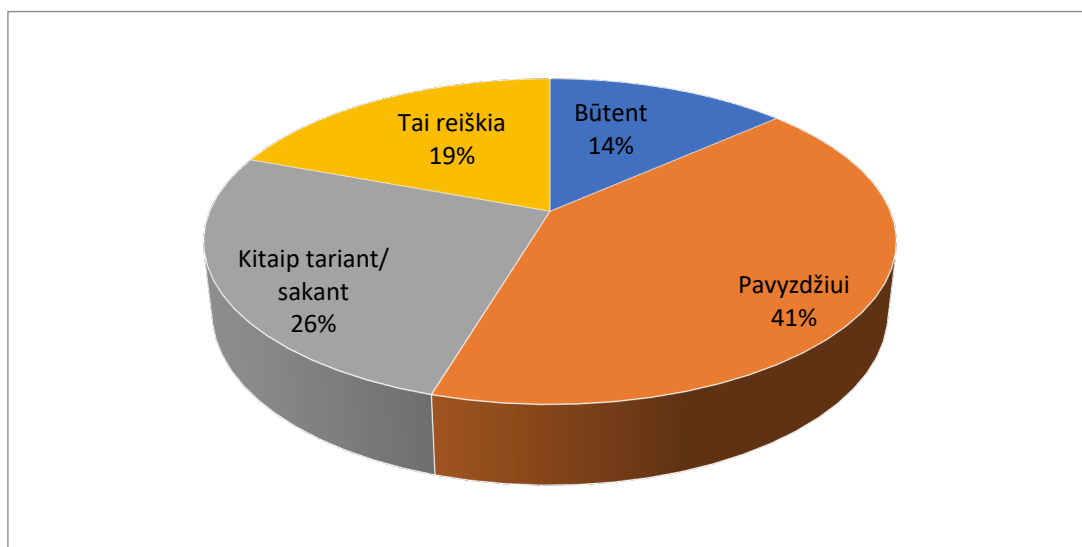
tik cituojamojo vardą ir pavardę, o ne tikslią nuorodą. Todėl plačiau šie žymikliai darbe nebus aptariami.

Nuomonės lyderių tekstuose nemažai aptinkama paaiškinamųjų žymiklių, kurie, pasak Hylando, paaiškina ir patikslina informaciją (2005, 49). Tuose straipsniuose daugiausiai aiškinama pasitelkus pavyzdžius. Paaiškinamasis žymiklis *pavyzdžiui* vartojamas dažniausiai (53 proc.), rečiau - *būtent* (23 proc.), dar rečiau – *kitaip tariant/ sakant* (14 proc.) ir *tai reiškia* (10 proc.) (žr. 29 pav.).



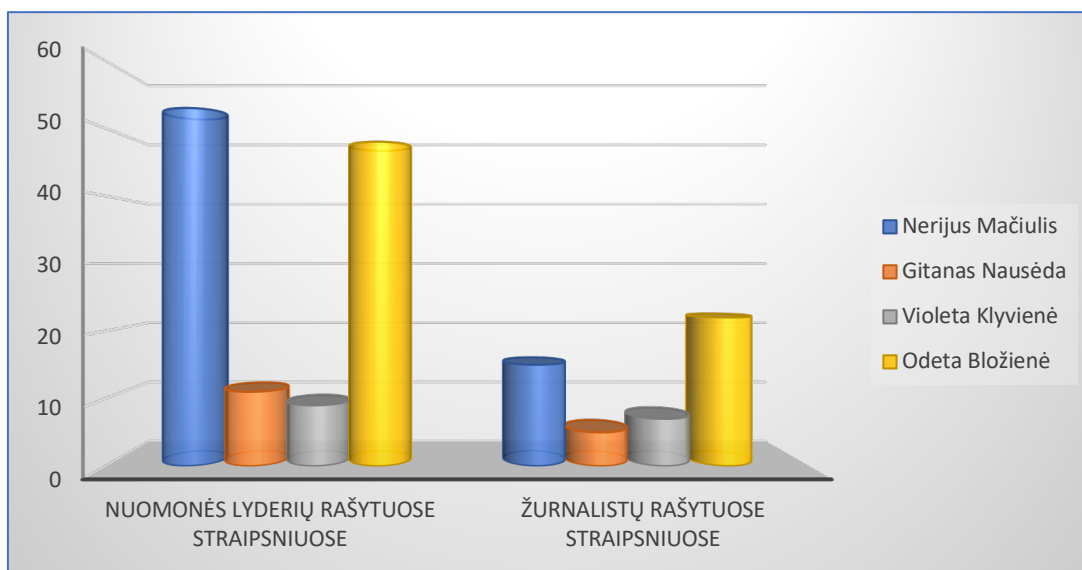
29 pav. Paaiškinamieji žymikliai nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Žurnalistų rašytuose straipsniuose procentinė paaiškinamųjų žymiklių vartojimo raiška kiekvieno nuomonės lyderio yra panaši kaip ir jų pačių rašytuose straipsniuose. Čia taip pat vyrauja paaiškinamasis žymiklis *pavyzdžiui* (41 proc.), tačiau dvigubai dažniau nei nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose vartojamas *kitaip tariant/ sakant* (26 proc.), o žymiklis *tai reiškia* vartojamas dažniau (19 proc.) nei *būtent* (14 proc.), žr. 30 pav.



30 pav. Paaiškinamieji žymikliai žurnalistų rašytuose straipsniuose

Populiariausią paaiškinamąjį žymiklį *pavyzdžiui* tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose dažniausiai vartoja N. Mačiulis ir O. Bložienė, žr. 31 pav.



31 pav. Žymiklio „pavyzdžiui“ vartojimas

Nuomonės lyderiai savo rašytuose straipsniuose žymikliu *pavyzdžiui* dažnai komentuoja/ iliustruoja prieš tai pateiktą pastraipą, plačiau išdėstytą teiginį, pavyzdžiui:

50) *Štai, pavyzdžiui, JAV nuosavame būste įsikūrę tik 66 proc., o kai kuriose šios šalies valstijose – mažiau nei pusė gyventojų (O. Bložienė, 15min.lt, 2012 04 05).*

51) *Kalbant apie mažą gyventojų pajamų mokesčių tarifą (GPM) Lietuvoje, užmirštama, kad darbuotojas ir darbdavys moka neproporcingai dideles įmokas Sodrai, kurios yra ne kas kita kaip tiesioginis dirbančiųjų apmokestinimas, nes tiesioginės naudos jiems duoda labai mažai. Įvertinus visus darbdavio ir darbuotojų mokamus mokesčius, paaiškėja, kad Lietuva yra viena labiausiai dirbančiuosius apmokestinanti valstybė ES. Pavyzdžiui, 3000 litų „ant popieriaus“ uždirbantis žmogus gauna tik 58 proc. darbdavio darbo vietai skiriamų lėšų, o likusią dalį pasiima valstybė (sumokant GPM ir įmokas Sodrai) (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2012 05 29).*

Pavyzdyje (50) komentuojama prieš tai esanti pastraipa, o pavyzdyje (51) – prieš tai esantis sakiny. Abiejuose pavyzdžiuose pateikti konkretūs skaičiai, suteikiantys informacijai reprezentatyvumo. Kaip pastebi Zarefsky, jeigu konkretūs atvejai nėra reprezentuojantys, negalima daryti išvados, kad kas teisinga konkrečiais atvejais, yra teisinga ir bendrai (2011, 211). Tuo tarpu šiuo atveju konkrečiais skaičiais nėra pagrindo abejoti, todėl išvada, padaryta remiantis pavyzdžiais, bus laikoma pagrįsta (Zarefsky, 2011, 215). Taigi žymiklis *pavyzdžiui* tampa pagrįstumo sutvirtinimu.

Paaiškinamaisiais žymikliais straipsnio pradžioje gali būti pradedama argumentuotė, pavyzdžiui:

52) *Finansų ministerija vertina, kad pernai biudžeto pajamos dėl geresnio mokesčių administravimo padidėjo puse milijardo litų. Šešėlinės ekonomikos stebėjimas nėra lengva užduotis, tačiau jei mokestinės pajamos auga sparčiau nei apmokestinamosios pajamos ar sukuriama vertė, galima teigti, kad šešėlis traukiasi. Štai, pavyzdžiui, pernai darbo užmokesčio fondas padidėjo 4,6 proc., o nacionalinio biudžeto pajamos iš GPM – net 8,7 proc. (N. Mačiulis, 15min.lt, 2012 05 08).*

53) *Martyno Nagevičiaus straipsnyje matau nemažai klaidingų prielaidų ir pasvarstymų. Štai, pavyzdžiui, klaidinantis teiginys yra tai, kad Lietuva turi perteklinius elektros energijos gamybos pajėgumus. Elektros energijos gamybos savikaina Elektrėnų elektrinėje yra tris kartus didesnė nei atominės elektrinės (siekia 35 centus už kwh) (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2012 04 23).*

54) *Pasvarstymai dėl latvių ir estų pasitraukimo yra spekuliatyvūs. Dar tikrai neaišku, kiek ir kurios valstybės dalyvaus šiame projekte. Abi šios valstybės turi savo argumentų, kurie netinka Lietuvai. Pavyzdžiui, Latvija 55 proc. elektros energijos pagamina hidroelektrinėse dėl vandeningos Dauguvos upės. Estai turi elektros jungtį su Suomija. Ji, beje, beveik trečdalį elektros pagamina atominėse elektrinėse. Importuodamas elektrą iš Suomijos, gali jaustis šiek tiek saugiau, negu būdamas priklausomas nuo vienos bambagyslės iš Rusijos. Be to, Estija šiuo metu pagamina daugiau elektros nei suvartoja, o Latvija pagamina beveik tiek, kiek jai reikia. Tačiau ir Estija, ir Latvija didelę dalį energijos pasigamina šiluminėse elektrinėse, o šių elektrinių tiekiamą elektra ateityje tik brangs dėl vis didėjančio taršos apmokestinimo. Lietuva apie 70 proc. elektros energijos importuoja, todėl jai ekonominė VAE nauda yra itin didelė (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2012 04 23).*

Pavyzdyje (52) pateikiama pirma straipsnio pastraipa, kurioje autorius mėgina skaičiais pagrįsti savo žodžius, taip kurdamas argumentuotos kritikos įspūdį. Pavyzdyje (53) paaiškinamasis žymiklis *pavyzdžiui* tampa kontrargumento skiriamuoju ženklu. Pastebėtina, kad abiejuose pavyzdžiuose (52) ir (53) prieš *pavyzdžiui* dar yra nurodomasis žodis *štai*. Jis tarsi patikina, kad pavyzdys yra neginčytinas įrodymas ir taip padidina įtikinimo tikimybę. Pavyzdyje (54) autorius leidžia sau plačiau pakomentuoti prieš tai esantį teiginį ir pateikia išplėstą pavyzdį, kuriame ironizuoja, lygina, tikslina ir galiausiai reziumuoja, kad Lietuvai VAE yra itin naudinga. Išsamus paaiškinimas atskleidžia nuomonės lyderio kompetenciją, todėl sumažėja tikimybė abejoti jo pateiktais siūlymais.

Žurnalistų rašytuose straipsniuose informacija pateikiama labiau koncentruotai nei nuomonės lyderių rašytuose, todėl dažnai ir paaiškinama nedelsiant, dar tame pačiame sakinyje, pavyzdžiui:

55) *Bet vartojimas iš skolintų pinigų nėra geriausias asmeninių finansų valdymo bruožas – jis sukuria iliuziją, kad tu gali dabar gyventi geriau, pavyzdžiui, dabar pasidaryti plastinę operaciją, prabangiai atostogauti, o susimokėti per artimiausius kelerius metus* (O. Bložienė, *Delfi.lt*, 2012 07 30).

Pavyzdyje (55) tame pačiame sakinyje ir teigiama, ir siekiama pavyzdžiu patvirtinti teiginį. Toks kalbos ekonomiškumas padeda kalbėti glaustai ir kartu išraiškingai. Vis dėlto, lyginant su kitais nuomonės lyderiais, O. Bložienė kalba paprasčiau, gal net primityviau. Pasak portalo *Delfi.lt* vyriausiosios redaktorės, tai yra visiškai natūralu, nes O. Bložienė kalba apie mikroekonomiką, o štai kiti tiriamieji – apie makroekonomiką. Ji yra šeimos finansų ekspertė, todėl ir jos auditorija yra kita nei G. Nausėdos ir N. Mačiulio⁴⁴, t. y. ji kalba platesnei auditorijai apie buitškesnius dalykus nei kiti trys tiriami nuomonės lyderiai.

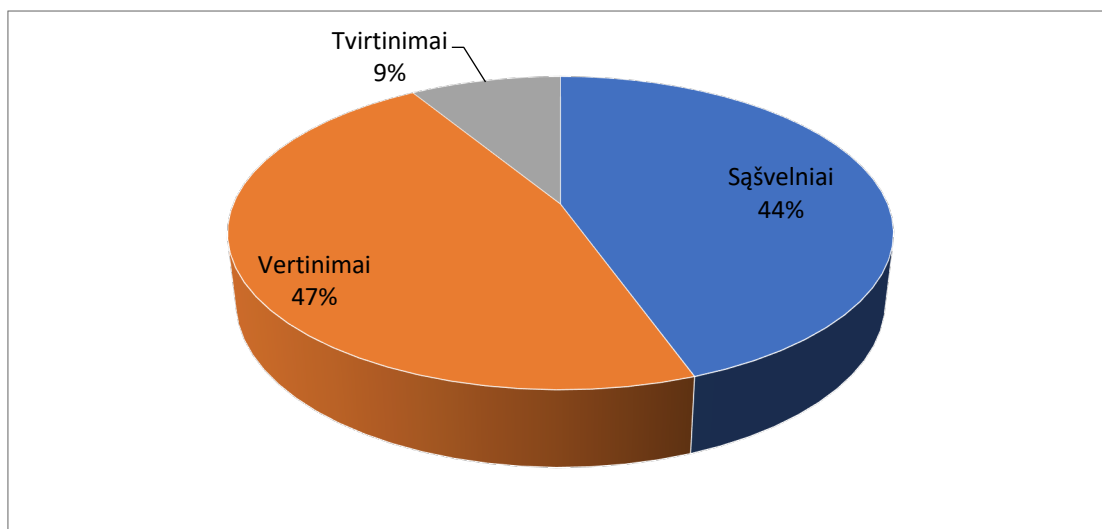
Žymiklis *pavyzdžiui* paprastai vartojamas siekiant argumentuoti, todėl gali būti sutapatintas su anksčiau aprašytu argumentavimu remiantis pavyzdžiu. Tik svarbu atkreipti dėmesį, kad remiantis pavyzdžiu ne visuomet vartojamas pats žymiklis, kuris atlieka papildomą paaiškinamąją funkciją – yra nuoroda į pavyzdį.

3.2 Tarpasmeninio santykio žymikliai

Tarpasmeninio santykio žymiklių funkcija - parodyti skaitytojui autoriaus požiūrį į išsakomus dalykus bei formuoti autoriaus ir skaitytojo santykį. Šiai kategorijai Hylandas priskiria *sąšvelnius* (angl. *hedges*), *pasakymą stiprinančius žymiklius* (angl. *boosters*), *vertinamuosius žymiklius* (angl. *attitude markers*), *savęs paminėjimo* (angl. *self-mentions*) ir *aprepiamuosius* (angl. *engagement*) žymiklius (2005).

⁴⁴ Remiamasi darbo autorės atliktu interviu su portalo *Delfi.lt* vyriausiąja redaktore Rasa Lukaityte-Vnarauskiene, esančiu priede nr. 1.

Sąšvelniai ir vertinimai vartojami gerokai dažniau nei tvirtinamieji žodžiai (žr. 32 pav.). Taigi kategoriškumo esama gerokai mažiau nei asmeninių įžvalgų ir abejonių.



32 pav. Tarpasmeninio santykio žymiklių vartojimas

3.2.1 Sąšvelniai

Lakoffo (1973) sugalvotas sąšvelnio terminas (angl. *hedging*) pirmiausiai siejamas su apsidraudimu. Nuomonės lyderių kalbose sąšvelniai vartojami kaip priemonės, padedančios apdrausti eksperto vardą pateikiant prognozes⁴⁵, išteisinti teiginio neteisingumo atveju ateityje. Kaip ir Šinkūnienės aprašytas mokslinio teksto autorius, nuomonės lyderiai turi gerai apgalvoti, kaip pateikti savo poziciją, kad paliktų erdvės skaitytojų nuomonei, kad išlaikytų žanrui būdingas mandagumo tradicijas, kad išsaugotų prestižą, jei vėliau paaiškėtų, kad propozicija netiksli ar neteisinga (2011, 12). Nuomonės lyderiai gana dažnai vartoja sąšvelnius siekdami įtikinti be kategoriškumo. Kai paliekama erdvės ir kitokiai galimai situacijai nei prognozuojama, rizika pakenkti asmeninei reputacijai gerokai sumažėja, pavyzdžiui:

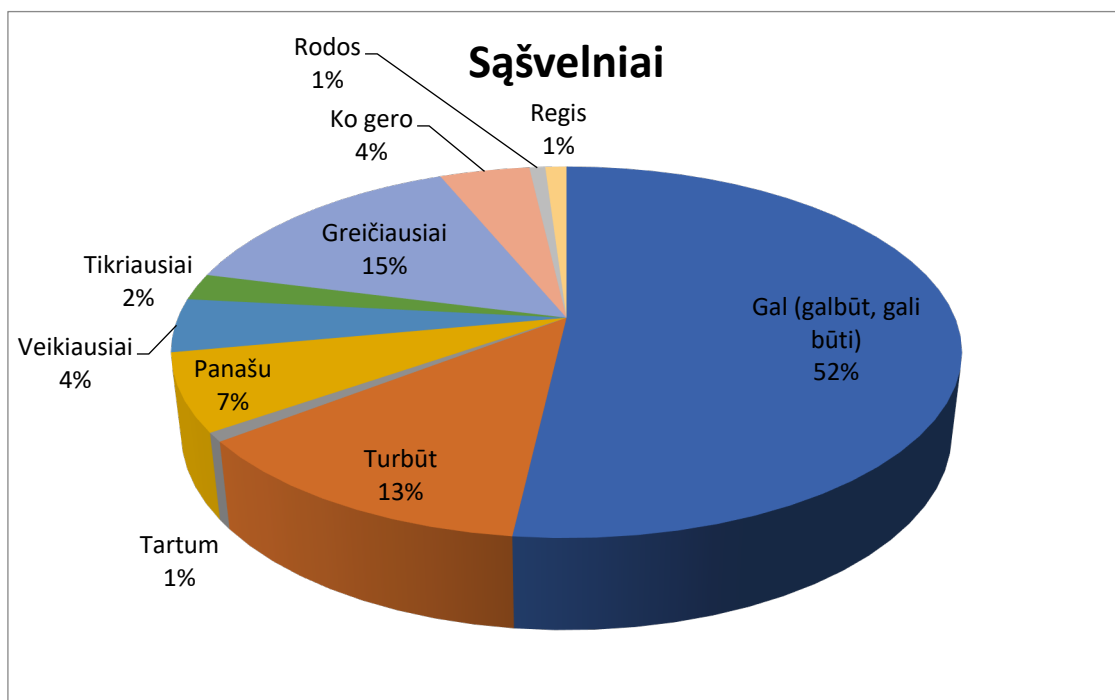
56) „*Politikų retorika kartais būna kietesnė arba raiškesnė negu veiksmai, pasibaigus rinkimams, - F. Hollande'o pareiškimus apie taupymo politikos pabaigą vertino ekonomistas. - Bet jeigu taip atsitiktų ir iš tiesų*

⁴⁵ Tai pripažįsta ir N. Mačiulis, žr. priede nr. 2.

*Prancūzija nukryptų nuo to kurso, kuriuo ekonominėje politikoje judėjo su Nicolas Sarkozy, manau, bent jau pirmuoju laikotarpiu finansų rinkos gana nervingai ir jautriai reaguotų į sprendimus, kurie mažina finansinę discipliną ir galimai gali prisidėti prie biudžeto deficito augimo. O tai turbūt iškart kirstų ir per pasitikėjimą euru. Matyt, atgimtų ir kalbos apie skolų krizės aštrėjimą. Bet aš Prancūzijos rinkimų rezultatų netraktuočiau izoliuotai, o vertinčiau juos kartu su Graikijos parlamento rinkimais, kurie, matyt, pasibaigs opozicinių jėgų pergale“ (G. Nausėda, Šarūnas Černiauskas, *Delfi.lt*, 2012 05 07).*

Kad pavyzdyje (56) G. Nausėda nekalba kategoriškai, rodo tokie žodžiai kaip *manau, galimai gali, turbūt, matyt*. Toks kalbėjimas nereikalauja griežto pagrįstumo, nes yra vertinamas kaip asmeninė nuomonė. Nepaisant to, išdėstyti dalykai gali būti priimti kaip faktai.

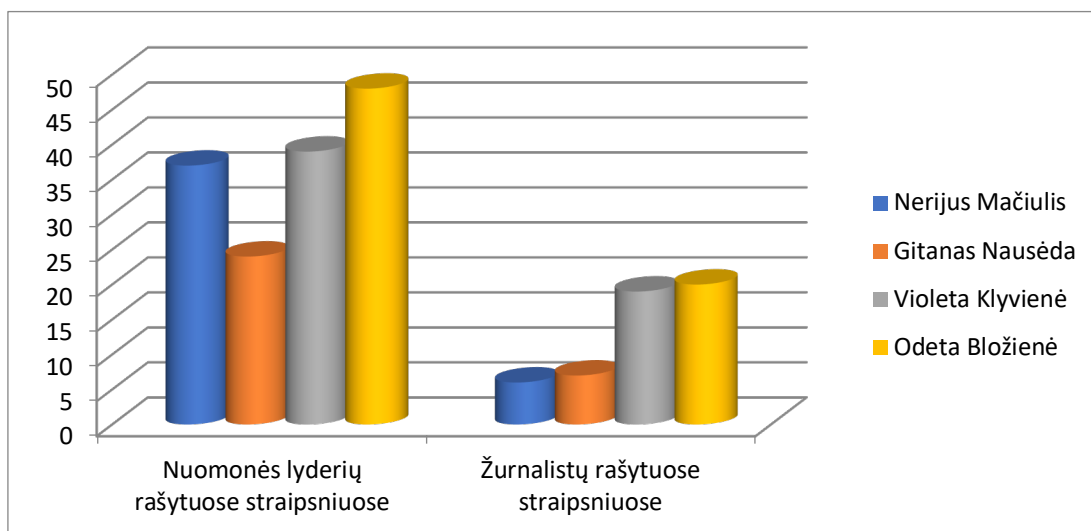
Dažniausiai vartojamas sąšvelnis yra *gal/ galbūt*, kuris sudaro apie pusę (52 proc.) visų nuomonės lyderių vartojamų sąšvelnių (žr. 33 pav.). Gerokai rečiau vartojami *greičiausiai* (15 proc.) ir *turbūt* (13 proc.), retai (mažiau nei 10 proc.) vartojami *panašu* (7 proc.), *veikiausiai* (4 proc.), *ko gero* (4 proc.), *tikriausiai* (2 proc.), *tartum* (1 proc.), *rodos* (1 proc.), *regis* (1 proc.). Detaliau aptarti bus dažniausiai vartojami sąšvelniai.



33 pav. Sąšvelnių vartojimas

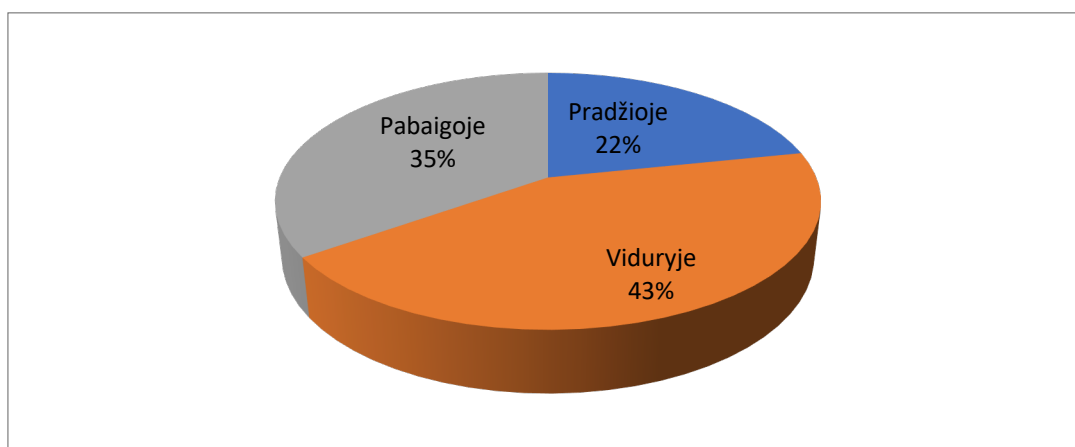
Gal/ galbūt/ gali būti

Nuomonės lyderių kalbose populiariausias sąšvelnis – *gal/ galbūt/ gali būti*, kuris sudaro 52 proc. visų sąšvelnių (žr. 34 pav.). 74 proc. jo vartojama nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose, t. y. jis minimas vidutiniškai po tris kartus kiekviename straipsnyje. 26 proc. sąšvelnio *gal/ galbūt/ gali būti* aptikta žurnalistų rašytuose straipsniuose, t. y. vidutiniškai po vieną kiekviename straipsnyje. Dažniausiai jį vartoja O. Bložienė ir V. Klyvienė, rečiausiai – G. Nausėda (žr. 34 pav.). Tad šiuo atveju statistiniai duomenys skatina pritarti Holmes Naujosios Zelandijos vyrų ir moterų vartojamų sąšvelnių tyrimo rezultatams, kurie atskleidė, kad moterys mandagumo sumetimais juos vartoja dažniau nei vyrai (1995, 113). Kad moterys nėra linkusios teigti kategoriškai, todėl vartoja daugiau švelninamųjų žodžių nei vyrai, yra teigęs ir Lakoffas (1975). Vis dėlto, ši teorija nepasitvirtina kalbant apie rečiau vartojamus toliau šiame darbe aprašomus sąšvelnius.



34 pav. Sąšvelnio „gal/ galbūt/ gali būti“ vartojimas

Modalinis žodis *gal (galbūt)*, pasak A. Usonienės, žymi žemą tikrumo laipsnį ir galėtų būti geriausias angliško modalinio galimumo veiksmažodžio *might* atitikmuo, nes modalinių veiksmažodžių tikimybės raiškos skalėje *might* yra pats silpniausias (2006, 103). Vartodamas šį sąšvelnį autorius išsiduoda, kad labai abejoja savo pasakymo tikrumu. Veikiausiai todėl straipsnio pradžioje, kur abejonė gali sukelti nepasitikėjimą autoriumi, jos esama rečiausiai. Nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose šis sąšvelnis dažniausiai randamas straipsnio viduryje (43 proc.), šiek tiek rečiau - pabaigoje (35 proc.), o rečiausiai (22 proc.) – pradžioje (žr. 35 pav.).



35 pav. Sąšvelnio „gal/ galbūt/ gali būti“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje dalelytė *gal* (*galbūt, gali būti*) gali būti vartojama ne tik dvejonei perteikti, bet ir apsidrausti, pavyzdžiui:

57) *Gal tai nėra joks atsitiktinumas, atsižvelgiant į tai, kad tuomet savo sąlygas jau diktavo Abiejų Tautų Respublikos Seimas, kuris veikiau būtų sutikęs išsirinkti negabų valdovą nei atsisakyti savo bajoriškų teisių ir laisvių* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)?

58) *Be to, galbūt savo interesų turi ir tie, kurie nori, kad elektros generatorius Lietuvoje sukėtų tik deginami šiaudai, kelmai ir rusiškos dujos* (N. Mačiulis, *15min.lt*, 2012 10 04).

59) *Nuo didžiojo kaimyno nepriklausomais gal ir tapsime, bet tuomet tapsime priklausomi nuo finansų rinkų* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 10 16).

Pavyzdyje (57) dalelytė *gal* tarsi išsako abejonę, tačiau toliau sakinyje toji abejonė grindžiama argumentais. Kadangi argumentuose remiamasi asmenine įžvalga, o ne faktais, dalelytė *gal* funkcionuoja tarsi apsidraudžiamasis žodis, kuriuo tiesiogiai teiginys neperteikiamas. Pavyzdyje (58) dalelytė *galbūt* padeda iškelti drąsią idėją, užuominą skaitytojams ir vėl apdraudžia (nepateikus faktinių argumentų). Pavyzdyje (59) dalelytė padeda išryškinti pasekmes – taip elgdamiesi nežinia, ar tapsime nepriklausomi nuo kaimyno, tačiau tikrai tapsime priklausomi nuo finansų rinkų. Skatinamas priešiškus energetikos politikai ir net pateikiama galimų tokios politikos pasekmių prognozė.

Straipsnio pabaigoje dalelytė *gal* (*galbūt*) įgyja raginamojo tono, įsakmumo, pavyzdžiui:

60) *Galbūt šios šalys vis dar negali kompensuoti ar apversti aukštyn kojomis išsivysčiusių valstybių ūkio atšalimo tendencijos, tačiau jos pajėgios ją bent jau pristabdyti ir sušvelninti* (G. Nausėda, Žurnalas „Valstybė“, 2010 10 11).

61) *Sumos didelės, tačiau gal nieko baisaus prarasti šio gėrybių puodo dalelę siekiant bent šiek tiek tokios energetinės nepriklausomybės* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2012 10 04)?

62) *Transportui skiriame penktadalį savo išlaidų, tad gal jau išties laikas išmokti bent paprasčiausias skaičiavimo pamokas, kad atsakymas į klausimą, kas ką: jūs automobilį ar automobilis – jus, būtų jūsų naudai* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2010 07 13).

Pavyzdyje (60) pirmiausia su abejone kalbama apie galimybę įgyvendinti didelius pokyčius, o po to užtikrinamas mažų pokyčių galimumas. Maksimalių pokyčių paminėjimas tarsi supaprastina mažesnius ir jie atrodo lengviau įgyvendinami. Pavyzdyje (61) drąsiai teigiama, net skatinama suabejoti įsitvirtinusiomis nuostatomis, įterpiant modalinę dalelytę *gal* tarsi apsidraudimą, kad kategoriškumo vis dėlto nesama. Panašiai ir pavyzdyje (62) – dalelytė *gal* teigiama, net skatinama pradėti skaičiuoti. Visuose pavyzdžiuose (60, 61, 62) autoriai abejoja ne savimi, bet tam tikromis įsitvirtinusiomis nuostatomis ir skatina tai daryti savo skaitytojus.

Straipsnio pradžioje dalelytė *gal* (*galbūt*) vartojama rečiausiai. Ja paprastai apsidraudžiama ką nors teigiant, drąsiai išreiškiant asmeninę nuomonę, pavyzdžiui:

63) *Iškyla pagrįstas klausimas – ar ir ateityje galime tikėtis tokio paties rezultato, o galbūt technologinis progresas, kartu ir produktyvumo, pelno bei investicijų gražos augimas taip pat sulėtės* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 15).

64) *Nors gal ir per drąsiai nuskambės, bet visgi daugiau kompetencijos tokiems veiksams turėtų ekonomistai, pasitelkę sveikatos sektoriaus specialistų įžvalgas* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 10 18).

65) *Situacija gal šiek tiek perdėta, tačiau sutikite, primena paskutinio savaitgalio prieš Kalėdas beprotybės vaizdelį su nesibaigiančiomis eilėmis, bandymu išgyventi tarp gausybės į prekybos vietas plūstelėjusių žmonių ir į rankas netelpančiais pirkiniių maišais* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2014 12 15).

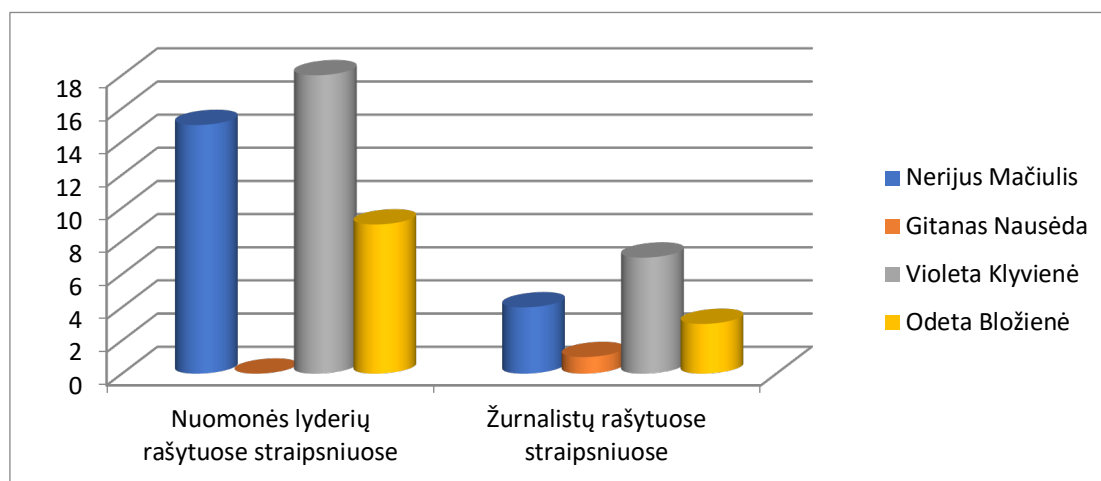
Pavyzdyje (63) dalelyte *galbūt* perteikiamas spėjimas, skatinantis skaitytojus susimąstyti. Straipsnio pabaigoje iškelta abejone tarsi prognozuojama, o dalelyte *galbūt* išvengiama kategoriškumo įspūdžio. Pavyzdyje (64) V. Klyvienė abejoja

tik tuo, kaip tai atrodys skaitytojams, o ne savo teiginiu. Panašiai ir pavyzdyje (65) – O. Bložienė neabejoja tuo, ką sako. Ji užsimena suvokianti, kad situaciją pavaizdavo kiek hiperbolizuotai, bet tikisi skaitytojų pritarimo sakydama *sutikite*. Konstrukcija *gal..., tačiau...* leidžia manyti, kad tą hiperbolizavimą ji vertina kaip tinkamą priemonę siekiant atkreipti dėmesį į susidariusią situaciją.

Taigi straipsnio pradžioje dalelytė *gal*, veikdama kaip apdraudžiamasis žodis, padeda iškelti drąsius klausimus. Apsidraudimo motyvais ji vartojama ir straipsnio viduryje – vengiant kategoriškumo įspūdžio, kai teikiant drąsius pasiūlymus griaunamas stereotipinis požiūris, ir kai teigiama trūkstant pagrįstumo. Nors straipsnio pabaigoje sąšvelnis *gal* gali sudaryti įspūdį, kad autorius abejoja tuo, ką sako, vis dėlto dažniausiai taip išreiškiamas raginimas mąstyti kitaip (taip, kaip netiesiogiai siūlo autorius) ir/ ar imtis autoriaus siūlomų veiksmų.

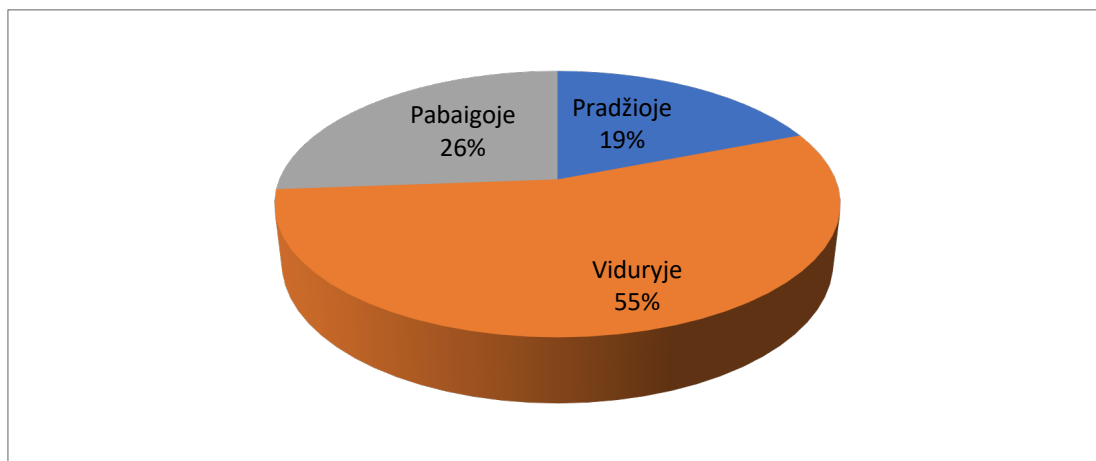
Greičiausiai

Modalinis žodis *greičiausiai* vartojamas triskart rečiau nei *galbūt* ir sudaro 15 proc. visų dažniausiai nuomonės lyderių vartojamų sąšvelnių (žr. 34 pav.). 74 proc. šio žodžio vartojama nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose, 26 proc. – žurnalistų. Dažniausiai tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose jį vartoja V. Klyvienė ir N. Mačiulis, rečiausiai – G. Nausėda (žr. 36 pav.).



36 pav. Sąšvelnio „greičiausiai“ vartojimas

Nuomonės lyderiai savo straipsniuose dažniausiai jį mini viduryje (55 proc.), dvigubai rečiau – pabaigoje (26 proc.), rečiausiai – pradžioje (19 proc.) (žr. 37 pav.). Kadangi šis sąšvelnis paprastai vartojamas įvykiams prognozuoti, dažna jo raiška būsimąjo laiko veiksmožodžio formomis.



37 pav. Sąšvelnio „greičiausiai“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje sąšvelnis *greičiausiai* paprastai seka po užtikrintumu pasižyminčio teiginio, pavyzdžiui:

- 66) *Aišku, juk didžioji stambiųjų indėlių dalis restruktūrizuojamuose bankuose priklauso Rusijos investuotojams, kurie gali netekti iki 40 proc. savo indėlių. Taip pat neaiškus ir 2011 m. Rusijos Vyriausybės Kiprui suteiktos 2,5 mlrd. EUR paskolos likimas. Ją greičiausiai teks taip pat restruktūrizuoti* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 26).
- 67) *Eksporto augimas bus spartesnis nei prognozuota šių metų pradžioje (5,3 proc.), tačiau greičiausiai anksčiau prognozuotų 10 proc. augimo tempų ribos nepasieks ir svyruos apie 7 – 8 proc.* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 08 26).
- 68) *Vis tik darosi akivaizdu, kad Ukrainos krizė greitai išspręsta nebus, o Rusijos ekonomika dėl neigiamų kapitalo srautų, mažesnių investicijų bei padidėjusių palūkanų šiemet greičiausiai beveik neaugs. Pastaruosius kelerius metus Rusijos ekonomika vis dar augo dėl sparčiai didėjusio privataus sektoriaus kreditavimo, tačiau šiemet šio augimo veiksnio jau nebebus. Rusijos ekonominis gripas greičiausiai neaplenks ir kitų NVS*

šalių. Turint omenyje didelę rytų rinkų integraciją, lėtesnio augimo greičiausiai joms išvengti nepavyks (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 03 17).

Pavyzdyje (66) pirma pastebimi tokie užtikrintos raiškos atributai kaip *aišku, juk ir taip pat neaiškus ir*, o po to seka ne toks užtikrintas teiginys, prasidedantis *greičiausiai*. Nors sąšvelnio *greičiausiai* užtikrintumo laipsnis yra labiau užtikrintas nei abejojantis, tačiau kategoriškumo išvengti padeda. Kai prieš neužtikrintą teiginį esama dviejų itin užtikrintų teiginių, tikėtina, trečiasis taip pat bus priimtas kaip tiesa. Pirmasis dėmuo sustiprina antrąjį ir pavyzdyje (67). Pirmiausia teigiama, kad bus taip, kaip ir buvo prognozuota, t. y. bus eksporto augimas, negana to - jis bus spartesnis nei prognozuota. Nepaisant to, anksčiau prognozuotų augimo tempų nepasieks. Taigi pirma prognozuojama užtikrintai, o antroje sakinio dalyje – apsidraudžiant žodžiu *greičiausiai*. Pavyzdyje (68) esama net trijų vienodų sąšvelnių. Pirmiausia pateikiama alternatyvių nuomonių nepriimanti pozicija – *darosi akivaizdu*, po to - ne toks užtikrintas – *greičiausiai*. Tuomet vėl pateikiama užtikrinta prognozė – augimo nebebus, o po jos – mažiau užtikrintos prognozės su sąšvelniu *greičiausiai*.

Taigi viduryje vartojamas sąšvelnis *greičiausiai* sušvelnina pasakymą, padeda išvengti kategoriškumo, o vartojamas po užtikrintų teiginių suteikia šiems neginčytino fakto įspūdį. Verta atkreipti dėmesį, kad dažniausiai nuomonės lyderiai šį sąšvelnį vartoja siekdami atkreipti dėmesį į numatomus artėjančius (dažnai neišvengiamus) pokyčius. Tokiu būdu gali būti paskatintas ne tik aptariamų pokyčių palaikymas, bet ir jų įgyvendinimas.

Straipsnio pabaigoje nuomonės lyderiai dažnai teigia abejodami ir nusiteikę pesimistiškai, pavyzdžiui:

69) *Liūdna nepaliaujamos mūsų mokesčių sistemos pertvarkos istorija verčia nerimauti, kad greičiausiai niekas neišgirs patarimų vengti sudėtingų mokesčių mechanizmų. Įvairūs lobistiniai interesai ir vėl nusvers visuomenės poreikius* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2011 12 20).

70) *Infliacija Kinijoje sumažėjo iki 2,5 proc., ateinančiais mėnesiais ji greičiausiai mažės ir toliau. Todėl Kinijai šiemet gali nepavykti įgyvendinti 3,5 proc. infliacijos tikslo. Tačiau šalies vyriausybė,*

nepaisant sulėtėjusio ekonomikos augimo ir smunkančių žaliavų kainų poveikio infliacijai, greičiausiai nesiims dar vieno finansinio skatinimo etapo. Kita vertus, gera žinia yra ta, kad, panašu, nebus imtasi fiskalinės ir pinigų politikų griežtinimo (V. Klyvienė, Delfi.lt, 2013 05 22).

71) *Vėl sudėti visus kiaušinius į vieną pintinę ir sugrįžti tik prie einamaisiais mokėjimais grįstos sistemos būtų rizikingas ir greičiausiai klaidingas sprendimas (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 03 08).*

Pesimistinis požiūris pastebimas visuose trijuose pavyzdžiuose (69, 70, 71) – *greičiausiai niekas neišgirs, greičiausiai mažės, greičiausiai nesiims, greičiausiai klaidingas*. Išvengti kategoriško teigimo, kad bus blogai ir atitinkamai dėl to galimai kilsiančios kritikos, padeda saugiklis *greičiausiai*. Kadangi, pasak J. Šinkūnienės, saugikliai padeda aptakiau pateikti savo teiginius ir išsakomos propozicijos turinio atžvilgiu prisiimti mažesnę atsakomybę, jie itin tinkami kritikai išreikšti ir tuo pačiu apsisaugoti nuo jos, jei vėliau paaiškėtų, kad autoriaus prielaidos buvo klaidingos ar netikslios (2011, 17). Taigi straipsnio pabaigoje sąšvelnis *greičiausiai* padeda korektiškai išsakyti kritiškas mintis bei abejones ir išvengti atsakomybės, jei teiginiai ateityje būtų paneigti.

Straipsnio pradžioje sąšvelnis *greičiausiai* padeda išreikšti numanymą, pavyzdžiui:

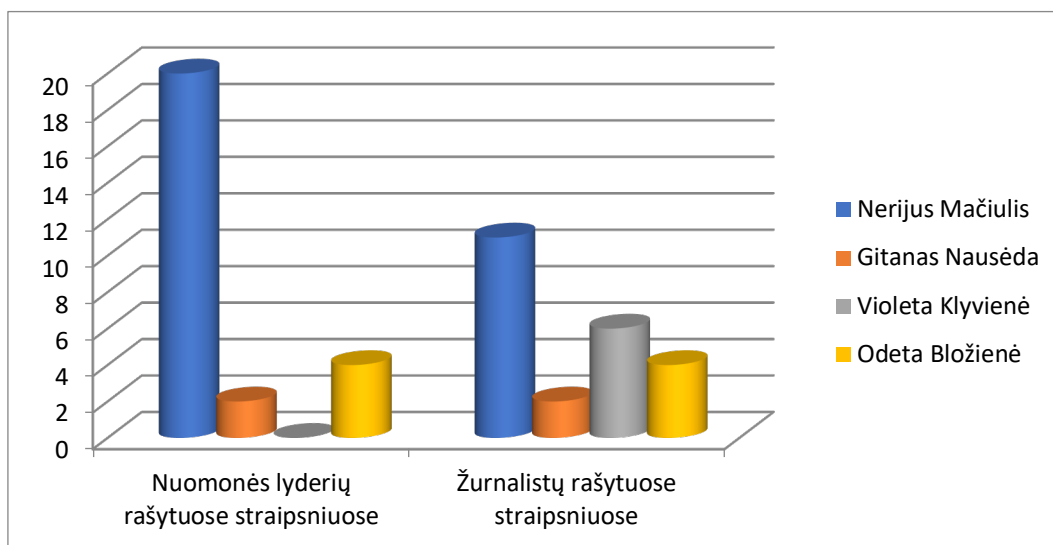
72) *Naujausias Europos Komisijos (EK) viešosios nuomonės apie eurą (Eurobarometro) tyrimas rodo, kad beveik du trečdaliai Lietuvos gyventojų mano, kad yra nepakankamai informuoti euro klausimu. „Swedbank“ ekonomistų skaičiavimais, ir Lietuva, ir Latvija kitų metų pradžioje greičiausiai tenkins Maastrichto kriterijus ir nuo 2014 metų galėtų pradėti išnaudoti visus narystės Ekonominėje ir pinigų sąjungoje teikiamus privalumus. Tačiau tikėtina, kad Lietuva taip ir nepareikš oficialaus tikslo įsivesti eurą, o dar vienos galimybės gali tekti laukti ir iki kito dešimtmečio (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2012 08 02).*

73) *Ar susigundytumė investuoti į akcijas, jei žinotumė, kad pelno tikimybė tebus viena iš šimto tūkstančių? Vargu – juk nesame linkę pirkti katės maiše. Tačiau greičiausiai visi bent kartą gyvenime esame panašiai*

„investavę“ nusipirkdami vieną ar keletą loterijos bilietų, kurių kasmet Lietuvoje parduodama beveik 80 milijonų. Atsižvelgiant į mikroskopinę laimėjimo tikimybę, išleidžiamas milijonines pinigų sumas ir žinant šių bilietų pirkėjų finansinę situaciją, loteriją galima pavadinti fenomenaliu reiškiniu (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 09 14).

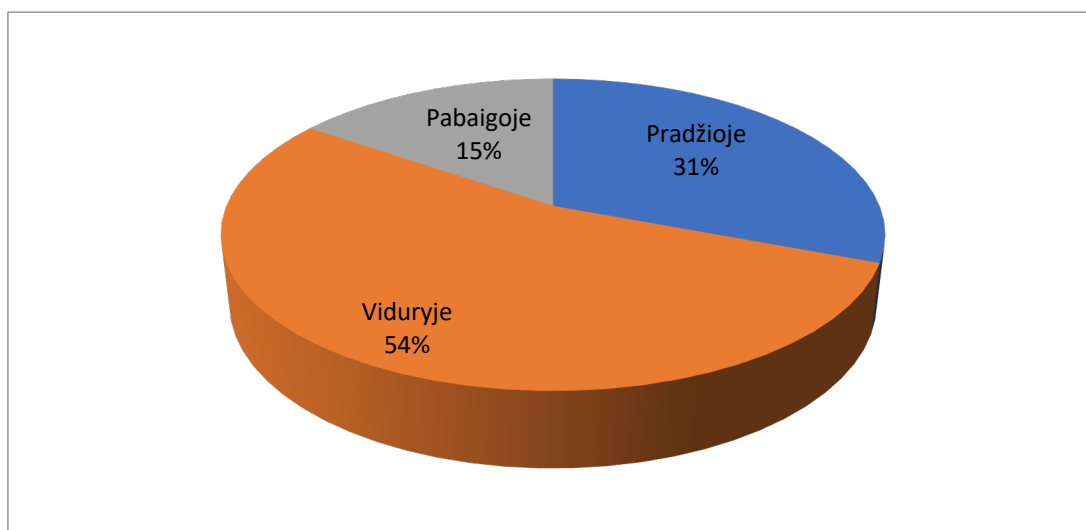
Pavyzdyje (72) N. Mačiulis, kaip ir ankstesniuose savo straipsniuose, pozityviai vertina euro įvedimą Lietuvoje ir sykiu nuogąstauja, kad tautiečiai nėra tokie entuziastingi šiuo klausimu. Tad apsidrausdamas sąšvelniu *greičiausiai* prognozuoja, kad Lietuva tenkins Maastrichto kriterijus, belieka tautiečiams suteikti žinių ir optimizmo. Taip pat kategoriškumo vengia ir O. Bložienė pavyzdyje (73) – neturėdama oficialių duomenų, kad tikrai visi skaitytojai yra pirkę loterijos bilietą, bet numanydama, kad dauguma tai darė, ji pasitelkia sąšvelnį *greičiausiai*. Šis jai padeda ne tik išreikšti teiginį, bet ir nuo jo atsispyrus plėtoti tolesnę mintį. Todėl galima teigti, kad straipsnio pradžioje sąšvelnis *greičiausiai* padeda ne tik apsidrausti, bet ir yra tarsi tiltas į gilesnį diskursą. Įterpdamas į savo pasakymus šį modalinį žodį nuomonės lyderis tampa saugus nuo priekaištų dėl kategoriškumo. Veikiausiai būtent todėl šio tipo apsidraudimai itin dažnai vartojami kritikuojant.

Beveik tokiu pat dažnumu (13 proc.) kaip *beveik* vartojamas sąšvelnis *turbūt* (žr. 34 pav.). Šiuo žodžiu paprastai perteikiamas modalinis būtinumas. 53 proc. šio sąšvelnio vartojama nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose, 47 proc. – žurnalistų. Dažniausiai jį vartoja N. Mačiulis, rečiausiai – G. Nausėda (žr. 38 pav.). Įdomu, kad savo straipsniuose šio sąšvelnio išvis nevartojanti V. Klyvienė žurnalistų straipsniuose jį vartoja. Taip gali būti todėl, kad savuose straipsniuose rašoma tik tai, kas gerai apgalvota ir nekelia dvejonų. Tuo tarpu žurnalistų rašytuose straipsniuose dažniausiai pageidaujama tik trumpo komentaro koku nors klausimu ir gali būti, kad ne visuomet pakanka laiko patikrinti faktus ar rasti pagrindžiančius statistinius duomenis.



38 pav. Sąšvelnio „turbūt“ vartojimas

Dažniausiai *turbūt* vartojamas straipsnio viduryje (62 proc.), rečiau – pradžioje (23 proc.), rečiausiai – pabaigoje (15 proc.) (žr. 39 pav.).



39 pav. Sąšvelnio „turbūt“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje nuomonės lyderiams būdinga pateikti teiginius primenančius svarstymus, kuriuose apsidraudžiama žodeliu *turbūt*, pavyzdžiui:

74) *Turbūt* lengviau būtų garantuoti, kad šie veiksniai Lietuvos ateinančiais dešimtmečiais tikrai neaplenks (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2012 11 22) .

75) *Nuolatinis mokesčių didinimas lopant biudžeto skyles turbūt visiškai demoralizuotų mokesčių mokėjimo kultūrą Lietuvoje* (Vilija Andruličiūtė, *Lrt.lt*, 2013 10 11).

76) *Dažniausiai turbūt galvojama, kad didesnės pajamos nereiškia, jog sumažės savivaldybės deficitas ir jos skolas. Tai turbūt reiškia, kad bus vykdoma daugiau investicinių projektų, bus imtasi daugiau veiklos ir dėl to padidės išlaidos, o deficitas ir skolas nesumažės“, – kalbėjo N. Mačiulis* (Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė, *Delfi.lt*, 2014 01 08).

Pavyzdyje (74) stiprus pažadas – garantavimas - apdraudžiamas dalelyte *turbūt*. Taip nurodomas veiksmo galimumas, kuris atrodo labai tikėtinas. Toks abejojimas, pasak Franko Palmerio, būdingas episteminiam galimumui, kai kalbėtojas yra daugiau ar mažiau įsitikinęs pasakymo turinio tikroveškumu (1990, 50). Panaši situacija matyti ir pavyzdyje (75) – teiginio autorius atrodo įsitikinęs savo pasakymo teisingumu, o dalelytę *turbūt* pasitelkia tarsi apsidraudimą, vengdamas kategoriškumo. Pavyzdyje (76) *turbūt* vartojamas dviejuose iš eilės sakiniuose. Tai – tarsi nuorodos, kad teiginys – tik spėjimas, kad taip tik gali būti. Vis dėlto reiškiamas būsimuoju laiku jis sudaro prognozės išpūdį.

Gerokai rečiau nei straipsnio viduryje dalelytė *turbūt* vartojama straipsnio pradžioje. Nors dalelytė atlieka abejojimo funkciją, tačiau ji vartojama konstatuojamojo tipo sakiniuose, pavyzdžiui:

77) *Turbūt nekyla abejonių, kad grubiai pažeidę stojimo į ES sutartį, prarastume ir dalį privilegijų, kurias dabar laikome neliečiama duotybe* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 12 17).

78) *Tačiau reikia pripažinti, kad giliausias euro zonos krizės taškas turbūt jau yra praeityje – pasirašyta fiskalinės drausmės sutartis ir kuriamos naujos institucijos finansų rinkose sugrąžino pasitikėjimą Europa* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 05).

79) *Turbūt net pasidaro šiek tiek liūdna, kai prisimenate, jog per praėjusių metų atostogas galėjote sau leisti tik išvyką prie vėsokos Baltijos jūros ilgąjį liepos 6-osios savaitgalį* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2014 02 06)?

Pavyzdyje (77) kalbama ne apie fakto netikrumą, o apie žmonių žinojimą. Autorius tikisi, kad dauguma žino, kad pažeidus sutartį gresia bausmės. Bausmės grėsmė sustiprinama kalbant *mes* vardu. Taip siekiama įtraukti skaitytojus į veiksmą, paskatinti būti aktyviems, o ne stebėti valdžios veiksmus iš šalies. Pavyzdžio (78) pirma dalis prasideda skatinamuoju teiginiu (*reikia pripažinti*) ir tik šalutiniame sakinyje įterpta dalelytė *turbūt* atlieka veikiau ne abejonės, o apsidraudimo funkciją. Užtikrinti šio teiginio negalima, paneigti – taip pat sudėtinga. Dar sudėtingiau pamatuoti fakto tikrumą, kai kalbama apie pasitikėjimą. Vis dėlto toks požiūris nuteikia skaitytojus optimistiškai ir atitinkamai formuoja N. Mačiulio, kaip pozityvaus prognozuotojo, įvaizdį. Pavyzdyje (79) O. Bložienė numano, kad nuvykti prie jūros trumpam vos kartą per atostogas nėra itin džiuginanti realybė. Tačiau numanydama skaitytojų jausmus ji su jais nesitapatina, bet siekia juos pamokyti gyventi kitaip. Tai rodo kreipimasis trečiuoju daugiskaitos asmeniu (*prisimenate, galėjote*). Susitapatinimas šiuo atveju neleistų tapti autoritetu, kuris privalo būti kitoje barikadų pusėje ir pats gebėti gyventi kitaip. Taip galima įtikinti skaitytojus, kad jiems verta paklausti, patikėti tuo, kas sakoma.

Rečiausiai dalelytė *turbūt* vartojama straipsnio pabaigoje. Dažniausiai ji pasitelkiama pateikiamam teiginiui (išvadai) apdrausti, pavyzdžiui:

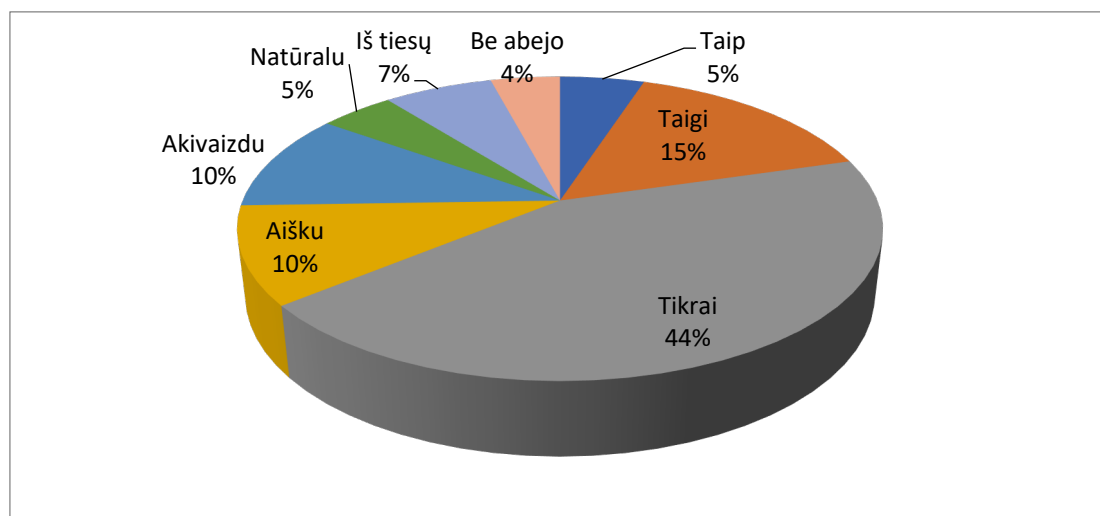
- 80) *Kiprui greičiausiai pirmojo pagalbos paketo neužteks, pagalbos stiprinant bankų kapitalą turbūt prašys ir Slovėnija* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 05 15).
- 81) *Dėl šios priežasties turbūt būtų geriausia, jei minimalus atlyginimas įstatymu būtų susietas su vidutiniu darbo užmokesčiu, numatant saugiklius, kuomet jis galėtų nedidėti, pavyzdžiui, kai išauga nedarbo lygis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 05 19).
- 82) *Akcentai turi būti kovoje su kontrabanda. Čia turbūt didesnę prasmę turėtų represinės priemonės, didesnė švietėjiška veikla* (Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė, *Delfi.lt*, 2012 01 18).

Pavyzdyje (80) pateikiama nuomonės lyderio išvada - prognozė. Jis numato, kas turėtų būti netolimoje ateityje. Vis dėlto, kadangi nėra šimtu procentu užtikrintas būsimų įvykių tikrumu, apsidraudžia dalelyte *turbūt*. Panašiai ir pavyzdžiuose (81, 82) – spėjama, kas būtų geriausia, ir tas spėjimas pateikiamas kaip straipsnio išvada.

Statistiniai duomenys rodo, kad dažniausiai sąšvelniai vartojami straipsnio viduryje, t. y. dėstyje. Jų vartojimas labiausiai įsidėmėtinoose straipsnio vietose – pradžioje ir pabaigoje – gali sukelti abejonių nuomonės lyderio kompetencija bei sudaryti abejojančio specialisto įspūdį. Tuo tarpu įterpiami į dėstymą, jie padeda išvengti kategoriškumo, sušvelnina autoriaus poziciją ir padeda sklandžiai argumentuoti, prognozuoti net nežinant kai kurių faktų.

3.2.2 Pasakymą stiprinantys žymikliai

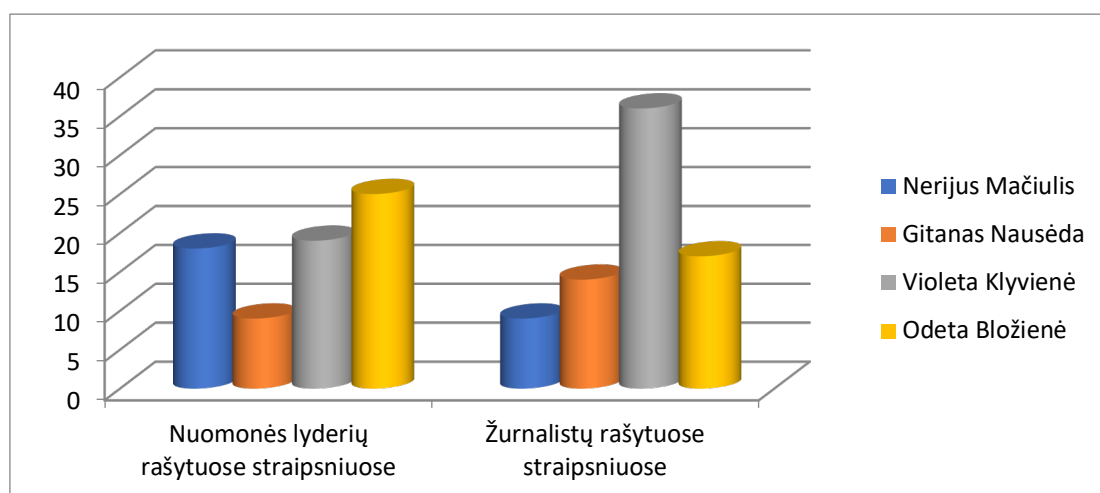
Pasakymą stiprinantys žymikliai (angl. *boosters*) sustiprina pasakymo jėgą, šis tampa galingesnis (Granqvist 2013, 4), veikiausiai todėl Brown ir Levinson (1997) vadina juos „stiprintojais“. Pasak Holmes, jie sustiprina pasakymo efektą tiek esant teigiamoms, tiek neigiamoms intencijoms (1995, 76). Nuomonės lyderiai jais sudaro įspūdį, kad yra užtikrinti savo pasakymų teisingumu, todėl tuo, kas pasakyta/ parašyta neverta abejoti. Dažniausiai jie vartoja tokius stiprinančius žymiklius kaip *tikrai*, *taigi*, *aišku*, *akivaizdu* (žr. 40 pav.).



40 pav. Pasakymą stiprinančių žymiklių vartojimas

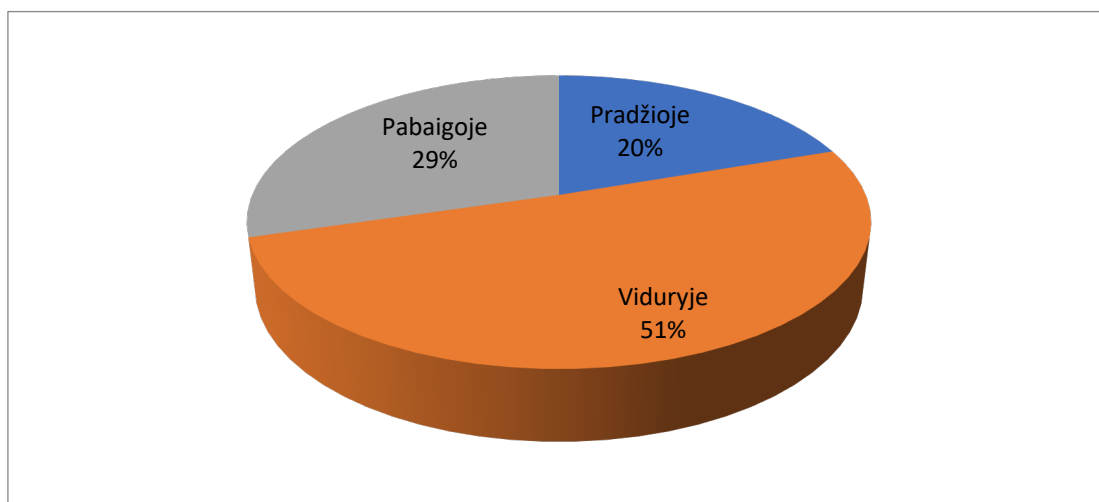
Daugiausia – 44 proc. - esama modalinį būtinumą reiškiančio prieveiksmio *tikrai* (žr. 40 pav.). Pasak White'o, tokio pobūdžio autoriaus ir teksto bei autoriaus ir skaitytojo santykį atskleidžiantys žymikliai reiškia kategorišką, uždarą, alternatyvių nuomonių nepripažįstančią poziciją (2003, 261). Kita vertus, jie reiškia autoriaus užtikrintumą savo žodžiais. Nuomonės lyderis, kaip tam tikros srities specialistas, neabejoja tuo, ką teigia.

Dažniausiai prieveiksmį *tikrai* savo rašytuose straipsniuose vartoja O. Bložienė, o žurnalistų rašytuose straipsniuose – V. Klyvienė (žr. 41 pav.). Galima būtų teigti, kad moterims šio stipriklio vartojimas yra būdingesnis nei vyrams, tačiau prisiminus sąšvelnio *galbūt* vartojimą (jį taip pat dažniausiai vartoja moterys), tiksliausia būtų teigti, kad negalima brėžti aiškos atskirties tarp vyrų ir moterų žymiklių vartosenos.



41 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „tikrai“ vartojimas

Nuomonės lyderių straipsniuose šis pasakymą stiprinantis žymiklis dažniausiai vartojamas straipsnio viduryje (51 proc.), beveik dvigubai rečiau - pabaigoje (29 proc.), o rečiausiai (20 proc.) – pradžioje (žr. 42 pav.).



42 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „tikrai“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje žymiklis *tikrai* padeda užtikrinti, kad bus taip, kaip sakoma pirmoje teiginio dalyje, pavyzdžiui:

- 83) *Artimiausius keletą mėnesių šildymo išlaidomis rūpintis nebereikės, todėl bent jau namų ūkių lūkesčiai tikrai pagerės* (G. Nausėda, *15min.lt*, 2011 04 28 d.).
- 84) *Tiesa, Europos Komisija ir ECB vertins ne tik 2013 metų deficito rodiklį, bet atsižvelgs ir į tai, koks bus patvirtintas ateinančių metų biudžetas, todėl, nepaisant pagundos didinti valstybės išlaidas, reikia suvokti, kad tam dar tikrai ne laikas* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 08 08).
- 85) *Griežto utilitarizmo sąlygomis „geriausias scenarijus su didžiausia visuomenės nauda“ būtų pasiektas tuomet, kai patys našiausi darbuotojai realiai turės mažiau laisvo laiko ir pajamų nei mažiau produktyvūs darbuotojai. Klausimas tik, ar tai teisinga ir ar tai tikrai duos didžiausią naudą visai visuomenei* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 08 14)?

Pavyzdyje (83) prieveiksmis *tikrai* sustiprina prieš tai pateiktą argumentą *artimiausius keletą mėnesių šildymo išlaidomis rūpintis nebereikės*. Kadangi ir pats argumentas veikia kaip įtikinimo priemonė, tai po jo sekantis stiprinamasis žymiklis sustiprina išvadinę teiginio dalį. Tikrumą dar sutvirtina žodis *todėl*, kuris pats savaime veikia kaip argumentas (E. Langer eksperimentas, aprašytas

33 p.). Tai leidžia skaitytojui aiškiai suprasti autoriaus poziciją aptariamo dalyko atžvilgiu – G. Nausėda yra įsitikinęs fakto tikrumu. Todėl, remiantis L. Hoye episteminio modalumo prieviksmių skirstymu pagal tikimybės dydį, prieviksmį *tikrai* galima priskirti prie aukšto laipsnio tikimybės. Panašiai ir pavyzdyje (84) argumentas sustiprinamas ne tik *tikrai*, bet ir *todėl*. Tik šįkart autorius ne prognozuoja, bet apeliuoja į valdančiuosius užtikrindamas, kad dar ne laikas didinti mokesčius. Tuo tarpu pavyzdyje (85) atskleidžiama, kad lygiai taip, kaip sustiprinamas teiginys, gali būti sustiprinama abejonė. Išdėsčius argumentus užduodamas klausimas (*ar tikrai?*), į kurį skaitytojas išsyk skatinamas atsakyti *tikrai ne*.

Straipsnio pabaigoje paprastai apibendrinama. Stiprinamasis žymiklis *tikrai* suteikia apibendrinimui užtikrintumo, pavyzdžiui:

86) *Nacionalinės naujienų agentūros duomenimis, Rumunijos verslas yra įsteigęs apie 5100 ofšorinių bendrovių, registruotų Kipre, o rumunai sudaro trečią pagal dydį imigrantų bendruomenę Kipre po graikų ir britų. Rumunija jau yra nukentėjusi nuo Graikijos bankinio sektoriaus problemų, todėl finansinės problemos Kipre padėties tikrai nepagerins* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 04 03).

87) *Todėl tenka sugrįžti prie jau minėto moralo: būtina žinoti, kas kiekvieno iš mūsų laukia nenumatytais atvejais, ir tam rengtis iš anksto. Liga ar nedarbas daugeliui galbūt yra netikėtas išmėginimas, tačiau gyvenimas rodo, kad tik retas kuris tokio išbandymo gali išvengti. Užtat pasirengti tokiam gyvenimo etapui tikrai įmanoma* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2014 07 02).

88) *Ar tikrai būtų nepatenkintų tuo, kad artimiausia ligoninė bus keliolika ar keliasdešimt kilometrų toliau nei dabar, tačiau joje esanti modernesnė įranga ir gydytojų kompetencija užtikrintų aukštesnę gydymo paslaugų kokybę* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 04)?

Pavyzdyje (86) paskutinėje straipsnio pastraipoje V. Klyvienė išvardina ne vieną argumentą, liudijantį apie glaudžias Rumunikos ir Kipro sąsajas, todėl galiausiai teigdama *tikrai nepagerins* ji nepalieka vietos abejonėms. Panaši

situacija yra ir pavyzdyje (87), kur pateikiama daug informacijos apie tai, ko išvengti itin sudėtinga, ir galiausiai užtikrinama, kad išeitis *tikrai* yra. Toji išeitis įvardijama jau kitame sakinyje: *Patarimas yra paprastas – sukaupti finansinę atsargą*. Taigi stiprinamasis žymiklis *tikrai* šiuo atveju yra paskatinimas vadovautis duotu patarimu. Pavyzdyje (88) kaip ir pavyzdyje (85) klausimu *ar tikrai* pateikiama nuoroda į atsakymą *tikrai ne*. Siekdamas pritarimo straipsnio pabaigoje autorius didina tikimybę, kad bus pritarta ir visoms (ar daugumai) jo straipsnyje išdėstytoms mintims. Tariamąja nuosaka *būtų* kalbantysis išreiškia abejonę, kurią žymiklis *tikrai* dar pagilina. Galima sakyti, autorius viliasi, kad aptariamasis veiksmas tikrai netaptų faktu. Taip pasakymas įgyja optatyvinę reikšmę (Gailiūnas 1963, 5-6). Klausiamoji teiginio forma paskatina klausytoją aktyviau vertinti pateiktą informaciją – reaguoti atsakant (garsiai ar mintyse) ir taip geriau įsisavinti informaciją.

Straipsnio pradžioje nuomonės lyderiai yra linkę iškelti klausimą/ problemą, į kurį vėliau dėstyje ieško atsakymo, pavyzdžiui:

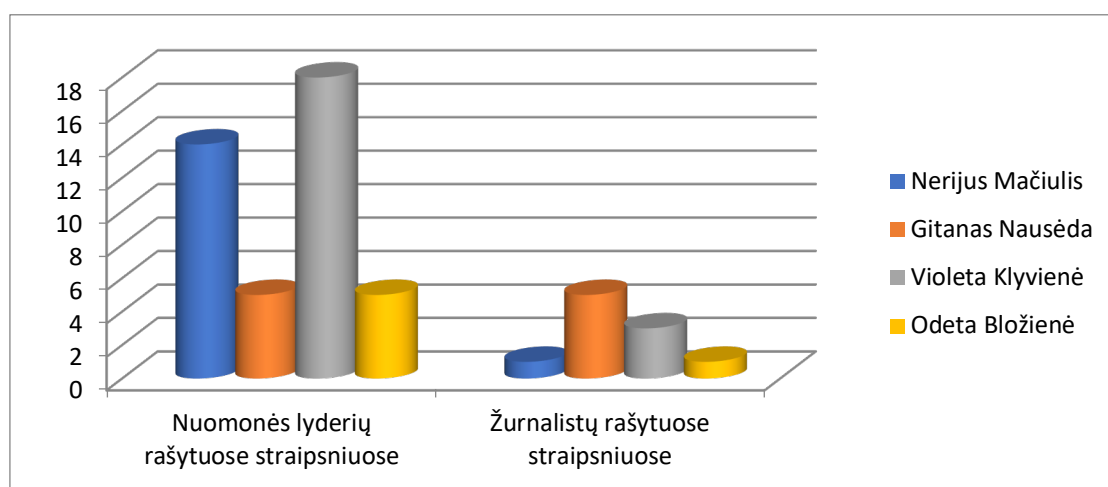
89) *Tačiau įžvalgų apie galimą ECB politikos kryptį pašyktėjo – paklaustas apie ECB vaidmenį užtikrinant ekonomikos augimą ir užimtumą atsakė, kad jau dabar vykdoma pinigų politika yra labai ekspansyvi ir kažin ar galima padaryti daug daugiau. Ar tikrai (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 07 22)?*

90) *Aišku, galima manyti, kad Lietuva turi specifinių poreikių, o Europos bendrija bando viską užtempti ant vieno kurpalio. Tačiau ar tikrai taip (V. Klyvienė, 15min.lt, 2012 05 16)?*

91) *Ne vienas padorus mokesčių mokėtojas turbūt iš nuostabos kilstelėjo antakius, paskaitęs apie Panevėžio rajono bedarbį, kuris su savivaldybe teisėsi dėl to, jog už gaunamą socialinę pašalpą turėjo dirbti visuomenei naudingą darbą. Ir anksčiau reikalavimas, kad gavę socialinę pašalpą darbingi gyventojai turi atidirbti, buvo griežtai kritikuotas ir vadintas nesusipratimu. Ar tikrai toks reikalavimas yra pažeidžiantis žmogaus teises ir žeminantis jo orumą (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 01 04)?*

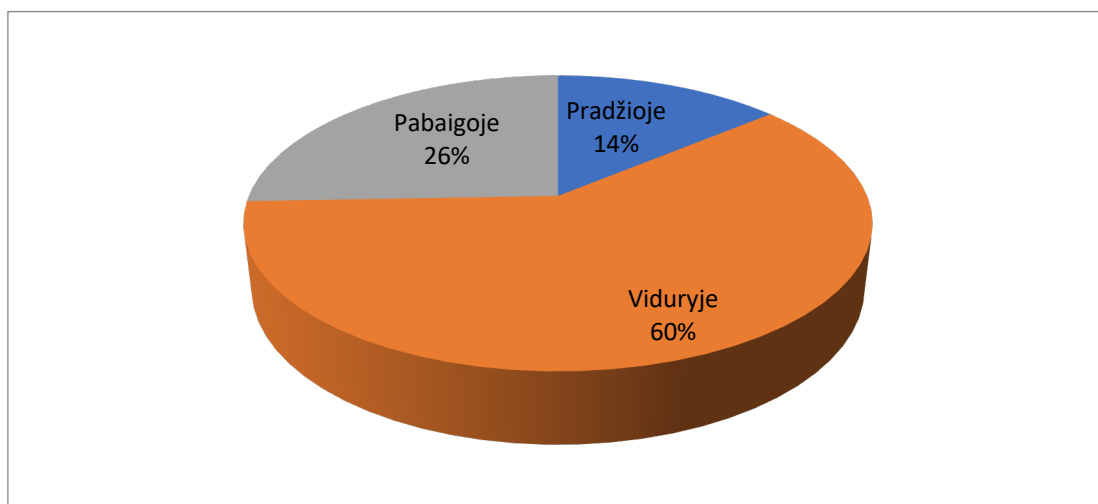
Pavyzdžiuose (89) ir (90) pirma pateikiamas teiginys, susijęs su plėtojama tema ir iškart pasakymu *ar tikrai* skatinama juo suabejoti. Taip kuriama intriga, todėl siekdamas rasti atsakymą, skaitytojas skatinamas jo ieškoti toliau straipsnyje. Pavyzdyje (91) N. Mačiulis teigia keliantis abejonę tokioje srityje, kur rizikuoja sulaukti ne vieno prieštaravimo. Taip kuriama intriga ir skatinamas susidomėjimas aprašoma situacija. Nesvarbu, kurią poziciją palaiko skaitytojas – tikėtina, jis norės sužinoti autoriaus argumentus ir ieškos atsakymo į užduotą klausimą straipsnyje.

Gerokai rečiau nei *tikrai*, vartojamas *taigi*. Jis sudaro 15 proc. visų pasakymų stiprinančių žymiklių (žr. 40 pav.). Nors jį galima būtų priskirti prie teksto siejimo žymiklių, tačiau nuomonės lyderiai juo tarsi patvirtina tai, ką anksčiau minėjo, apibendrina ir taip sustiprina norimą pasakyti mintį. Nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose dažniausiai ją vartoja V. Klyvienė ir N. Mačiulis, o žurnalistų rašytuose straipsniuose – G. Nausėda ir V. Klyvienė (žr. 43 pav.).



43 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „taigi“ vartojimas

Dažniausiai ši stiprinamoji dalelytė aptinkama nuomonės lyderių straipsnių viduryje, dvigubai rečiau – pabaigoje, rečiausiai – pradžioje (žr. 44 pav.).



44 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „taigi“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje ji padeda įvardinti tarpinę (pastraipos/ potemės) išvadą ir atlieka teksto šliejimo funkciją, pavyzdžiui:

92) *Taigi, sąmoningai ar ne, A. Kubilius ir jo kolegos taip sustumdė makroekonominės kreives, kad joms nebeliko nieko kito, kaip tik susikryžiuoti naujame taške, atspindinčiame gamybos ir užimtumo nuostolį* (G. Nausėda, Žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20).

93) *Taigi, ateityje pensininkus aprūpinti tik lėšomis iš dirbančiųjų draudimo įmokų bus vis sudėtingiau* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 08).

94) *Taigi, kol Graikijos ekonomika nepradės atsigaivinti, išstojimo iš euro zonos rizika išliks* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2012 06 19).

Pavyzdyje (92) N. Mačiulis konstatuoja faktą ir įvardija galimus tolesnius veiksmus. Tačiau tai daroma itin bendromis (aptakiomis) sąvokomis (*sustumdė makroekonominės kreives, susikryžiuoti naujame taške*), todėl teiginio teisingumas/ neteisingumas – sunkiai įrodomas. Pavyzdyje (93) taip pat konstatuojamas faktas, remiantis prieš tai išvardintais argumentais. Tačiau apibendrinimas nėra baigtinis. Po jo seka daugiau argumentų ir atitinkamai daugiau išvadų. Nebaigtinė išvada pateikiama ir pavyzdyje (94). Ja Klyvienė konstatuoja vieną faktą, kaip galimą, tačiau jau kitą sakinį pradeda pasakymu *kita vertus*. Tai reiškia, kad egzistuoja ir kita/ kitokia galimybė. Galima teigti,

kad dalelytė *taigi* straipsnio viduryje suteikia dėstymui sklandumo, veikia kaip nuoroda į apibendrinimą. Kita vertus, suteikdama aiškumo konstatuojant vienos straipsnio dalies išvadas, ji sustiprina atskirus argumentus ir taip padeda skaitytojams įsidėmėti daugiau informacijos, ne tik bendrą straipsnio išvadą.

Straipsnio pabaigoje dalelytė *taigi* vartojama dvigubai rečiau nei viduryje. Ji padeda apibendrinti straipsnio išvadas, pavyzdžiui:

95) *Taigi, tikėjimas nuolatiniu NT kainų kilimu ekonomikai augant yra perdėtas* (G. Nausėda, *Vz.lt*, 2015 11 03).

96) *Taigi, belieka pasidžiaugti už kaimynus ir pasveikinti Latviją bei imtis konkrečių priemonių, užtikrinančių kainų ir valstybės finansų stabilumą Lietuvoje* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 05).

97) *Taigi, kol kas galima sakyti, kad rizika JAV ekonomikos augimo tendencijoms bent jau šiems metams yra subalansuota ir atsinaujinančios recesijos tikimybė yra nedidelė* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2012 07 24).

Pavyzdyje (95) pateikiama straipsnio išvada yra faktinio pobūdžio, tačiau stokoja faktams būdingo konkretumo. Kai kalbama ne apie konkretų įvykį, bet apie filosofinę sąvoką – tikėjimą, sudėtinga įvertinti jo teisingumą/ klaidingumą. Pavyzdyje (96) kaip išvada pateikta džiaugsmo išraiška dėl kaimynų skatina adresatus imtis veiksmų, kurie būtų džiaugsmo dėl Lietuvos priežastis. Šiuo atveju apibendrinimas atlieka skatinimo funkciją. Pavyzdyje (97), kaip ir pavyzdžiuose (95, 96) dalelytė *taigi* atkreipiamas dėmesys į apibendrinamąsias frazes. Kita vertus, šiame pavyzdyje esama daug autoriaus užtikrintumą savo teisumu mažinančių žodelių (*kol kas, galima sakyti, bent jau šiems metams, tikimybė yra nedidelė*), kurie mažina ir teksto įtaigumą.

Nors žodį *taigi* nuomonės lyderių kalboje galima vertinti kaip šliejimo elementą, svarbiau atkreipti dėmesį į jį, kaip į pasakymą stiprinantį žymiklį. *Taigi* veikia kaip akcentas, atkreipiantis dėmesį į vieną svarbiausių straipsnio dalių – apibendrinimą (esminės tezės pateikimą/ priminimą). Juo ne tik konstatuojami argumentais pagrįsti faktai, bet ir skatinama imtis nuomonės lyderio rekomenduotinių veiksmų. Greta esantys abejonę reiškiantys žodžiai bei frazės tarsi patvirtina, kad konstatuojamos išvados – tik tam tikromis įžvalgomis

pagrįsta asmeninė nuomonė, o pasiūlymai – rekomenduojamojo pobūdžio. Jais patikėti ar net vadovautis gali paskatinti asmeninis nuomonės lyderio autoritetas.

Straipsnio pradžioje dalelytė *taigi* vartojama rečiausiai. Tai veikiausiai lemia jos konstatuojamasis pobūdis. *Taigi* straipsnio pradžioje paprastai vartojamas tais atvejais, kai po trumpos įžangos, kurioje pasakoma, kodėl kalbama šia tema, konstatuojama esminė aptariama problema, pavyzdžiui:

98) *Taigi, diskutuoti reikėtų ne apie progresinių mokesčių įvedimą, o apie tai, ar progresyvumas turėtų būti didesnis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 21).

99) *Taigi, jei karjeros pabaigą ir užtarnautą poilsį planuojate po maždaug ketvirčio amžiaus ar vėliau, didelių lūkesčių ir planų geriau neturėti* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 12 19).

100) *Taigi, galime daryti išvadą – rizika, kad Latvijos ekonomikos augimas galėtų drastiškai sulėtėti, yra nedidelė* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 04 18).

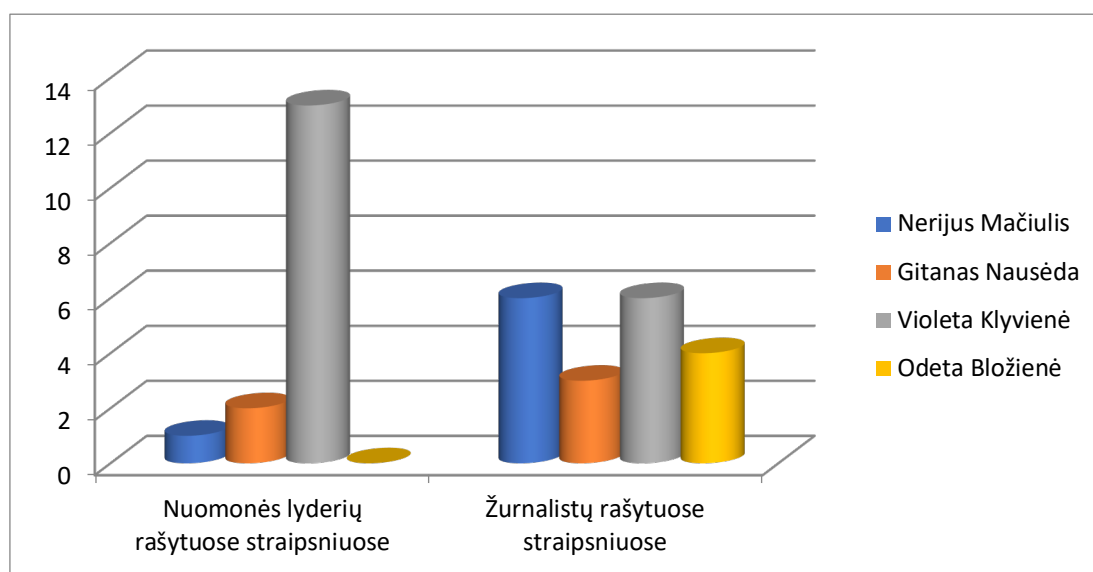
Pavyzdyje (98) autorius visuotinai aptariamą temą kreipia jam priimtinesne linkme. Šiuo atveju dalelytė *taigi* veikia kaip papildomas argumentas – atraminis žodis, nurodantis, kad teiginys yra pagrįstas. Pavyzdyje (99) *taigi* padeda suformuoti provokuojantį apibendrinimą, nuo kurio atsispiriama toliau plėtojant norimą išdėstyti mintį. Panašiai ir pavyzdyje (100) - *taigi* akcentuoja atspirties tašką, nuo kurio pagrįstai vyksta tolesnis dėstymas. Apibendrinimas po skaičiais grindžiamų argumentų suteikia aiškumo. Kai suprantama kiekviena straipsnio atkarpa, lengviau įsisavinama ir pateikta informacija. Kai skaitytojas supranta, apie ką kalbama, jis pritaria/ nepitaria autoriui, nelieka abejingas.

Pasakymą stiprinantis žymiklis *taigi* straipsnio pradžioje naudingas norint nuo vienos visuomenėje tuo metu populiarios temos peršokti prie kitos, t. y. vietoj kažkieno siūlomo visuotinės problemos sprendimo pasiūlyti savo tariamai/ tikrai geresnį sprendimą. Taip pat jis padeda sudėti apibendrinamuosius atskirų straipsnio pastraipų akcentus.

Trečias pagal vartojimo dažnumą (10 proc.) pasakymą stiprinantis žymiklis yra *aišku* (žr. 40 pav.). Daugeliu atvejų jį galima tapatinti su *savaime aišku*/

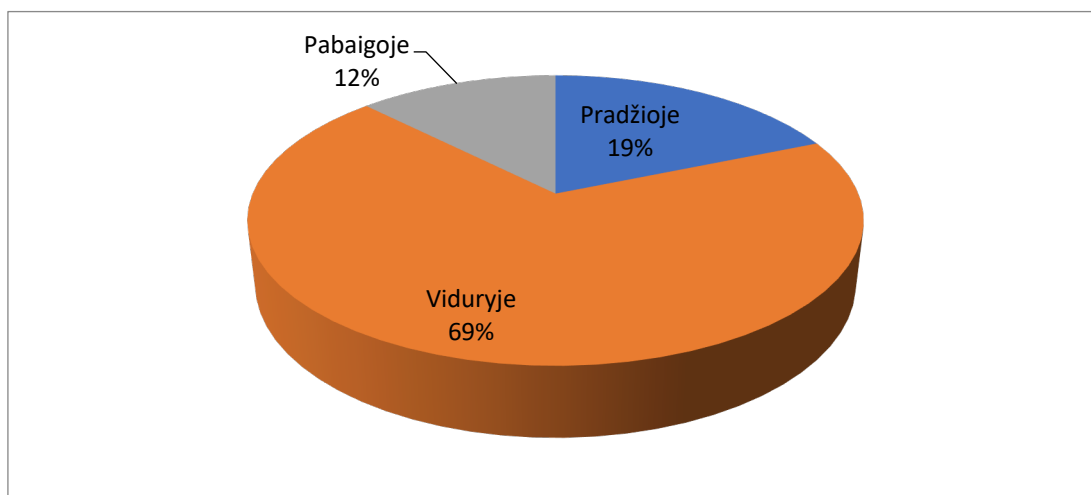
savaime suprantama ir sieti su įsitikinimu, kad teiginys yra teisingas. Pasak Annos Ruskan, būdvardis *aišku*, kaip ir *akivaizdu*, reiškia autoriaus numanymą, kuris remiasi išoriniu arba vidiniu autoriaus žinių šaltiniu. Pirmuoju atveju autorius remiasi percepcijos duomenimis, tyrimo rezultatais, su kuriais supažindina ir skaitytoją. Antruoju atveju numanymas yra paremtas autoriaus samprotavimu arba prielaida apie skaitytojo žinias. Remdamasis vidiniu žinių šaltiniu, autorius įtikina skaitytoją propozicijos teisingumu arba pradeda su skaitytoju polemizuoti (2012, 64 (3)). Bet kokiu atveju nuomonės lyderiams šis žymiklis padeda sustiprinti jų išsakomą poziciją, skaitytojui belieka pritarti arba prieštarauti.

Nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose dažniausiai jį vartoja V. Klyvienė, žurnalistų rašytuose – po lygiai N. Mačiulis ir V. Klyvienė (žr. 45 pav.).



45 pav. *Pasakymą stiprinančio žymiklio „aišku“ vartojimas*

Kaip ir kiti dažniausiai vartojami pasakymą stiprinantys žymikliai, *aišku* dažniausiai vartojamas straipsnio viduryje. Tačiau kitaip nei kiti dažniau vartojamas straipsnio pradžioje nei pabaigoje (žr. 46 pav.).



46 pav. Pasakymų stiprinančio žymiklio „aišku“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje *aišku* atlieka savotiškos jungties funkciją – jungia prieš tai buvusį teiginį ir pratęsia mintį, pavyzdžiui:

- 101) *Aišku*, „McDonald’s“, kokakola ar užsienio kalbos makaronizmai savaimė tautos savivertės neišplovė (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06).
- 102) *Aišku*, galima sakyti, kad jais galėtų būti finansuojami, tarkime, pašalpus gavėjai (N. Mačiulis, *15min.lt*, 2012 10 04).
- 103) *Aišku*, juk didžioji stambiųjų indėlių dalis restruktūrizuojamuose bankuose priklauso Rusijos investuotojams, kurie gali netekti iki 40 proc. savo indėlių (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 26).

Pavyzdžiuose (101, 102, 103) *aišku* rašomas sakinio pradžioje ir tarsi patikslina situaciją, apie kurią buvo prieš tai kalbėta. Šis stipriklis - tarsi sutvirtinimo įrankis, kuris įtvirtina pasakytą mintį taip, kad ši būtų iššifruota adresato būtent taip, kaip to tikisi adresantas. Kai tai padaroma, galima toliau plėtoti mintį, pavyzdžiui:

- 104) *Aišku*, prieš rinkimus galima dalinti pažadus ir prisizadėti daug ką – Lietuvoje tai mėgsta tiek dešinėsios, tiek ir kairiosios pakraipos politikai (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 10 16).

105) *Aišku, galima manyti, kad Lietuva turi specifinių poreikių, o Europos bendrija bando viską užtempti ant vieno kurpalio* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2012 05 16).

Pavyzdyje (104) įterpiniumi *aišku* tarsi teigiama, kad tai, kas sakoma, yra savaime suprantama ir visiems žinoma. Įterpinys padeda išreikšti ironiją, kuria teigiama, kad pažadai prieš rinkimus yra savaime suprantamas ir jau kone natūraliu tampantis reiškinys. Pavyzdyje (105) V. Klyvienė tarsi mėgina nuspėti, ką gali manyti šiuo klausimu dalis tautiečių ir skuba paaiškinti, kodėl toks mąstymas nėra teisingas. Tikėtina, jei skaitytojas atpažins save taip mąstantį, tai paskatins jį skaityti toliau.

Straipsnio pabaigoje vartodami žymiklį *aišku* nuomonės lyderiai ne tik pagyvina kalbą, bet ir skatina veikti, pavyzdžiui:

106) *Aišku, ši statistika menkai paguodžia Lietuvos pieno perdirbėjus, kurie privalo skubiai spręsti tiek taktinius, tiek strateginius uždavinius* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 10 22).

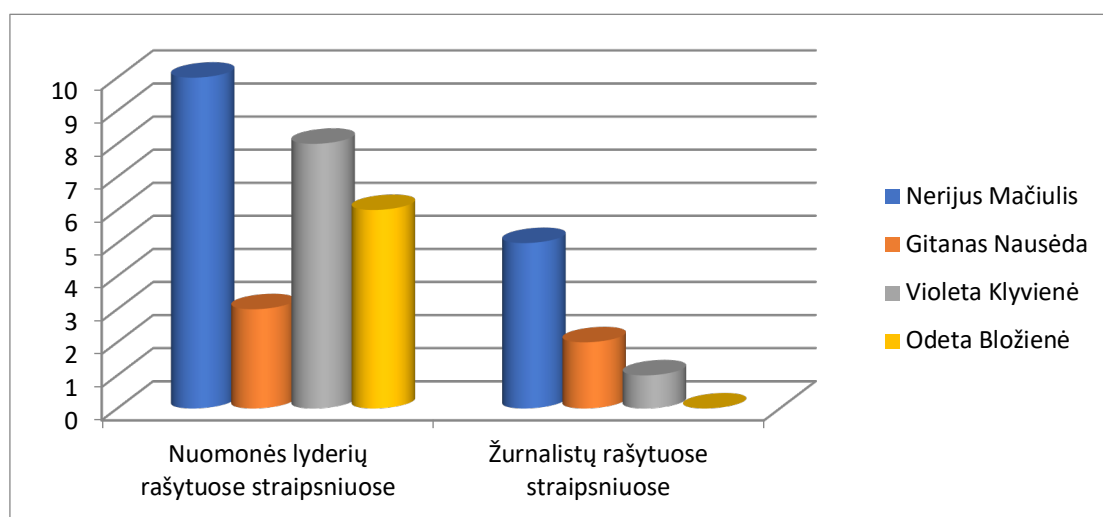
107) *Taip privatizuodama dalį socialinio draudimo įmokų (tas būtent ir įvyko 2004 m.) valstybė siekė padidinti savo ilgalaikį finansų tvarumą. Ar tai būtina daryti – manau, kad taip, jei, aišku, mūsų gyvenimo principas nėra „po mūsų – nors ir tvanas“* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 07 08).

Pavyzdyje (106) pateikdamas statistinius duomenis, kurie nežada pieno perdirbėjams akivaizdaus pagerėjimo, G. Nausėda siekia ne pateikti konkretų pasiūlymą, bet atkreipti tam tikrų institucijų, galinčių pakeisti šią situaciją, dėmesį, susimąstyti apie galimus įgyvendinti pokyčius. Taip autorius parodo savo kompetenciją (pateikdamas statistinius duomenis) ir atsistoja skriaudžiamųjų (pieno perdirbėjų) pusėn. Pavyzdyje (107) įterpinys *aišku* suteikia kalbai gyvumo ir aiškiai parodo ne tik autorės pažiūras (ji nesivadovauja principu „po mūsų – nors ir tvanas“), bet ir išreiškia skatinimą vyriausybės atstovams. Šio sakinio pozicija (straipsnio paskutinis sakinys) raginimui suteikia daugiau svarumo.

Įterpinys *aišku* padeda atskleisti autoriaus poziciją kalbamo dalyko atžvilgiu ir pateikia dalykus (pasiūlymus) kaip būtinus. Toks episteminis modalumas teiginiuose padeda kurti neginčijamos tiesos įspūdį.

Panašiai kaip *aišku* vartojamas itin artimos reikšmės žymiklis *akivaizdu*. D. Tekorienė šiuos du būdvardžius vadina episteminėmis bevardės giminės formomis, reiškiančiomis fakto žinojimą ir teisingumą (1990, 136). Tokių predikatų argumentais A. Ruskan vadina papildinio šalutinius sakinius, įvykius arba faktus reiškiančius jungtukais *kad, jog, kur* (2010, 8). Būtent šių jungtukų esama 92 procentuose žymiklio *akivaizdu* vartojimo atvejų.

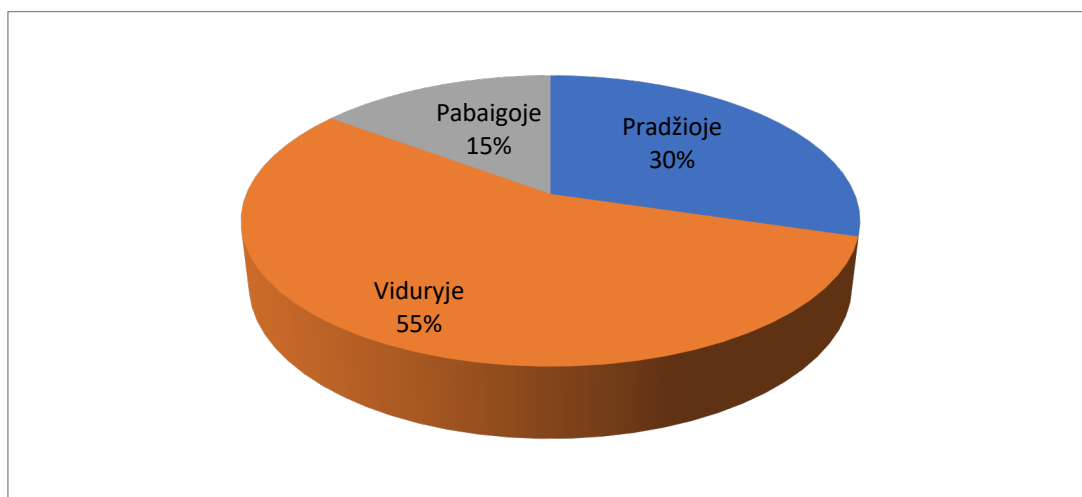
Akivaizdu tiek savo, tiek žurnalistų straipsniuose dažniausiai vartoja Mačiulis (žr. 47 pav.).



47 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „akivaizdu“ vartojimas

Kadangi tai, kas akivaizdu vienam, nebūtinai akivaizdu ir kitam, N. Mačiulį galima įvardinti kaip įžvalgų ekonomistą, gebantį pamatyti tam tikrus dėsningumus ir iš jų išplaukiančias pasekmes. Kita vertus žodžiu *akivaizdu* galima paskatinti skaitytojus vertinti aptariamus dalykus taip, kaip to nori autorius.

Dažniausiai *akivaizdu* vartojamas straipsnio viduryje, rečiau – pradžioje, rečiausiai – pabaigoje (žr. 48 pav.).



48 pav. Pasakymą stiprinančio žymiklio „akivaizdu“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Nors ši būdvardžio bevardės giminės forma sietina su visų lengvai pastebimais dalykais, tačiau tokiu įspūdžiu tik prisidengiama siekiant įteigti skaitytojams savo nuomonę. Straipsnio viduryje akivaizdumas tarsi kyla iš to, kas buvo prieš tai pasakyta ir turi įtakos pabaigoje išdėstytiems apibendrinimams, pavyzdžiui:

- 108) *Akivaizdu, kad „socialdemokratinių“ sprendimų manevro laisvė buvo kur kas didesnė 2004–2008 m., tačiau net ir tuomet kai kurie tradiciniai kairiosios politikos „arkliukai“ (pvz., progresiniai GPM tarifai) liko stovėti arklidėse (G. Nausėda, Vz.lt, 2012 11 06).*
- 109) *Akivaizdu, kad bandydami užverti sienas laisvam kapitalo judėjimui mes ne tik pamintume vieną iš pamatinių ES vertybių, bet ir patys praloštume – Lietuvoje būtų sukuriama mažiau pridėtinės vertės ir naujų darbo vietų (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 12 17).*
- 110) *Viena vertus, tai, kad lėtesni eksporto augimo tempai iš esmės nėra susiję su prastėjančiu išoriniu konkurencingumu, yra gerai, tačiau akivaizdu ir tai, kad kai kurioms žemos pridėtinės vertės šakoms galimybės konkuruoti tampa ribotos (V. Klyvienė, Delfi.lt, 2013 12 03).*

Pavyzdyje (108) žodis *akivaizdu* nusako autoriaus įsitikinimą vertinant tam tikrą situaciją ir galbūt siekį, kad tai, kas *akivaizdu* adresantui, būtų *akivaizdu* ir

adresatams. Panašiai apibūdinti galima ir pavyzdį (109), tik čia kalbama daugiskaitos pirmuoju asmeniu. Kreipdamasis į savo skaitytojus *mes* vardu autorius kuria vieningumo, bendrumo įspūdį, todėl ir žodis *akivaizdu* tarsi savaime pritaikomas ne tik adresantui, bet ir adresatui. Pavyzdyje (110) žodžiui *akivaizdu* suteikiama dar daugiau svarbos – juo argumentuojama. Akivaizdumas priimamas kaip neginčijamas faktas. Straipsnio autorė čia reiškia ne tik savo subjektyvų požiūrį, bet netiesiogiai siekia įteigti šį požiūrį (vaizdinį) ir savo skaitytojams.

Straipsnio pradžioje vartojamas akivaizdu suteikia pasakymui gyvumo ir skatina sužinoti daugiau argumentų, pavyzdžiui:

111) *Vidutinis darbo užmokestis prieš mokesčius Lietuvoje yra maždaug dešimtadaliu mažesnis nei Latvijoje ir apie 50 proc. mažesnis nei Estijoje. Tiesa, latviai labai džiaugtis negali, nes dėl dar didesnės nei Lietuvoje darbo mokesčių naštos jų darbo užmokestis sumokėjus mokesčius tampa beveik toks pats, kaip ir lietuvių. Tačiau estai, net ir sumokėję mokesčius, gauna 50 proc. didesnę darbo užmokestį. Kyla klausimas, ar toks atotrūkis pagrįstas?*

Akivaizdu, kad ne (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 10 14).

112) *Netylant diskusijoms apie mokesčių sistemos ateitį, darosi akivaizdu, kad atsiradus biudžeto skylėms, kaip ir visada, siekiama padaryti mokesčių sistemą dar sudėtingesne, neįvertinant sudėtingumo kaštų* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2011 12 20).

Pavyzdyje (111) pateikta straipsnio paantraštė su iškeltu klausimu ir iškart po jos sekantis atsakymas *Akivaizdu, kad ne*. Gali būti, kad po pateiktų argumentų ne kiekvienam tampa akivaizdu. Autorius tokiu pasakymu demonstruoja pasitikėjimą ir kompetenciją – jam tiek pakanka, kad būtų akivaizdu. O skaitytojas, kuriam nėra aišku, detaliau apie šią aktualiją gali skaityti toliau pateiktame tekste. Nors pavyzdyje (112) autorės pozicijos užtikrintumą mažina žodis *darosi*, tačiau išankstinė nuostata *kaip ir visada* sudaro įspūdį, kad autorė neabejoja savo pasakymo teisingumu. Kai pasitikima autoriumi, tokia užtikrinta,

tačiau skurdi argumentų straipsnio pradžia skatina ieškoti detalesnių argumentų toliau straipsnyje.

Žodis *natūralu* vartojamas dvigubai rečiau nei *akivaizdu*. Tai gali lemti žodžio *akivaizdu* sąsaja su pastebimais dalykais, įžvalgomis, itin būdingomis nuomonės lyderių pasisakymams, o žodis *natūralu* labiau sietinas su savaime suprantamais dalykais ir vartojamas presuponuojant, kad adresatams dėl požiūrio į aptariamą dalyką klausimų nekyla – jie mano taip pat, kaip autorius. *Natūralu* kaip ir *akivaizdu* komplementuojamas šalutiniu sakiniu su jungtukais *kad/jog*, pavyzdžiui:

113) *Nors palūkanų pokyčiai bendri visai pasaulinei rinkai, yra veiksmių, galinčių pagerinti mūsų, kaip skolininkų, mokumo būklę. Patys esame savo likimo kalviai: Lietuvos atsakinga finansų politika lemtų mažą biudžeto deficitą arba subalansuotus valstybės finansus. Natūralu, kad kreditoriai į tokią valstybę žiūrėtų kur kas palankiau ir būtų pasirengę skolinti pigiau* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2015 06 09).

114) *Visų pirma, natūralu, kad už socialinę paramą niekaip neturi atidirbti neįgalūs, sergantys ar pensininkai – socialines garantijas jie gavo būdami darbingo amžiaus ir mokėdami socialinio draudimo įmokas* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 01 04).

115) *Natūralu, kad Rusija suteikdavo nuolaidas didelį kiekį dujų perkantiems strateginiams partneriams arba savo politiniams vasalams* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 10 16).

Pavyzdyje (113) autorius iškelia moralinę vertybę – atsakingumą, kuriai ir pritaiko žodį *natūralu*. Veikiausiai niekas neprieštaraus, kad atsakingumas ir atitinkamai atsakinga šalies politika yra teigiamas reiškinys, galintis paskatinti teigiamą kreditorių požiūrį. Tokiu atveju svarbu atkreipti dėmesį į prieš tai išsakytas mintis, kuriose teigiama, kad „patys esame savo likimo kalviai“, ir dar sakiniu anksčiau, kuriame teigiama, kad „yra veiksmių, galinčių pagerinti mūsų, kaip skolininkų mokumo būklę“. Taigi *natūralu* yra būti atsakingiems, kas šiuo atveju reiškia imtis autoriaus pasiūlytų veiksmų. Pavyzdyje (114) taip pat *natūralu* yra tai, kas demokratinėje visuomenėje yra savaime suprantami dalykai

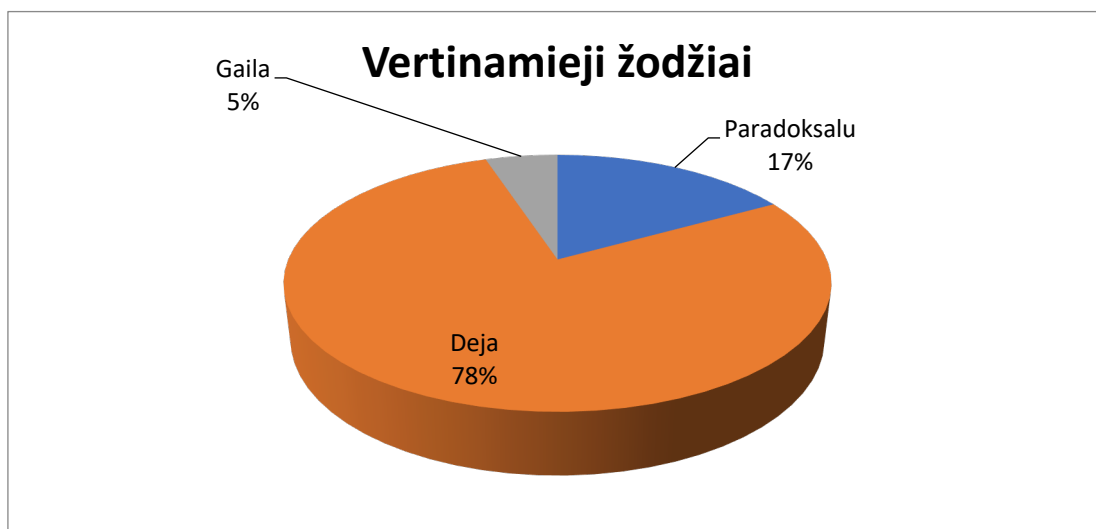
– pagalba neįgaliems, sergantiems, pensininkams. Šis teiginys veikiausiai nekelia ginčų, todėl yra patogus kaip atspirtis tolesniems argumentams dėstyti. Po jo (kitų pastraipų pradžioje) seka tokie pasakymai kaip *nekyla abejonės* ir *niekam ne paslaptis*, kuriuose dėstomų dalykų jau negalima įvardyti kaip savaime suprantamų. Tačiau tikėtina, kad prieš tai pavartotas *natūralu* padėjo pelnyti skaitytojų pasitikėjimą ir šie bus linkę tikėti ir toliau pateiktais (mažiau pagrįstais) autoriaus teiginiais. Pavyzdyje (115) kaip savaime suprantamas dalykas pateikiama ne tai, kas yra neginčijama tiesa, bet tai, ką visuomenė tariamai mano apie tuos dalykus. Šiuo atveju viena prieš kitą priešpastatomos dvi konfliktuojančios šalys, o modalinis žodis padeda išreikšti tai, ką autorius mano apie Rusijos veiksmus. Taip teigdamas jis ir skaitytojus skatina panašiai vertinti aptariamą situaciją.

Taigi stiprinamieji žymikliai *natūralu*, *akivaizdu*, *aišku*, dažniausiai vartojami kartu su vertybinėmis idėjomis, stiprina autoriaus poziciją ir skatina priimti jo nuomonę bei pasiūlymus.

3.2.3 Vertinamieji žymikliai

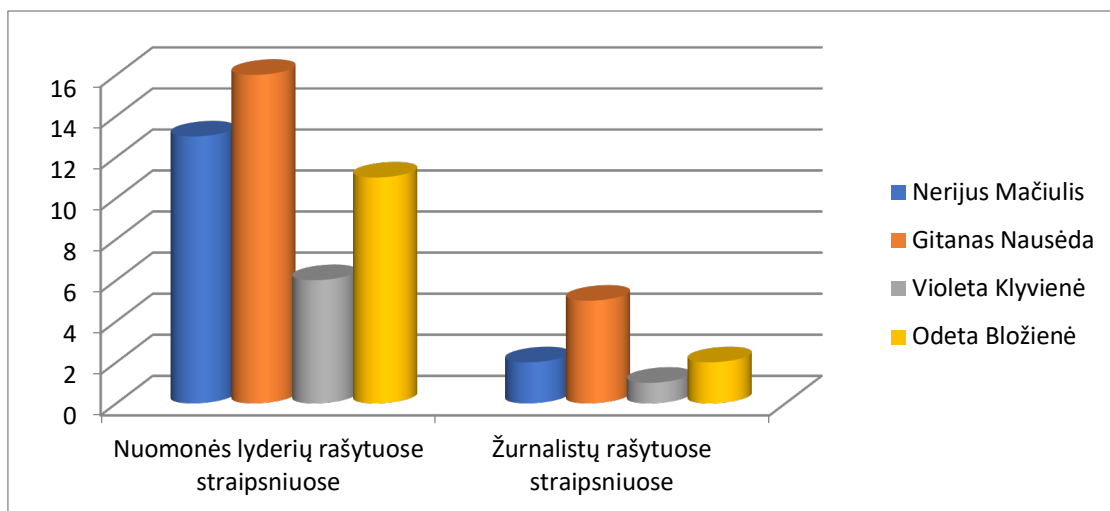
Vertinimą B. Ryvitytė apibūdina kaip išreikštą kalbėtojo/ rašytojo požiūrį į ką nors kaip pageidaujamą arba nepageidaujamą (2005, 96). Taip pat jis gali būti vadinamas kalbėtojo/ rašytojo nusistatymu, pozicija, požiūriu arba aptariamų reiškinių, propozicijų sukeliama jausmais (Hunston, Thompson 2000, 5). Paprastai juo reiškiami tam tikri autoriaus įsitikinimai, kurie neretai perduodami ir skaitytojams.

Nuomonės lyderiai dažniausiai vartoja vertinamąjį žymiklį *deja*, keturiskart rečiau – *paradoksalu*, o rečiausiai – *gaila* (žr. 49 pav.).



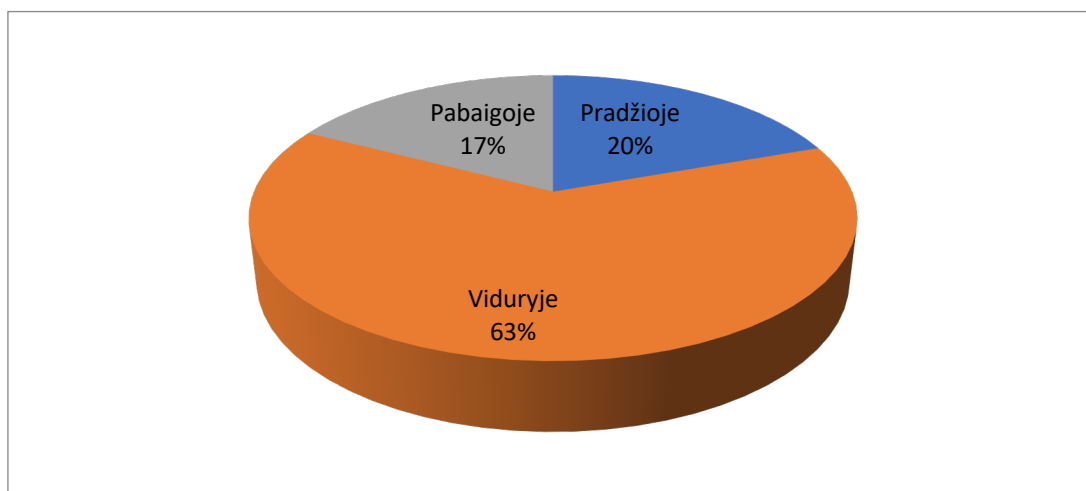
49 pav. Vertinamųjų žymiklių vartojimas

Populiariausią vertinamąjį žymiklį *deja* dažniausiai tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose vartoja G. Nausėda, rečiausiai – V. Klyvienė (žr. 50 pav.).



50 pav. Vertinamojo žymiklio „deja“ vartojimas

Žymiklis *deja*, kaip dauguma tirtų žymiklių, dažniausiai vartojamas straipsnio viduryje. Kitaip nei dauguma, bet taip pat kaip žymiklis *aišku* dažniau vartojamas straipsnio pradžioje nei pabaigoje (žr. 51 pav.)



51 pav. Vertinamojo žymiklio „deja“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Straipsnio viduryje vartojamas žymiklis *deja* padeda išreikšti faktus, dėl kurių autorius apgailestauja, pavyzdžiui:

- 116) *Deja, dažniausiai užmirštama įvertinti ir mokesčių sistemos horizontalų teisingumą. Šis kriterijus reiškia, kad pajamos turi būti apmokestinamos nepriklausomai nuo jų šaltinio* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 05).
- 117) *Tačiau tam, kad valstybėje išliktų stabilus gyventojų skaičius, gimstamumo rodiklis turi siekti 2,1. Deja, toks gimstamumo rodiklis Lietuvoje paskutinį kartą buvo prieš 25 metus* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 04).
- 118) *Susipažinę su pradiniais pasiūlymais savo mokesčių pertvarkos variantą suskubo pateikti ir darbiečiai. Tačiau pastarųjų siūlymai, deja, koncentruojasi tik mokesčių mažinimo srityje, todėl, tikėtina, net ir geroji siūlymų dalis pasiliks užribyje* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 06 14).

Pavyzdyje (116) N. Mačiulis apgailestauja dėl to, kad *užmirštama įvertinti ir mokesčių sistemos horizontalų teisingumą*. Kadangi užmiršti svarbius dalykus, kaip jis juos vėliau įvardija, yra neleistina, toks užmaršumas gali būti vadinamas tariamu, o pats apgailestavimas – pasipiktinimu. Pavyzdyje (117) apgailestavimas atrodo nuoširdesnis, nes apgailestaujama dėl mažo gimstamumo. Vis dėlto šis žymiklis skirtas ne tiek išreikšti asmeninei emocienei

būsenai, kiek paskatinti tuo susirūpinti skaitytojus. Susirūpinusiems vėliau autorius pateikia konkrečių pasiūlymų, kaip būtų galima išspręsti šią problemą. Pavyzdyje (118) žymikliu *deja* išreiškiama akivaizdi priešiška nuostata Darbo partijos atžvilgiu. Skeptiškai vertindamas darbiečių pasiūlymus jis skatina taip pat vertinti šią partiją ir tuos, kuriems jis pats yra autoritetas.

Straipsnio pradžioje vartodamas žymiklį *deja* autorius tarsi nuteikia skaitytoją, kaip vertėtų vertinti aptariamus dalykus, pavyzdžiui:

119) *Deja, kai kurios partijos rengdamos Seimo rinkimų programas jau suskubo įrašyti pažadus įvesti progresinius mokesčius, t. y. dar labiau apmokestinti dirbančiuosius ir patvęsti šešėlinės ekonomikos dirvą* (N. Mačiulis, *15min.lt*, 2012 05 10).

120) *Skeptikų abejonės dėl ambicingų planų iš esmės reformuoti Lietuvos mokestinę sistemą, deja, pasitvirtino. Žvelgiant į pasiūlytas priemones, iš tiesų norisi pritarti tiems, kurie sakė – geriau nieko nereikėjo daryti, nei daryti taip* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 06 14).

121) *Finansinio raštingumo pradmenys, deja, nėra privalomi Lietuvos mokyklose, todėl šiuos įgūdžius dažniausiai formuoja šeimos „universitetai“* (O. Bložienė, *Lrytas.lt*, 2015 04 08).

Pavyzdyje (119) N. Mačiulis žymikliu *deja* išreiškia priešišką progresiniams mokesčiams ir atitinkamai juos pasiūliusiai partijai. Pavyzdyje (120) V. Klyvienė kritikuoja mokestinės reformos veiksmus ir jau pačioje paantraštėje tampa aiškus autorės požiūris į kalbamus dalykus. Viena vertus, tai suteikia aiškumo ir skatina jos šalininkų palankumą bei priešininkų susidomėjimą. Kita vertus, ji atskleidžia pakankamai informacijos, kad neliktų intereso skaityti straipsnį toliau. Pavyzdyje (121) straipsnio pradžioje O. Bložienė apgailestauja, kad mokykloje nemokoma finansinio raštingumo, o pabaigoje pasiūlo išeitį – naudotis jos atstovaujamo banko interneto sistema, kuri atlieka duomenų analizę ir padeda kontroliuoti savo finansus. Taigi žymikliu *deja* mėginama susitapatinti su skaitytojais, suprasti juos, net užjausti ir taip pakreipti juos norima kryptimi.

Pabaigoje nuomonės lyderiai per žymiklį *deja* reiškia apgailestavimą tam, kad atkreiptų dėmesį į siūlomą/ tikėtiną išeitį, pavyzdžiui:

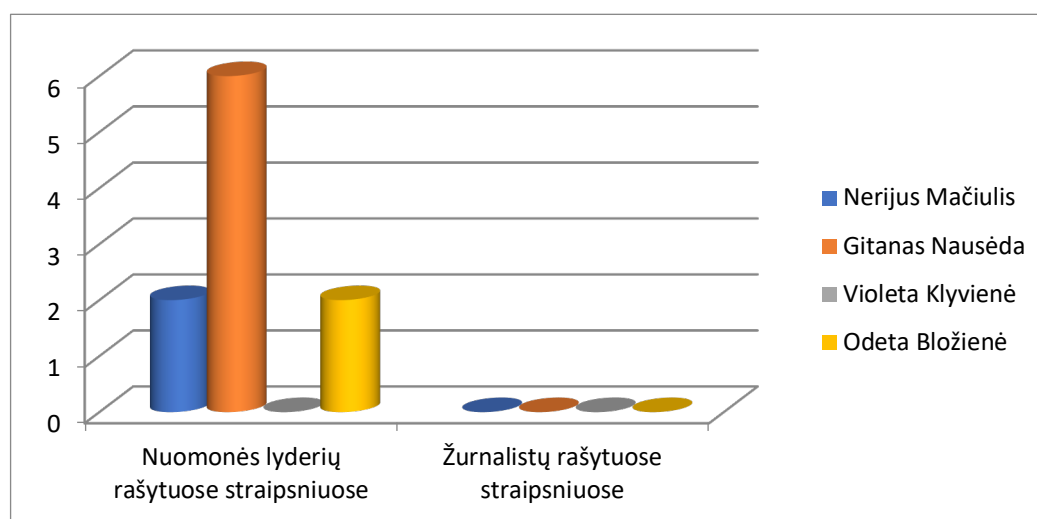
- 122) *Šios priemonės davė tik vienkartinį rezultatą, o nuolatinį darbo našumo ir ilgalaikio konkurencingumo augimą gali užtikrinti materialinės investicijos, ypač į naujas technologijas. Deja, 2012 metais Lietuva pagal materialinių investicijų ir BVP santykį išliko paskutinėje vietoje tarp Vidurio ir Rytų Europos šalių (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 25).*
- 123) *Ar taip šiandien yra Lietuvoje? Deja, ne visai taip, kaip turėtų būti ar kaip svajojome prieš porą dešimtmečių (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 10 24).*
- 124) *Atšalę Vakarų ir Rusijos diplomatiniai ir prekybiniai santykiai gali pakrypti dvejomis kryptimis – arba abiems pusėms žalingos sankcijos gali būti atšauktos anksčiau nei po metų, arba tai dar tik pirmieji prekybos barjerai ilgame kliūčių ruože. Pirmajam scenarijui, deja, prielaidų kol kas yra labai mažai. Tuo tarpu pagrindinis Rusijos koziris yra ne jos potencialas importuoti ir vartoti ES produkcija, o energetinių išteklių tiekimas Europai (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 08 12).*

Pavyzdyje (122) N. Mačiulis išsako apgailestavimą dėl per mažų įmonių investicijų, o išeitį siūlo ne pateikdamas pasiūlymą, tačiau prognozuodamas, kad kitais metais įmonės investuos daugiau. Taigi žymikliu *deja* šiuo atveju pagilinamas problemos opumas tam, kad būtų padidintas atidumas prognozei-pasiūlymui. Pavyzdyje (123) G. Nausėda tarsi užmezga dialogą su skaitytojais. Pirma paklausia, paskui apgailestaudamas ir susitapatindamas su skaitytoju (pirmuoju daugiskaitos asmeniu) atsako. Taip kuriamas bendrumo jausmas. Susitapatinęs su skaitytojais jis tarsi kartu su jais kovoja dėl visiems bendrų vertybių, kurias dabartinė valdžia apleido, ir taip įgauną savito tautos lyderio vaidmenį. Pavyzdyje (124) N. Mačiulis apgailestaudamas mėgina padrąsinti – nepaisant to, kad veikiausiai žalingos sankcijos nebus atšauktos, Rusija yra suinteresuota bendradarbiauti su Europa. Vartodamas vertinamąjį žymiklį *deja*

jis tarsi pažymi, kad suvokia situacijos sudėtingumą, tačiau mato joje ir šviesiąją pusę.

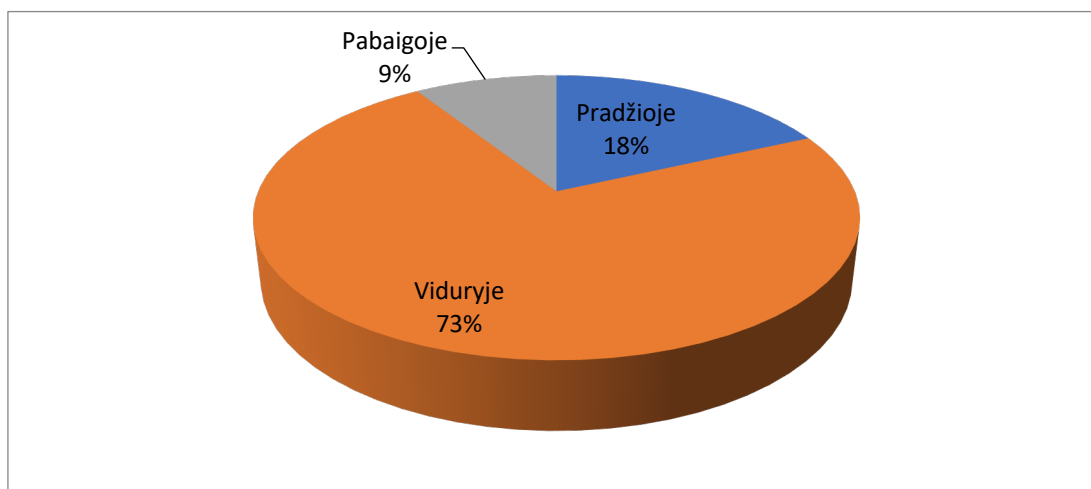
Žymiklis *deja* parodo adresantą kaip jautrų ir socialiai atsakingą asmenį, nebijantį kelti opių klausimų bei kalbėti visuomenei svarbiomis jautriomis temomis. Tai ne tik padeda pozicionuoti kalbančiojo lyderystę, bet ir atkreipti skaitytojų dėmesį į autoriaus išryškinamus akcentus.

Gerokai rečiau nei *deja* vartojamas *paradoksalu*. Jis sudaro 17 proc. visų vertinamųjų žymiklių (žr. 49 pav.). Dažniausiai savo straipsniuose jį naudoja G. Nausėda, o žurnalistų jis visai nevartojamas (žr. 52 pav.). G. Nausėda yra linkęs pateikti savo asmeninį vertinimą be užuolankų, o štai žurnalistų rašytuose straipsniuose toks vertinimas, tikėtina, būtų pernelyg subjektyvus.



52 pav. Vertinamojo žymiklio „paradoksalu“ vartojimas

Kaip ir kiti žymikliai, *paradoksalu* dažniausiai vartojamas straipsnio viduryje, keturiskart rečiau – pradžioje, o rečiausiai – pabaigoje (žr. 53 pav.).



53 pav. Vertinamojo žymiklio „paradoksalu“ vieta nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

Šiam vertinamajam žymikliui itin būdinga pozicija sakinio pradžioje ir ironija, pavyzdžiui:

- 125) *Kuomet lito kursas ėmė neprognozuojamai kisti JAV dolerio atžvilgiu, aršiausiais lankstaus valiutos kurso režimo kritikais tapo pramonininkai ir didieji prekybininkai, kurių įtakos pakako valiutų valdybai Lietuvoje įvesti 1994 m. balandžio mėn. Paradoksalu, tačiau vėlesniais metais pramonininkai ne kartą kritikavo pernelyg „suragėjusį“ valiutos kursą ir reikalavo nuvertinti litą didesnio eksporto konkurencingumo vardan (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2014 01 16).*
- 126) *Paradoksalu, tačiau neretai Lietuvos politikai ir ekonomistai, pagrįstai idealizuojantys Skandinavijos valstybių sėkmę, jos priežastis mato lyg pro sulūžusį binoklį – žemyn galva. (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 04).*
- 127) *Paradoksalu, tačiau daugiau uždirbantys ir centų neskaičiuojantys gyventojai taip pat dažnai skundžiasi pinigų trūkumu. Vadinasi, jei daugiau uždirbi, daugiau ir išleidi... Taigi požiūris, kad taupyti turi tik tie, kurie neturi – klaidingas (O. Bložienė, *Delfi.lt*, 2015 11 02).*

Pavyzdyje (125) G. Nausėda, analizuodamas praeities įvykius išvelgia nenuoseklumo pramonininkų veiksmuose. Norėdamas parodyti savo skaitytojams, kad pramonininkai prieštarauja patys sau, vartoja žodį *paradoksalu*. Priešprieša juntama ir pavyzdyje (126), kai autorius teigia, kad Lietuvos politikai ir ekonomistai viešai tarsi palaiko skandinavišką metodiką, tačiau nesugeba ir/ ar nenori jos pritaikyti. Pašiepdamas tokius jų veiksmus adresantas atskleidžia savo poziciją – parodo save, kaip skandinaviškos metodikos šalininką (per žodį *pagrįstai*) ir žinovą, taip pat – atkreipia adresatų dėmesį į netinkamą Lietuvos politikų ir ekonomistų elgesį – idealizuoja, bet elgiasi priešingai (*priežastis mato tarsi pro sulūžusį binoklį*). Pavyzdyje (127) žodis *paradoksalu* padeda konstatuoti faktą, kuris tarsi nėra logiškas. Jis tampa argumentu norint pateikti po jo esantį teiginį – *jei daugiau uždirbi, daugiau ir išleidi*. Taip prieinama prie autorės pasiūlymo, kad taupyti privalo ir turintys pakankamai pinigų.

Visuose pavyzdžiuose (125, 126, 127) juntama ironija – autoriai viešai kiek pasišaiipo iš aptariamųjų. Priešpriešos akcentavimas sumenkina oponentų veiksmus ir atitinkamai iškelia autoriaus pasiūlymus. Dažnai žodis *paradoksalu* tampa argumentavimo dalimi, padedančiu atremti oponentų pasiūlymus ir pateikti savuosius.

Vertinamasis žodis *gaila* vartojamas itin retai (5 proc.) ir dažniausiai straipsnio viduryje. Jį vartoja tik G. Nausėda. Panašiai, kaip ir žodžiu *deja*, juo reiškiamas apgailestavimas dėl tam tikrų faktų ir tai paskatina skaitytoją vertinti aptariamus dalykus taip, kaip juos vertina straipsnio autorius, pavyzdžiui:

128) *Gaila, sėkmės istorijų mes matome ne tiek jau daug (G. Nausėda, Vz.lt, 2013 01 08).*

129) *Gaila, tačiau didžioji mūsų kaimynė akivaizdžiai demonstruoja raumenis ir kariauja su Vakaraus sankcijų karą, rodydama, kad ekonomikos būklė ir žmonių gerovė jai šiuo metu nėra tokia svarbi vertybė kaip politinės ambicijos (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2014 12 22).*

Pavyzdžiuose (128) ir (129) autorius teiginį pradeda vertinamuoju žodžiu *gaila*, taip nuo pat pradžių formuodamas sau artimą skaitytojų požiūrį į aptariamus dalykus. Kalbėjimas daugiskaitos pirmuoju asmeniu sustiprina bendrumo jausmą, nes autorius kalba visų tautiečių vardu. O dar daugiau paveikumo suteikia kalbėjimas reiškiant jausmus, t. y. apgailestaujant dėl negatyvių dalykų. Jei skaitytojas mintyse sutinka, kad dalykai yra negatyvūs, tikėtina, kad pritaris ir vertinamajam autoriaus požiūriui. O jei pritaris vienam dalykui, gali būti, kad sutiks ir su kitomis straipsnyje dėstomomis mintimis.

Taigi nuomonės lyderių požiūrį aptariamų dalykų atžvilgiu paprastai nusako tarpasmeninio santykio žymikliai: sąšvelniai, pasakymą stiprinantys žymikliai ir vertinamieji žymikliai. Vertinimai sudaro 47 proc. visų šios rūšies žymiklių, sąšvelniai – beveik tiek pat (44 proc.), o pasakymą stiprinantys žymikliai sudaro vos 9 proc.

Didžiąją dalį (78 proc.) vertinamųjų žymiklių sudaro *deja*, kuri dažniausiai tiek savo, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose vartoja G. Nausėda, rečiausiai – V. Klyvienė. Nors vartojant šį žymiklį straipsnio viduryje pirmiausia sukuriamas apgailestavimo išpūdis, iš tiesų juo paprastai netiesiogiai piktinamasi ar reiškiamą kritika. Straipsnio pradžioje naudojant šį žymiklį skaitytojui tarsi duodama užuomina, kaip vertinti aptariamus dalykus. Pabaigoje nuomonės lyderiai per *deja* reiškia apgailestavimą tam, kad atkreiptų dėmesį į siūlomą išeitį. Gerokai rečiau vartojamas vertinamasis žymiklis *paradoksalu*. Įprastai jis vartojamas sakinio pradžioje siekiant sumenkinti, pašiepti kokius nors aptariamus dalykus, veiksmus ir atitinkamai atkreipti dėmesį į autoriaus pasiūlymus. Rečiausiai vartojamas žymiklis *gaila* kuria panašų poveikį kaip ir *deja*. Juo nusakomi dalykai paprastai būna daugumos suvokiami kaip negatyvūs ir verti apgailestavimo.

Panašiai kaip vertinamųjų žymiklių esama sąšvelnių (44 proc.). Nuomonės lyderiai gana dažnai vartoja sąšvelnius siekdami įtikinti be kategoriškumo. Dažniausiai vartojami sąšvelniai - *gal/ galbūt* (52 proc.), *greičiausiai* (15 proc.) ir *turbūt* (13 proc.). Straipsnio pradžioje dalelytė *gal*, veikdama kaip apdraudžiamasis žodis, padeda iškelti drąsius klausimus. Straipsnio viduryje *gal*

vartojama panašiai - siekiant apsidrausti – išvengti kategoriškumo įspūdžio, kai kalbama dalykus, dėl kurių autorius nėra visiškai tikras. Straipsnio pabaigoje dalelytė atlieka raginamąją funkciją ir kartu išreiškia vidinę autoriaus abejonę dėl aptariamų dalykų teisingumo. Sąšvelnis *greičiausiai* straipsnio viduryje sušvelnina pasakymą, padeda išvengti kategoriškumo, o vartojamas po užtikrintų teiginių jis primena neginčytiną faktą. Straipsnio pabaigoje *greičiausiai* padeda mandagiai išsakyti kritiškas mintis bei abejonės ir išvengti atsakomybės, jei teiginiai ateityje būtų paneigti. Straipsnio pradžioje juo ne tik apsidraudžiama, bet ir plėtojama mintis. Panašiu dažnumu kaip *greičiausiai* vartojamas sąšvelnis *turbūt*. Straipsnio viduryje nuomonės lyderių pateikiami svarstymai primena teiginius, kuriuose apsidraudžiama šiuo sąšvelniu. Straipsnio pradžioje *turbūt* įprastai vartojamas konstatuojamojo tipo sakiniuose siekiant apsidrausti ir padėti įtikinti. Pabaigoje *turbūt* apdraudžia išvadinį teiginį.

Nors pasakymą stiprinantys žymikliai vartojami rečiausiai, jie itin sustiprina pasakymo įtaigumą. Dažniausiai (44 proc.) aptinkama modalinį būtinumą reiškiančio prievoksmio *tikrai*, gerokai rečiau – *taigi* (15 proc.) ir *aišku* (10 proc.) bei *akivaizdu* (10 proc.). Straipsnio viduryje *tikrai* padeda užtikrinti, kad bus taip, kaip sakoma pirmoje teiginio dalyje. Straipsnio pabaigoje šis aukštą tikimybės laipsnį turintis žymiklis suteikia apibendrinimui užtikrintumo, o pradžioje dažnai naudojamas probleminio klausimo formuluotei. Žymiklis *aišku* padeda atskleisti autoriaus poziciją kalbamo dalyko atžvilgiu ir pateikia autoriaus pasiūlymus kaip būtinus. Toks episteminis modalumas teiginiuose padeda kurti neginčijamos tiesos įspūdį.

Visi tarpasmeninio santykio žymikliai dažniausiai vartojami straipsnio viduryje (tokia pozicija būdinga apie 50 proc. aptartų žymiklių), t. y. dėstymo dalyje. Kadangi šios dalies tekstas paprastai būna mažiausiai įsidėmėtinas, čia itin vertingos autoriaus asmeninį požiūrį išduodančios ir tuo susidomėjimą skatinančios detalės.

Modalinių žodžių vartojimas nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

N. Mačiulis: Euras Latvijai – medalis ar akmuo po kaklu?

N. Mačiulis, **„Verslo“** lyderis
nuomonės
2014 m. sausio 11 d.

Europos Komisija bei Europos centrinis bankas teigiamai įvertino Latvijos pažangą – nuo kitų metų sausio 1 d. ji taps pilnaverte ekonominės ir pinigų sąjungos nare. Po pusmečio Europoje bus viena valiuta mažiau – lato nebėlis, o latviai atsiskaitinės eurais. Nelyja abejonių, kad netrukus pamatysime karikatūras, valdžiuojančias Latviją nusipirkusias bilietas į skęstantį „Titaniką“ arba puotą, į degantį namą. Ar toks skepticizmas pagrįstas?



N. Mačiulis © DDP/ŠMA/Prisai

Latvija, kaip ir Lietuvos, gventojų pridedamas eurai yra susijęs su ketinomis priedasimis. Visų pirma, dabniausia abejojama dėl paties euro zonos ir jos valiutos stabilumo bei atities. Žinoma, niekas negali pasakyti, koki Europa, dabarna orientuota nuo sunkiai prognozuojamų politinių procesų, visų pirma anšyje. Tačiau reikia prisiminti, kas galiausiai euro zonos krizės taktis buvo? Jai priešinėjė – pasitraiję fiskalinės draumės sutartis ir kurtamas naujos institucijos finansų rinkose sugrąžinti pastatiję Europoje. Tikimjė, kad per artimiausią penmetį euro neliks, yra labai maža.

Atė, neretai prisijungi prie euro zonos yra susijęs su atitendantiu įsibaigojimu devesi įmokos į Europos Stabilumo Mechanizmą (ESM), kurio lėšos gali būti skolinamos visoms euro zonos valstybėms susiduriantioms su finansinėmis problemomis. Įsibaigojimai nėra maži, tačiau būdina suprasti, kad įmokos nėra valstybės sukurtoji tikros šalinė. Priešingai, tai yra sukauptas turas, galintis užblokti pajamas. Ode svarbiau – ESM lėšos yra iš naujosios ir paties Latvijos pobūmiu. Negalima atnešti išimties, kad po keturi ar ketiolikos metų pasibaigus 2009 metų skolinimui, kuomet Latvija ir Lietuva bus sunku ar neįmanoma pasiskolinti finansų rinkose. Tuomet priklausymas euro zonal ir galimybė skolintis iš ESM bus dideles prielaidas.

Trečia, neretai baltinamasi, kad nacionalinės valiutos konvertavimas į euro sukelia tam tikrus. Neseniai eurai įvedusių Slovėnijos, Slovakijos ir Estijos pavyzdžiai rodo, kad tokia baimė yra nepagrįsta. Pavyzdžiui, Estijoje pirmaisiais metais po euro įvedimo infliacija buvo mažiau vienu procentiniu punktu didesne nei Lietuvoje, tačiau ties per šporčėjų augo ir EVI bei atlyginimai.

Ketvirta, abejojama ar dėl euro įvedimo bus finansinės naudos. Daugjaučiai abejonijų tai kelia gventojams, kurie po Europos nekeliauja ir nepatiria su valiutos konvertavimu susijusių išlaidų. Tačiau kokią paginominę euro suvokiamą finansinę naudą yra susiję su maitinimo skolinimosi kaina. Vien patirdavus, kad Latvija turina visus išsivystymo etapus, jos vntinuosius lygintais palytinu, norima rinkoje pradėti staugiai mabėti. Priešdus metų vėsaq Lietuvos ir Latvijos skolinimosi kaina buvo tolka pati, o šiuo metu Latvijos obligacijų pajamingumas yra 0,8 procentinio punkto mažesnis nei Lietuvos. Jei ties sumabėti Lietuvos vyriausybės skolinimosi kaina, per metus dėl maitinimo skolos atostavimo išlaidų išvystė būtų sutausoma 200 milijonų litų.

Galiausiai, nors išaugoti nacionalinę valiutą yra susijęs su tam tikrais sentimentais ir neretai prarasti neortikauojama pinigų politika, tačiau maži ir atitriki vėstojai, kurie yra Latvija ir Lietuva, neortikauojama pinigų politika ir lėtas išvystojimas vienu kuras dabniausia anšdė daugjau žalos, nei naudos. Oq išvystė vienas iš pagrindinių euro įvedimo prielaidų – išlysta raiška, kad laisvė nors neatsakiję politikai gali nuspresti atsisaityti finansų valiutos kuro, pradėti spaudinti nacionalinę valiutą ir taip sunkinti gventojų santuokas bei sumabėti jų pajamų ostamaję patę.

Taigi, beieka pasitildyti už laikinuos ir pavėikinti Latvija bei imtis konkrečių priemonių, užtikrinančių kaitų ir valstybės finansų stabilumą Lietuvoje. Koi kas šiuo šiuo kriterijai gali būti priedas, dėl kurios Lietuva negalės pasinaudoti sušdėdau išvystiniais euro teikiamais prielaidais.

PRADŽIOJE

GAL, **TURBŪT** – padeda išskirti drąsius klausimus.

AR TIKRAI – skatina abejoti ir domėtis tolesniu tekstu.

AKIVAIZDU – skatina sužinoti daugiau.

DEJA – iš anksto nuteikia, kaip reikia vertinti.

DĖSTYME

GAL – apsidraudžia.

GREIČIAUSIAI – vengia kategoriškumo.

TURBŪT – svarsto.

TIKRAI – užtikrina, kad tikrai taip ir bus.

TAIGI – įvardina tarpinę išvadą.

AIŠKU – įtvirtina tai, kas pasakyta.

AKIVAIZDU – padeda įteigti savo nuomonę, remiantis anksčiau pateiktais faktais, asmeninėmis išvargomis.

PABAIGOJE

GAL – ragina imtis veiksmų.

TURBŪT, **GREIČIAUSIAI** – apdraudžia kritiką.

DEJA – atkreipia dėmesį į siūlomą išeię.

TAIGI – padeda apibendrinti.

AIŠKU – pagyvina, skatina veikti.

TIKRAI – suteikia apibendrinimui užtikrintumo.

4. ANTRAŠTĖ – PAGAULUS KOMENTARO ĮVADAS

Antraštės šiuolaikiniuose naujienų portaluose yra pagrindinė dėmesio atkreipimo priemonė. Būtent nuo jų dažnai priklauso, ar skaitytojas susidomės tekstu ir skaitys toliau. Dėl šios priežasties jos yra puikios nuomonės lyderių komentarų pradžios, kuriose įprastai pateikiami esminiai žodžiai, frazės. O nuomonės lyderio pavardė ir nuomonė joje atlieka reikšmingą vaidmenį.

Nors nemažą dalį interneto portaluose skelbiamų antraščių sudaro klasikinėmis vadinamos antraštės, kurias R. Koženiauskiene apibūdina kaip atskirai funkcionuojančius retorinius kūrinius, sutalpinančius teksto esmę, pavadinančius tekstą ir kartu jį apibūdinančius, atliekančius temos ir remos funkciją (2013, 46), tačiau esama ir tokių, kur vietoj trumpo esmės nusakymo pateikiama tik nedidelė straipsnio detalė - temos užuomina, citata arba nuo esmės nutolusi intriguojanti frazė. Pastarosios antraštės nusako ne tik aptariamą temą, bet ir komentaro emociją, požiūrį, reakciją.

Tokioms antraštėms plisti, lyginant su spaudos antraštėmis, internete yra palankesnės sąlygos. Spaudoje skaitytojas vienoje plotmėje paprastai gali matyti ne tik antraštę, bet ir paantraštę bei visą tolesnį tekstą. Tuo tarpu internete antraštė egzistuoja atskirai nuo viso tolesnio teksto, atskiruose vadinamuosiuose virtualiuose languose. Tokia atskirtis padidina interneto straipsnių antraščių autonomiškumą, padaro juos panašius į savarankiškus mikrotekstus, tarsi komentaro komentarus. Antraštė pradeda funkcionuoti kaip individualus žinutės pavidalo informacijos šaltinis, savitas „hiperteksto“⁴⁶ aukščiausias lygmuo, visiškai tenkinantis daugelio skaitytojų poreikius, mat nemaža apsiriboja tik jomis“ (Marcinkevičienė 2008, 175). Todėl ši komentaro dalis dažnai ir būna esminė skaitytojui priimančiam sprendimą, ar jam įdomi komentaro autoriaus nuomonė ir ar verta skaityti tolesnį dėstymą.

⁴⁶ „Hipertekstas – tai elektroninio dokumento tekstas, kurio atskiros dalys siejamos saitais – nuorodomis, turinčiomis matomas dalis ir po jomis paslėptus komponentus“ (Enciklopedinio kompiuterijos žodyno internetinė versija).

Nors antraštės ilgis nėra ribotas⁴⁷, tačiau antraščių kūrimo specialistai teigia, kad ji negali būti ilgesnė nei pavadinimo nurodymo langelio ilgis internetinio pašto dėžutėje ar mobiliajame telefone⁴⁸. Priešingu atveju adresatas tiesiog nesupras minties. Dėl informacijos gausos internete ir šiuolaikinio žmogaus užimtumo antraštės neretai tampa trumposiomis informacinėmis žinutėmis laiką taupantiems žmonėms. Jos padeda „greitai ir tikslingai atrinkti skaitytoją dominančius tekstus“ (Bitinienė 2007, 62). Todėl jos yra itin svarbi komentaro dalis, kartais turinti atstoti visą komentarą.

Kaip atkreipia dėmesį R. Boduchas, šiuolaikiniai žmonės gyvena vadinamojoje antraščių visuomenėje - taupydami laiką tenkinasi tik straipsnių antraščių suteikta informacija (Boduch 2010, 12). Pasak Copyblogger.com pateiktų statistinių duomenų, aštuoni iš dešimties žmonių perskaito antraštę, tačiau tik du iš dešimties perskaito visą straipsnį. Ši procesą dar papildomai paskatino išmaniosios technologijos, kuriose vienu piršto brūkštelėjimu apžvelgiama visa eilė dienos naujienų, telpančių antraštėse. Remiantis 2015 metais atlikto tyrimo duomenimis, didžioji dalis pagrindinių JAV portalų lankytojų juos pasiekia naudodamiesi mobiliaisiais prietaisais, tačiau stacionariais įrenginiais besinaudojantys lankytojai naujienų portaluose praleidžia daugiau laiko nei pirmieji (Grigas, Šuminas, Gudinavičius, Grigaliūnas, 2016, 109). Kadangi nuomonės lyderių komentarai dažnam skaitytojui padeda geriau suvokti aptariamą aktualiją, pranešimų sraute jie prilygsta naujienoms. Todėl ir jų antraštėse dažnai mėginama užčiuopti naujienos esmę ar labiausiai intriguojantį aspektą.

Daugiau informacijos greta antraščių tiriamuose straipsniuose suteikia nuotrauka, paprastai iliustruojanti ne situaciją, o komentaro autorių, ir raudona spalva paryškintas komentarų skaičius, liudijantis apie mažesnę ar didesnę susidomėjimą straipsniu. Ir nors beveik visada greta nuomonės lyderio

⁴⁷ *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė teigia, kad nėra griežtų antraštės ilgio apribojimų ir pirmenybę teikia turiniui, o ne formai (žr. priedą nr. 1).

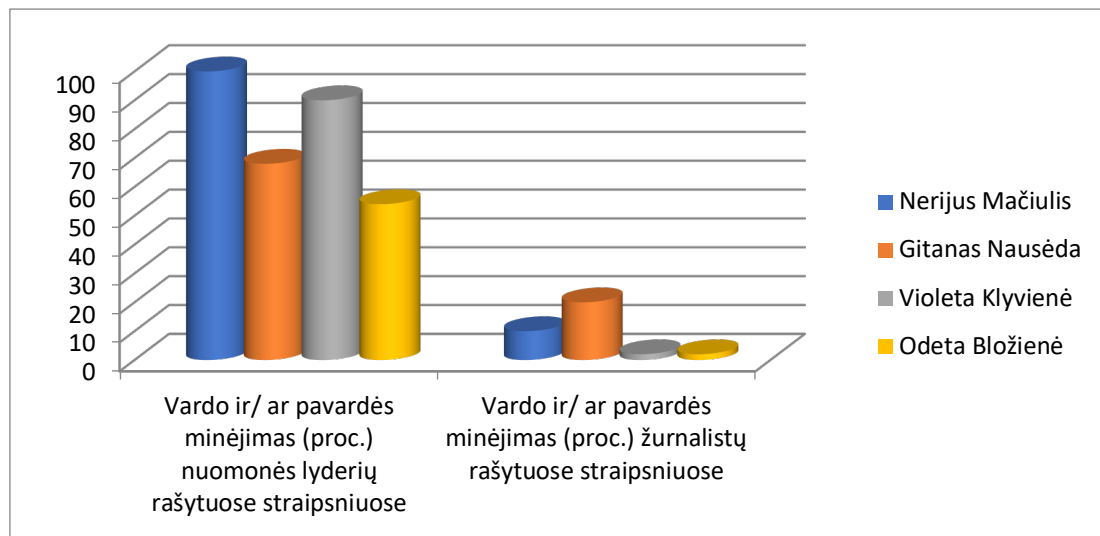
⁴⁸ Taip teigė kompanijos „Phrasee“ specialistai parodoje-konferencijoje „Technology for Marketing 2016“ parodų centre „Olympia“ Londone.

komentaro yra publikuojama jo nuotrauka, vis dėlto tiek ją, tiek priedašus galima vertinti tik kaip papildomą informaciją.

Pagrindinis dėmesys naujienų portaluose tenka antraštei. Kuo ji efektingesnė – tuo didesnė tikimybė, kad bus perskaitytas ir jos reprezentuojamas straipsnis. Kadangi nuomonės lyderių pasakymuose antraštė – tai komentaro pradžia, dažniausiai būtent ji lemia susidomėjimą aptariama tema. Siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį dažnai užgožiama informacinė antraščių funkcija. A. Bitinienė teigia, kad antraščių esama ne tik informatyvių, bet ir paveikių, nes svarbiausias jų tikslas – reklamuoti ir siekti adresato pritarimo ir veiklos (bent jau perskaityti tekstą) (2007, 62). Tos pačios nuomonės laikosi R. Boduchas, antraštės patrauklumą vertinantis kaip esminę sąlygą, siekiant paskatinti perskaityti tekstą (2010, 11). Pasak *Copyblogger.com* specialistų, kiekvienas antraštės įtikinimo elementas veda link pagrindinio tikslo – paskatinti perskaityti sekantį sakinį, šis – dar vieną ir t. t. (2016, 3). Todėl siekdami atkreipti skaitytojų dėmesį straipsnių autoriai susitelkia ties efektinga minties raiška. Kaip pastebi R. Koženiauskiene, autoriai gerai žino, kad skaitytojas pasiduoda pirmojo akimirksnio padarytam poveikiui, todėl siekdami atkreipti jo dėmesį nesitenkina neutralia antrašte, dažnai nevengia ir perdėti, persūdyti, kitaip tariant hiperbolizuoti (2013, 46). Pasitaiko, kad antraštės įmantrumas nustelbia jos informatyvumą.

Siekiant įtaigumo svarbų vaidmenį atlieka ir asmeninis nuomonės lyderių žinomumas bei jo didinimas, susijęs su dažnu vardo, pavardės bei atvaizdo afišavimu. 78 proc. nuomonės lyderių rašytų straipsnių antraščių nuomonės lyderiai minimi vardu ir (arba) pavarde. Kadangi dažniausiai rašoma pirmoji vardo raidė ir pavardė, tikslinga sakyti, kad būtent pavardė yra jų skiriamasis ženklas. Dažniausiai Lietuvoje minimo N. Mačiulio pavardė minima visuose jo straipsniuose, V. Klyvienės – 90 procentų jos straipsnių, G. Nausėdos – 68 procentuose jo straipsnių, O. Bložienės – 54 procentuose jos straipsnių. Tuo tarpu žurnalistų rašytų straipsnių, kuriuose cituojami tiriami nuomonės lyderiai, antraštėse vardų ir/ ar pavardžių minėjimas yra gana retas – sudaro 8,5 procentų visų antraščių. Dažniausiai jose minimas G. Nausėda – 20-yje procentų

straipsnių, kuriuose jis cituojamas, antraštėse minima jo pavardė, N. Mačiulio – 10-yje procentų ir V. Klyvienės bei O. Bložienės – po 2 procentus (žr. 54 pav.).



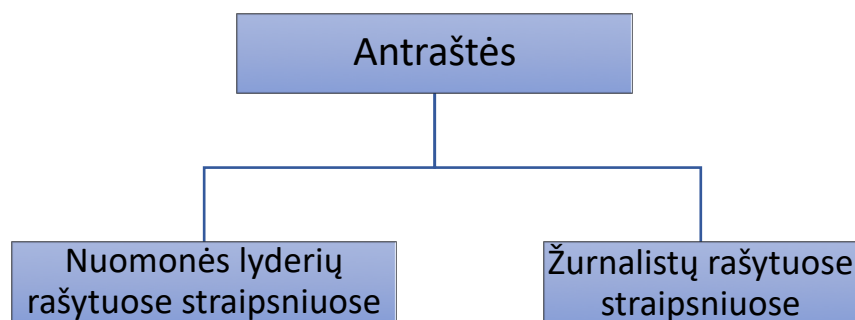
54 pav. Nuomonės lyderių vardo ir/ ar pavardės minėjimas straipsnių antraštėse

Tokį nuomonės lyderių pavardės minėjimo pasiskirstymą jų pačių ir žurnalistų rašytuose straipsniuose veikiausiai lemia komentaro žanras. Kadangi straipsnyje pateikiama subjektyvi autoriaus nuomonė, antraštėje akcentuojama pavardė primena, kad interneto naujienų portalo (kuriame publikuojamas straipsnis) atstovai neprisiima atsakomybės už straipsnyje išreikštą nuomonę. Kita vertus, taip atkreipiamas skaitytojų dėmesys ir didinamas nuomonės lyderių žinomumas. *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė teigia, kad, kaip jau anksčiau minėta, reikia atsižvelgti ir į tai, kad nuomonės lyderių rašytų straipsnių antraštės gali būti pakoreguotos ar net iš esmės pakeistos naujienų portalo redaktorių⁴⁹.

⁴⁹ Žr. priedą nr. 1.

4.1 Antraščių klasifikacija

Kadangi pusę šiame darbe tiriamos medžiagos sudaro nuomonės lyderių rašyti straipsniai, kitą pusę – žurnalistų rašyti straipsniai, tiriant antraštes pirmiausia būtų tikslinga suskirstyti tiriamus straipsnius į dvi lygias grupes (žr. 55 pav.).



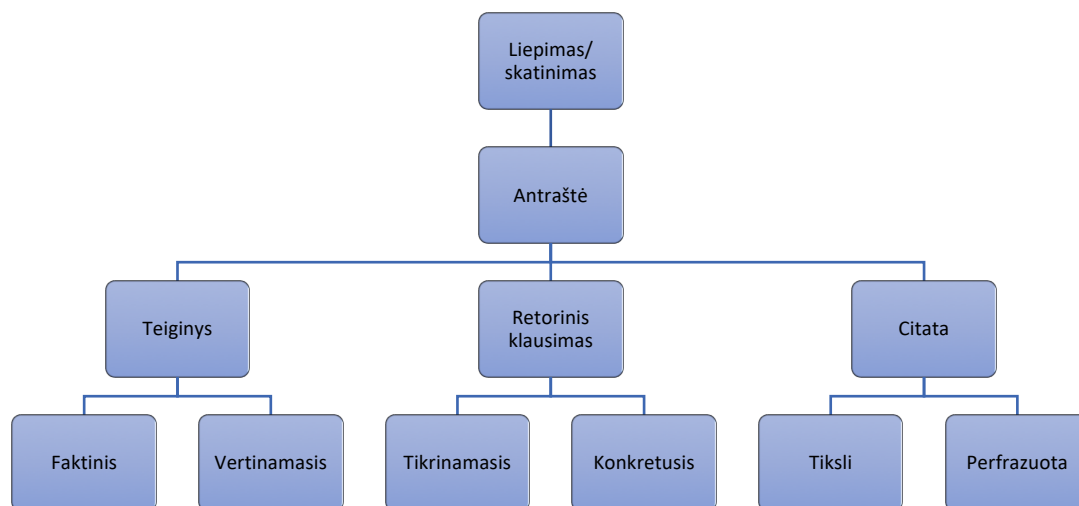
55 pav. Antraščių klasifikacija pagal straipsnio autorių

Atkreiptinas dėmesys, kad ir autorių sugalvotos antraštės gali būti keičiamos redaktorių. Kaip teigia interneto portalo *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė M. Garbačiauskaitė-Budrienė, redaktorius derina pakeitimus su teksto autoriumi, tačiau redaktoriaus žodis yra lemiamas⁵⁰. Kadangi niekur nėra žymimas tikrasis antraštės autorius, svarbu turėti omenyje, kad net nuomonės lyderio parašytas straipsnis gali būti pavadintas ne jo paties.

Šiame darbe antraštės pagal struktūrą skirstomos į grupes: teiginius, retorinius klausimus, citatas ir liepimus/ skatinimus. Teiginiai atitinkamai dar skirstomi į faktinius, prilyginamus V. Labučio konstatuojamiesiems sakiniams (1998, 112), ir vertinamuosius, prilyginamus R. Marcinkevičienės aptartoms komentuojamosioms antraštėms (2008, 189). Retoriniu klausimu išreikštos antraštės taikomas V. Labučio suformuluotas klausiamojo sakinio apibrėžimas ir skaidymas į tikrinamuosius ir konkrečiuosius (1998, 113). Citatos skirstomos į tikslias ir perfrazuotas. Tikslios citatos apibūdinamos remiantis tradiciniu

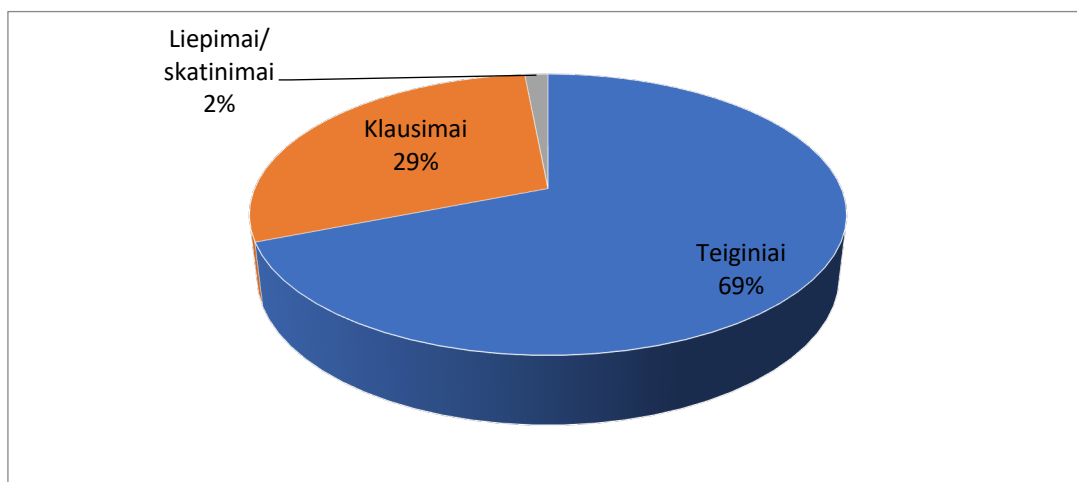
⁵⁰ Žr. priedą nr. 4.

citatos apibrėžimu, kurį bene vienodai pateikia tiek V. Labutis (1998, 359), tiek R. Koženiauskiene (2013, 61). Perfrazuotos citatos siejamos su netiesioginės kalbos raiška (Labutis 1998, 360-362). O štai liepimai/ skatinimai vartojami itin retai, todėl plačiau aptariami nebus. Antraščių išskaidymą pagal struktūrą galima išreikšti schema (žr. 56 pav.).



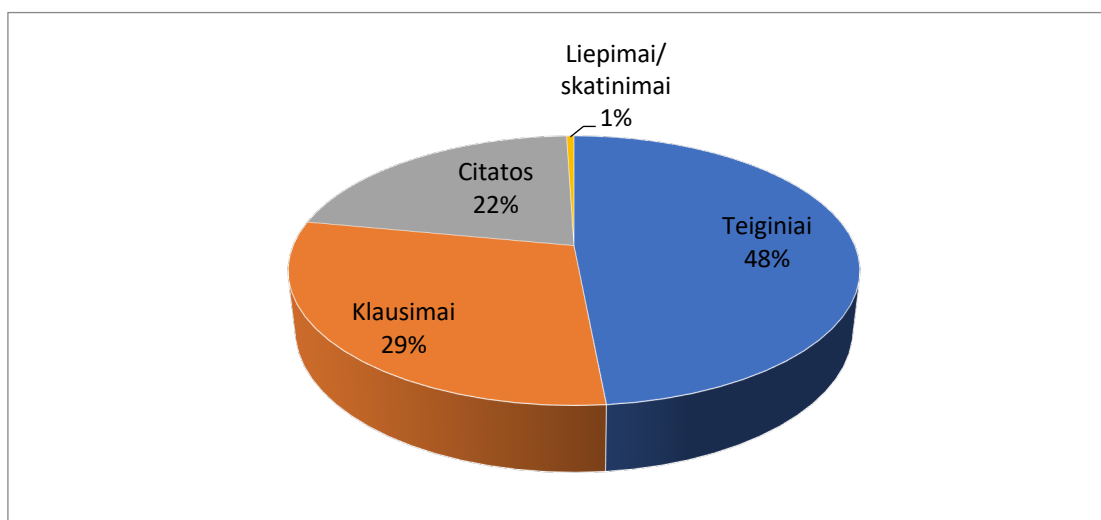
56 pav. Antraščių klasifikacija pagal struktūrą

Nuomonės lyderių straipsniuose vyrauja antraštės-teiginiai (69 proc.), dvigubai mažiau esama retorinių klausimų (29 proc.), mažiausiai – liepimų/ skatinimų (2 proc.) (žr. 57 pav.). Kalbant apie citatas, galima teigti, kad 78 proc. nuomonės lyderių rašytų straipsnių antraštės yra citatos, nes jose minima nuomonės lyderio pavardė (žr. 54 pav.). Tokia pavardės pozicija suteikia informacijos skaitytojams – jei skaitytojas anksčiau yra skaitęs minimo autoriaus komentarus, jis daugmaž nujaučia, kokio pobūdžio informacijos galima tikėtis, ir ar pasitikėti autoriumi. Kita vertus, pavardės minėjimas didina komentuojančiojo žinomumą. Vis dėlto, kadangi nuomonės lyderių straipsniuose cituojamas pats autorius, o ne kitas asmuo, tokia antraštė šiame darbe bus vertinama kaip autoriaus teiginys, klausimas ar skatinimas, greta kurio nurodoma autoriaus pavardė. Žinoma, citatos poveikis tokiose antraštėse išlieka, nes į jas skaitytojai veikiausiai reaguoja ne kaip į paprastus teiginius, bet kaip į konkrečių autoritetingų asmenų pasakymus.



57 pav. Antraščių rūšys pagal struktūrą nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose

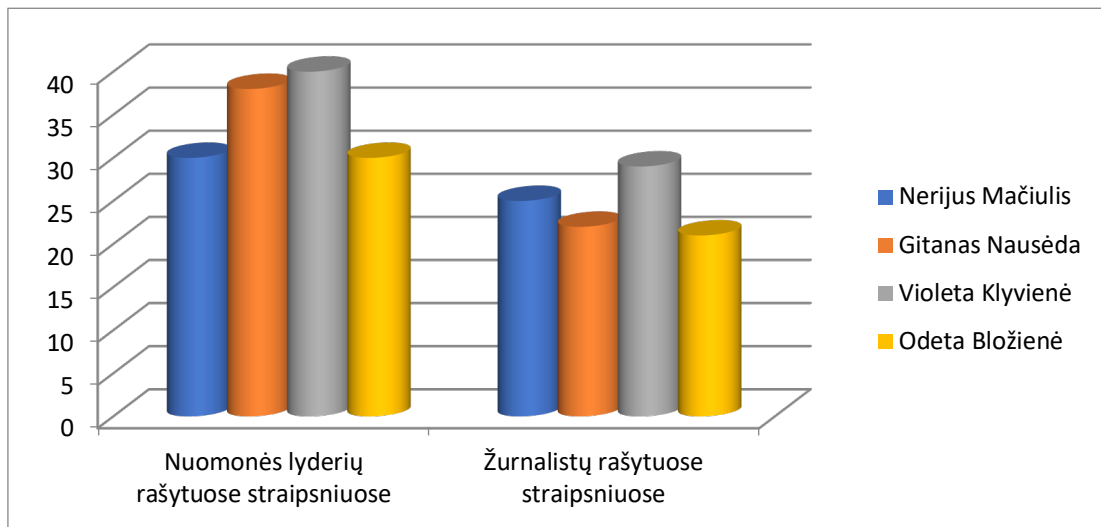
Žurnalistų straipsnių antraštėse taip pat vyrauja teiginiai (48 proc.), o retorinių klausimų esama lygiai tiek pat, kiek ir nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose (29 proc.). Tačiau kitaip nei nuomonės lyderiai žurnalistai antraštėse pasitelkia kitų autorių citatas. Šios sudaro 22 proc. antraščių (žr. 58 pav.) ir dažniausiai priklauso nuomonės lyderiams ar jų grupėms. Tiesa, dar esama ir liepimų/skatinimų, tačiau jie tesudaro 1 proc., todėl detalčiau aptariami nebus.



58 pav. Antraščių rūšys pagal struktūrą žurnalistų rašytuose straipsniuose

4.1.1 Antraštės – teiginiai

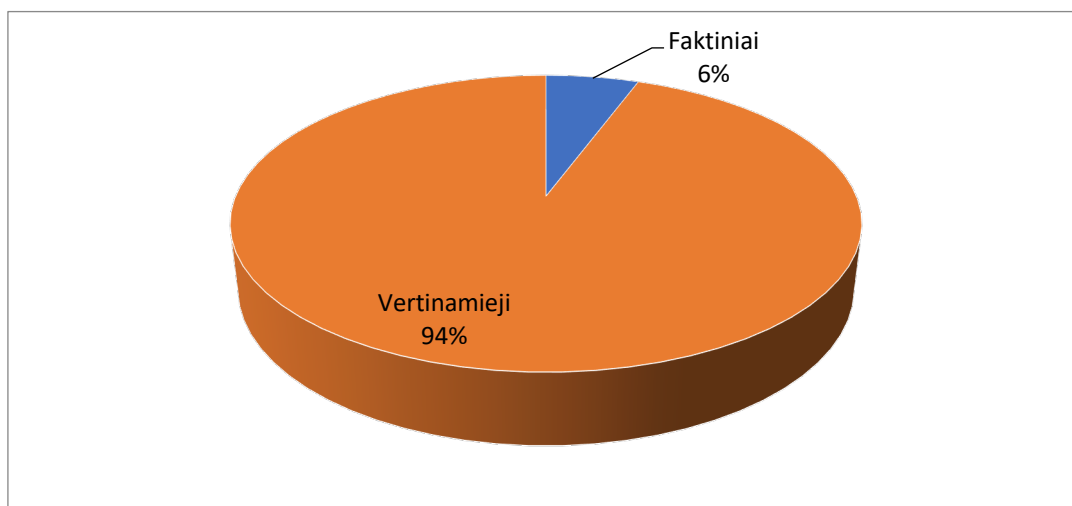
Antraštės, kuriose kas nors teigiama, galima vadinti konstatuojamaisiais sakiniais. Jais, pasak V. Labučio, realizuojama įprasčiausioji sakinio funkcija – pranešti, skelbti ką nors, pateikti informaciją (1998, 112). Tokio tipo antraštės vyrauja tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų straipsniuose. Vis dėlto nuomonės lyderių straipsniuose jos vartojamos dažniau (žr. 59 pav.).



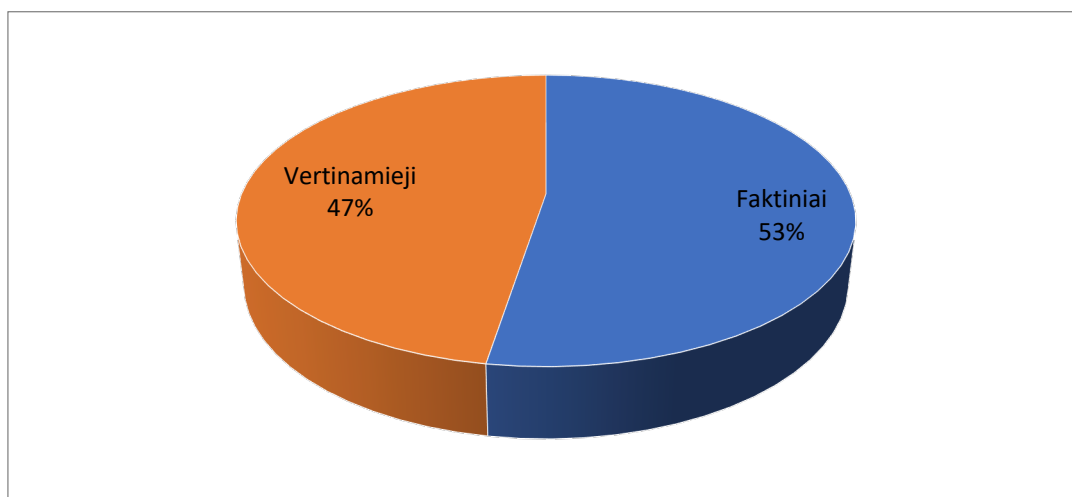
59 pav. Antraščių-teiginių vartojimas tirtuose straipsniuose⁵¹

Kaip jau minėta, antraštės-teiginiai savo ruožtu dar skirstomi į faktinius ir vertinamuosius. Didžiąją dalį (94 proc.) nuomonės lyderių rašytų straipsnių antraščių sudaro vertinamieji teiginiai, o faktiniai – vos 6 proc. (žr. 56 pav.). Tuo tarpu žurnalistų rašytuose straipsniuose vertinamųjų ir faktinių teiginių esama beveik po lygiai (žr. 60 pav.). Tai lemia ir tai, kad viena iš žurnalisto darbo esmių yra teikti skaitytojams aktualią faktinę informaciją, o nuomonės lyderių pagrindinė funkcija – išreikšti savo nuomonę apie tuos faktus.

⁵¹ Kairėje pusėje pateikti kiekvieno nuomonės lyderio antraščių-teiginių vartojimas jų rašytuose komentaruose. Dešinėje pusėje pateikiamas antraščių-teiginių vartojimas žurnalistų straipsniuose, kuriuose esama tiriamo nuomonės lyderio komentaro.



60 pav. *Antraštės-teiginiai nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose*



61 pav. *Antraštės-teiginiai žurnalistų rašytuose straipsniuose*

Faktiniu⁵² teiginiu vadinamas pranešimas, kuriame informacija pateikiama neutraliai, be jokio emocinio poveikio. Čia kalbama apie antraštes, kuriomis išreiškiama pirminė žiniasklaidos funkcija – objektyviai skelbti faktinę informaciją. Objektyvus aktualumas, pagrįstas reikšmingais tikrovę atitinkančiais faktais, V. Urbono laikomas būtina sąlyga imantis rašyti straipsnį (2002, 44). Vis dėlto, reikia atkreipti dėmesį, kad faktinis teiginys, veikdamas kaip stilistinė priemonė, tik imituoja faktus. Faktinio tipo sakiniais gali būti reiškiamas ir subjektyvi autoriaus pozicija. O ir pati „faktų atranka ir pranešimas

⁵² „Žurnalistikoje faktas – tai informacija, turinti objektyvią realybę. Faktai yra žinios, dokumentai, duomenys apie žmogų ir kt.“ (ŽE 1997, 129).

yra ne tik jų konstatavimas ir aprašymas, bet ir savotiškas vertinimas“ (ŽE 1997, 129). Juk jau autorius dažniausiai ne tik pats pasirenka temą, kuria rašys straipsnį, bet ir pateikia informaciją taip, kaip jam atrodo priimtinausia, pavyzdžiui:

130) *Nerijus Mačiulis: Lietuvos pramonė viršijo prieš krizę buvusį lygį*
(N. Mačiulis, *15min.lt*, 2012 07 23)

131) *V.Klyvienė. Estijos augimą skatina valstybės investicijos* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 06)

Pavyzdyje (130) N. Mačiulis, norėdamas įpūsti optimizmo, iškelia į viešumą faktą, kad Lietuvos pramonėje situacija gerėja, ir remdamasis statistiniais duomenimis teigia, kad nėra reikalo baimintis dėl antros krizės bangos. V. Klyvienė pavyzdyje (131) veikiausiai turi savų motyvų konstatuoti Estijos augimo priežastis. Kalbėjimas apie šiaurės šalių pasiekimus gali būti inspiracija Lietuvos valdžios atstovams imti pavyzdį ir panašius sprendimus įgyvendinti Lietuvoje.

Tuo tarpu priešingai nei faktiniuose teiginiuose, vertinamuosiuose didžiausias dėmesys skiriamas autoriaus išsakomai subjektyviai nuomonei, pavyzdžiui:

132) N. Mačiulis: dar vienos galimybės įsivesti eurą gali tekti laukti ir iki kito dešimtmečio (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2012 08 02)

133) *Gitanas Nausėda: jau galime optimistiškiau žvelgti į ateitį* (G. Nausėda, *15min.lt*, 2012 05 25)

Pavyzdyje (132) N. Mačiulis savo pasakymu skatina Lietuvos gyventojus kuo greičiau pritarti euro įvedimui ir net netiesiogiai grasina, kad vėliau tokios galimybės gali tekti ilgai laukti. Pavyzdyje (133) G. Nausėda siekia įkvėpti optimizmo ir, nepaisant prieštaringų JAV ir Europos Sąjungos naujienų, vertinti Lietuvos ekonominę situaciją teigiamai. Nors, pasak R. Marcinkevičienės tokio tipo antraštės yra nepageidaujamas reiškinys, galintis iškreipti tiesą, implikuoti tik užuominomis pasakomus dalykus, kelti insinuacijų ir apskritai painioti dvi spaudos tekstų funkcijas: informuoti ir komentuoti (2008, 189), komentuojamąją funkciją dažniausiai atliekantiems nuomonės lyderiams jos itin tinkamos. Tiesa,

atkreiptinas dėmesys, kad dėl santykinai riboto antraščių ilgio, asmeninė autoriaus nuomonė ir žinia⁵³ gali būti pateikiamos vienu sakiniu. Tuomet šios dvi pateiktys gali susipinti ir taip apsunkinti objektyvios žinios atskyrimą nuo subjektyvios nuomonės. Tai prieštarautų Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksui, kuriame rašoma, kad „žinios ir nuomonės turi būti aiškiai skiriamos“ (2005, 4). Vis dėlto, paprastai nuomonės lyderiai nesiekia įvardinti save kaip naujienų teikėjų, o naujienų portalai jų pateiktus komentarus talpina rubrikoje „Komentarai/ Nuomonės“. Todėl skaitytojams, vertinant nuomonės lyderių teiginius, pirmiausiai reikia turėti omenyje, kad dažniausiai tai yra tik daugiau ar mažiau subjektyvi nuomonė.

Kai antraštėje pateikta subjektyvi straipsnio autoriaus nuomonė, gali būti sudėtinga įvertinti jos teisingumą, tikslumą. Tačiau vertinamųjų antraščių vartojimas nuomonės lyderių straipsniuose yra tendencingas ir tikslingas. Jomis siekiama ne informuoti, bet pažadinti smalsumą, susidomėjimą. G. Aleknonis tai vertina kaip teigiamą veiksnių žurnalistų praktikoje. Pasak jo, Lietuvoje paplitusi nuomonė, kad faktų tikslumas, nešališkumas, neutralus žinios pateikimas ar nuomonių pusiausvyra esą varžo žurnalisto kūrybiškumą. Žiniasklaida nėra linkusi tapti tik instrukcijų vykdytoja, bet nori apeliuoti į auditorijos jausmus (2011, 76). K. Župerka teigė, kad būdingas publicistikos požymis yra subjektyvus vertinimas, kai tekste derinamos intelektinės, emocinės ir vaizdinės kalbos priemonės (1983, 108). Toks derinimas matomas ir nuomonės lyderių komentaruose, kur objektyvumas ir subjektyvumas yra glaudžiai susipynę. Kaip teigia G. Aleknonis, tokie subjektyvūs visuomeniniai ir asmeniniai veiksniai kaip skonis, nuomonė, informacinis fonas, siekis daryti įtaką, noras manipuliuoti dažnai būna pateikiami itin patraukliai, todėl skatina skaitytojų smalsumą (2011, 77). Vis dėlto, netiesiogiai siūlydami savo nuomonę, nuomonės lyderiai turėtų tai daryti saikingai. Priešingu atveju, jie rizikuoja būti sukritikuoti komentarų skiltyje. Povilo Antano Kauno teigimu, kai skaitytojas

⁵³ „Žinia – pranešimas apie įvykius, reiškinius, reikalus, pasikeitimus; informacija, faktai ir duomenys, grindžiami tiesa, kurią galima nustatyti atitinkamomis patikrinimo ir įrodymo priemonėmis“ (ŽE 1997, 584).

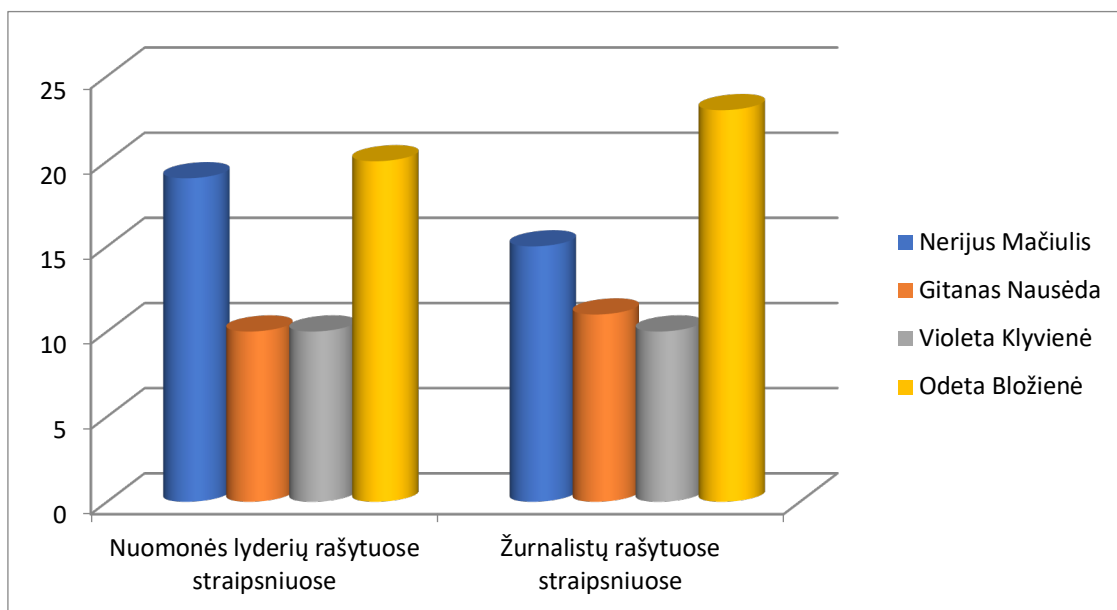
pajunta vienpusiškos ar net kraštutinės nuomonės siūlymą, jis gali čia pat (komentarų skiltyje arba elektroniniu laišku) rašantįjį sukritikuoti (2012, 65). Viena vertus, pagrįsta kritika gali pakeisti skaitytojų nuomonę, kita vertus, gali sukelti diskusijų, kurios tik didins straipsnio autoriaus žinomumą.

Vis dėlto subjektyvumo antraštėse išvengti praktiškai neįmanoma, ir nėra būtina. Ypač kai kalbama apie vertinamąsias (komentuojamąsias) antraštes, kurių, pasak Indijos žiniasklaidos tyrėjo S. Saxenos, tik daugėja (2006, 68), ir kurios veikiausiai dėl didelio įtaigumo itin dažnai vartojamos nuomonės lyderių.

Taigi, nors antraštės-teiginiai neretai sudaro objektyvios naujienos įspūdį, žurnalistų rašytose antraštėse vertinamieji teiginiai sudaro 47 proc. visų teiginių, o nuomonės lyderių – net 94 proc. Vertinimo esama net ir faktiniuose teiginiuose, nes faktų pasirinkimas ir pateikimo kampas – subjektyvūs dalykai. Ir subjektyvumas antraštėse vertinamas teigiamai, nes šiuolaikiniame itin intensyviame informacijos sraute pagrindine antraštės funkcija tampa ne lakoniškas naujienos apibūdinimas, bet dėmesį atkreipiantis pasakymas, kuriame autoriaus įžvalga apie naujieną neretai būna svarbesnė už pačią naujieną. Nes nuomonės lyderis dažnai nusako naujienos reikšmę ir svarbą visuomenei.

4.1.2 Antraštės – retoriniai klausimai

Antraštės–klausimai tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų straipsniuose sudaro po tokią pačią dalį - 29 proc. - visų antraščių (žr. 57 ir 58 pav.). Įdomu yra tai, kad net proporcijos yra panašios, t. y. jei daugiausiai antraščių–klausimų savo straipsniuose formuluoja O. Bložienė, tai ir tuose žurnalistų rašytuose straipsniuose, kuriuose pasisako ši ekonomistė, tokių klausimų esama daugiausiai (žr. 62 pav.).

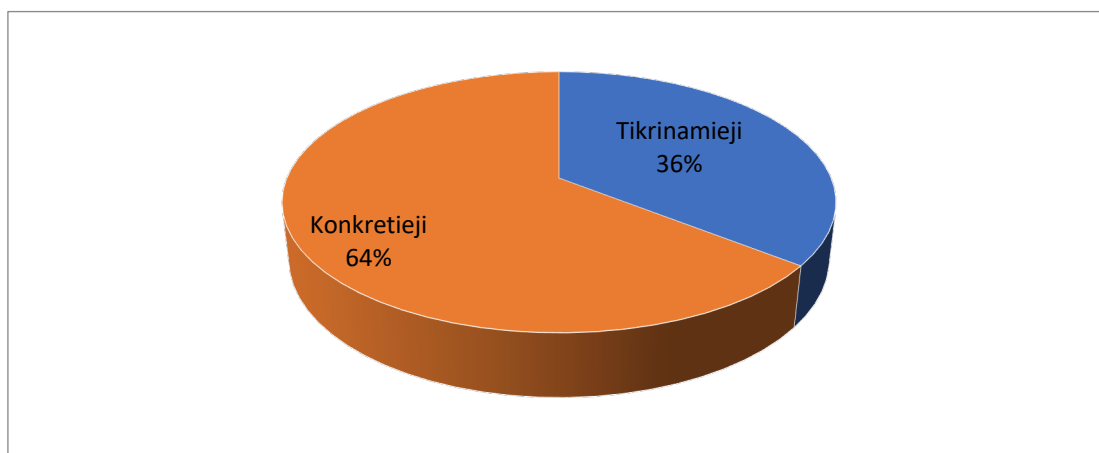


62 pav. Antraščių-retorinių klausimų vartojimas

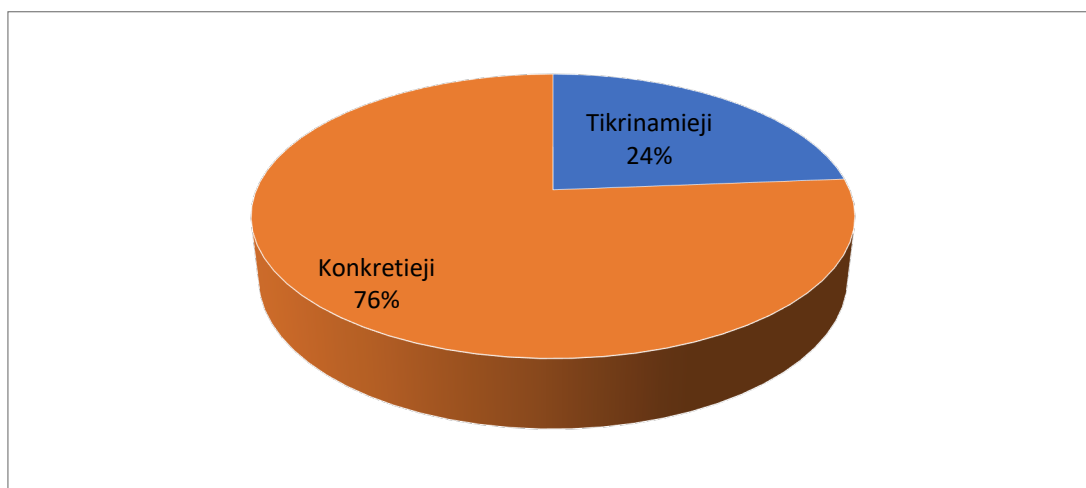
Tiriant antraštes⁵⁴ paaiškėjo, kad antraštės-klausimai yra įtaigiausios iš visų. Jomis itin dažnai apeliuojama į skaitytojo jausmus. O kuriant tiesioginio pokalbio išpūdį skatinamas grįžtamasis ryšys.

Skirstant retorinius klausimus į tikrinamuosius ir konkrečiuosius (žr. 56 pav.), atkreiptinas dėmesys, kad pasiskirstymas nuomonės lyderių ir žurnalistų rašytuose straipsniuose yra panašus. Abiejuose apie du trečdalius antraščių-retorinių klausimų sudaro konkretieji klausimai ir tik apie trečdalį – tikrinamieji (žr. 63 ir 64 pav.). Tai reiškia, kad šiuo aspektu nuomonės lyderiai gali būti tapatinami su žurnalistais. Kita vertus, turint omenyje, kad dalį nuomonės lyderių straipsnių antraščių rašo žurnalistai (plačiau skaityti 105 p.), ši tendencija gali būti priskirta labiau žurnalistams.

⁵⁴ Žr. Dianos Liepinytės-Kytrienės darbą „Poveikio priemonės portalo *Delfi.lt* straipsnių antraštėse: asmens paminėjimo aspektas“, 2013.



63 pav. Antraštės-retoriniai klausimai nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose



64 pav. Antraštės-retoriniai klausimai žurnalistų rašytuose straipsniuose

Konkretieji klausimai gali būti suvokiami kaip atsakymo reikalaujantys tiesioginiai klausimai arba kaip emocionalūs teiginiai, kurie visais atvejais yra ekspresyvūs. Paprastai⁵⁵ į juos atsakymo nėra tikimasi, tačiau savo ekspresyvumu jie itin skatina suklusti, susimąstyti, suabejoti – kelia susidomėjimą, pavyzdžiui:

- 134) *N. Mačiulis. Kaip reformuoti Lietuvos mokesčių sistemą?* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 05)
- 135) *G. Nausėda. Kodėl skubame įsivesti eurą greičiau nei britai, švedai ir lenkai?* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2014 01 16)

⁵⁵ Esama antraščių, kuriose skatina pateikti savo atsakymą specialiai tam skirtoje įprastai straipsnio pabaigoje esančioje atsakymų skiltyje.

Pavyzdyje (134) N. Mačiulis susidomėjimą kelia intriguojančiu klausimu, kuris suteikia vilčių, kad toliau straipsnyje bus galima rasti atsakymą. Ir iš tiesų straipsnyje yra pateikiami konkretūs argumentuoti pasiūlymai, kaip to pasiekti ir kodėl verta to siekti. Pavyzdyje (135) G. Nausėda klausime užkoduoja visuomenėje kylančią dvejonę dėl euro įvedimo. Kadangi G. Nausėda, kaip ir kiti tiriami ekonomistai, palaiko euro įvedimą, todėl nori išsklaidyti visuomenėje esančias abejones dėl šio klausimo. Todėl ir konkrečiuoju klausimu išreikšta antraštė, tikėtina, turėtų atkreipti euroskeptikų dėmesį.

Tikrinamieji klausimai paprastai prasideda klausiamąja dalelyte *ar* (Koženiausienė, 2005, 189). Prašant nurodyti, klaidinga ar teisinga prielaida, tarsi siekiama paskatinti skaitytojus mąstyti ir bent mintyse išreikšti savo nuomonę šiuo klausimu. O klausimo autorius savo ruožtu paprastai atsakymą pateikia pačiame straipsnyje. Tik esminis aspektas šiuo atveju - ne pats atsakymas, bet klausimu išreikštas paskatinimas imtis vienokių ar kitokių veiksmų, pavyzdžiui:

136) *Ar Lietuva išnaudos antrąjį šansą?* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2012 03 15)

137) *G. Nausėda. Ar lietuvių tautos savivertė nukeliaus į šiukšlyną?* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)

Pavyzdyje (136) V. Klyvienė klausia, ar Lietuva išnaudos antrąjį šansą kurti naują pažangią ekonomiką. Klausimas dėl antro šansą presuponuoja, kad pirmas šansas jau praleistas, todėl jokių būdu negalima pasielgti taip pat. Keldama tokį tikrinamąjį klausimą autorė suteikia netiesioginį atsakymo straipsnyje pažadą. Ir jį ten pateikia gausiai argumentuodama. Pavyzdyje (137) G. Nausėda kelia filosofinį klausimą, į kurį, kaip pats prisipažino⁵⁶, pateikia ir atsakymą – to išmesti į šiukšlyną nereikėtų. Kaip pastebi R. Stankevičienė ir V. Valskys, dalelytė *ar* gali išreikšti kalbančiojo norą sužinoti, ar tam tikra galimybė gali virsti tikrove (2008, 136). Ta galima tikrove tiesiogiai ar ne skatinami tikėti ir

⁵⁶ Čia galima prisiminti mano straipsnį „Ar neteks nacionalinės tautinės savivertės išmesti į šiukšlyną?“. Nors tekstas parašytas klausiamąja forma, tačiau, manau, pateikiau ir atsakymą. To išmesti į šiukšlyną nereikėtų (Giedrius Leskauskas, Gitanas Nausėda: „Su jaunimu reikia diskutuoti, o ne vilkti pokalbius į naftalinu atsiduodantį rūbą“, 15min.lt, 2016 05 10).

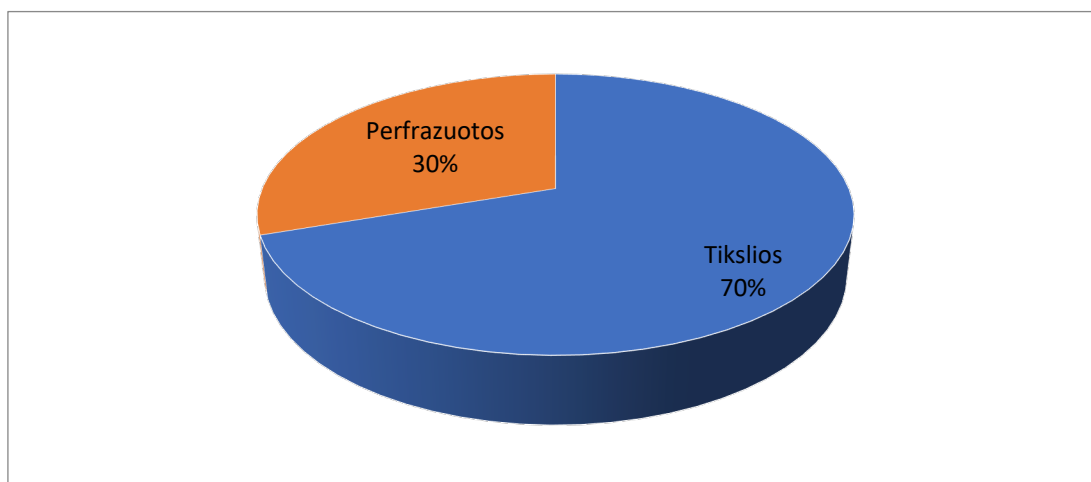
skaitytojai - nuomonės lyderis pasiūlo, kuria kryptimi mąstyti, o idealiuoju atveju – pripažinti straipsnio autoriaus siūlomas pastabas ar idėjas kaip tiesą.

Taigi žurnalistai ir nuomonės lyderiai antraštes-klausimus vartoja itin panašiai (tiek vienu, tiek kitų ši antraščių grupė sudaro 29 proc.). Abiejuose du trečdalius antraščių-retorinių klausimų sudaro konkretieji klausimai, likusį trečdalį – tikrinamieji. Konkretieji klausimai paprastai yra ekspresyvūs, skatina suklusti, susimąstyti, suabejoti – kelia susidomėjimą. Tikrinamieji paprastai prasideda klausiamąja dalelyte *ar* ir skatina mąstyti ir bent mintyse išreikšti savo nuomonę bei imtis veiksmų.

4.1.3 Antraštės – citatos

Kaip jau minėta, 78 proc. nuomonės lyderių rašytų komentarų antraščių nuomonės lyderiai minimi vardu ir (arba) pavarde (žr. 116 p.). Toks autoriaus pavardės iškėlimas paprastai asocijuojamas su citata. Žurnalistai dažnai taip elgiasi norėdami pritraukti daugiau skaitytojų, kurių dėmesį atkreipia žinomas autoritetingas asmuo, o patys nuomonės lyderiai taip didina savo vardo žinomumą. Tačiau tokios citatos tėra straipsnio autoriaus, o ne kokio nors kito asmens, mintys. Todėl jas galima būtų vadinti dirbtinėmis citatomis, suformuluotomis dėmesiui atkreipti, t. y. citatos forma pasitelkiama tam, kad būtų akcentuojama visuomenėje žinomo straipsnio autoriaus pavardė, kuri veikia tarsi jaukas.

Tuo tarpu žurnalistų rašytuose straipsniuose citatos visada yra kito nei straipsnio autorius asmens ir jos sudaro 22 proc. žurnalistų rašytų antraščių (žr. 58 pav.). 70 proc. jų sudaro tikslios citatos, 30 proc. – perfrazuotos (žr. 65 pav.).



65 pav. Antraštės-citatos žurnalistų rašytuose straipsniuose

Žurnalistų rašytuose straipsniuose tikslios citatos paprastai iškeliamos iš toliau pateikto teksto tam, kad atskleistų intriguojančią detalę, sužadintų smalsumą. Savo ekspresyvumu jos kuria realybę atitinkančios informacijos įspūdį. Paprastai jos tiksliai (nebūtinai tiesiogiai) perteikia pagrindinę straipsnio mintį, pavyzdžiui:

138) *G. Nausėda: aimanuoti tikrai nėra pagrindo (273)* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 04 30 d.)

139) *N. Mačiulis: ES vadovų patvirtintas biudžetas - gera žinia Lietuvai* (BNS, 2013 02 09)

Pavyzdžių (138) ir (139) citatos į antraštę iškeltos iš paantraštės – vietos, kurioje tradiciškai keliais sakiniais pateikiama esminė, prioritetinga informacija. Tai gali reikšti, kad žurnalistas citatą pasirinko todėl, nes ji puikiai atspindi straipsnio esmę. Be to, tokiu būdu dalis atsakomybės dėl teiginio teisingumo perduodama cituojamam nuomonės lyderiui, kuris, kaip žinomas autoritetas, tikėtina, bus vertinamas ne taip kritiškai kaip mažiau žinomas ir atitinkamai mažesnį autoritetą visuomenėje turintis žurnalistas. Lyderio reikšmingumą atskleidžia ir cituojamo asmens pasirinkimas. Įprastai tiriamuosiuose straipsniuose pasitelkiamos bent kelių asmenų nuomonės. Todėl tikėtina, kad tas, kuris minimas antraštėje, turi daugiau palankumo, simpatijų visuomenėje. Atkreiptinas dėmesys, kad iš tiriamų nuomonės lyderių dažniausiai žurnalistų

antraštėse minimas G. Nausėda, kuris 2015-aisiais užėmė antrą vietą pagal įtakingumą tiek elito, tiek visuomenės nuomonės tyrimuose⁵⁷.

Rečiau nei tiksliosios vartojamos perfrazuotos citatos. Jomis paprastai glaustai perteikiama kokio nors autoritetingo konkrečiu klausimu asmens/ -ų mintys, kurių į antraštę sutalpinti nepavyktų, pavyzdžiui:

140) *G. Nausėda Graikiją lygino su troleibuso prispausta močiute (112)*
(Justina Juršytė, *Delfi.lt*, 2012 02 24)

141) *Ekonomistai: prezidentė nori tęstinumo, bet savo nuomonės tiesiai nepasako (40)* (Erika Fuks, *Delfi.lt*, 2012 06 07)

Pavyzdyje (140) pateikiama išraiškinga G. Nausėdos analogija, kuria komentuojama tuometinė Graikijos situacija. Pavyzdyje (141) pateikiama bendra cituotų ekonomistų išvada. Straipsnio autorė nuomonės lyderių komentarus apibendrina tam, kad pateiktų skaitytojams gaires apie straipsnio turinį bei užuominą apie straipsnyje esančius išsamesnius ekonomistų komentarus.

Taigi antraštės-citatos žurnalistų ir nuomonės lyderių straipsniuose panašios tuo, kad abeiose paprastai cituojami nuomonės lyderiai. Nuomonės lyderių antraštėse tokių citatų yra 78 proc., žurnalistų – 22 procentai. Pirmosiose cituojamas pats straipsnio autorius, antrosiose – skirtingi nuomonės lyderiai. 70 proc. žurnalistų citatų yra tikslios ir tik 30 proc. – perfrazuotos. Pimosios paprastai iškeliamos į komentaro pradžią iš toliau pateikto teksto tam, kad atskleistų intriguojančią detalę, sužadintų smalsumą. Antrosios tą pačią funkciją atlieka kita forma - persakant kitais žodžiais. Tad galima teigti, kad visomis antraštėmis-citatomis dėmesio siekiama pasitelkiant žinomo nuomonės lyderio pavardę ir smalsumą žadinančio komentaro užuomazgą.

Apibendrinant svarbu prisiminti, kad daugumą (78 proc.) nuomonės lyderių antraščių sudaro citatas imituojantys vertinamieji teiginiai, kuriuose subjektyvia nuomone mėginama sukelti susidomėjimą. Antraštės-klausimai, nors ir mažiau populiarūs, savo ekspresyvumu kuria dialogo įspūdį, skatina skaitytojus

⁵⁷ *Delfi.lt* tyrimo duomenimis (nuoroda internete: <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/lietuvos-itakingiausieji-verslininku-ir-ekonomistu-sarasas.d?id=69231544>).

aktyviau įsitraukti į diskusiją. Kalbant apie citatas antraštėse svarbu paminėti, kad reikšmingą vaidmenį jose atlieka nuomonės lyderio pavardė, kuri nėra tik nuoroda į komentaro autorių, tačiau veikia kaip garantas, patvirtinantis tiek kalbančiojo, tiek jo pasakymo reikšmingumą ir tuo pelno skaitytojų dėmesį.

Dažniausiai vartojamų antraščių tipų pavyzdžiai:

(142)

Pavardė imituoja
citatą

G. Nausėda. Kapitalizmo pas mus per mažai

Vertinamasis teiginys

(143)

Pavardė imituoja
citatą

N. Mačiulis. Kokius mokesčius nori mokėti gyventojai?

Tiesioginis klausimas

Verta paminėti ir tai, kad svarbų vaidmenį skaitytojų susidomėjimui atlieka ir greta antraštės esanti iliustracija, kurioje paprastai vaizduojamas komentare minimas nuomonės lyderis. Daugiau informacijos apie tai galima rasti darbo priede nr. 3.

5. RETORINĖS STILISTINĖS YPATYBĖS

Kiekvienas nuomonės lyderis turi individualų kalbos stilių, kuris susideda tiek iš sąmoningai, tiek iš nesąmoningai pasirinktų aspektų. Pasak Janinos Bielinienės, kalbėtojo stilių lemia ne tik sugebėjimas atrinkti išraiškos priemones ir jas išdėstyti, bet ir perteikimo būdas, kuris priklauso nuo žmogaus psichologinių savybių, jo pasaulėjautos, išsilavinimo, sugebėjimo prisitaikyti prie visuomenės aplinkos ir situacijos (2000, 141). Kaip pastebi Regina Koženiauskiene, visos stilistinės raiškos priemonės yra neutralios, geros ar blogos jos tampa tik kontekste (Koženiauskiene, 2013, 95). Nors naujienų portaluose retorinės priemonės vartojamos ir siekiant negatyvių tikslų, tačiau tokie atvejai yra rizikingi. Pasak profesorės, bet kuri retorinė priemonė, jeigu ją kalbėtojas pasitelkia manipuliavimo tikslais, jeigu siekia įtikinti bet kokia kaina, netenka savosios paskirties, tampa atgrasi (Koženiauskiene, 2013, 95). Todėl viena esminių nuomonės lyderių užduočių komentuojant yra pasitelkti tinkamas retorines priemones – saikingas ir kartu įtaigias. Kai K. Žurperka teigia, kad publicistinis kūrinys turi būti ne tik logiškas, tikslus, bet ir įspūdingas, t. y. emociškai vaizdingas (1983, 108), reikia turėti omenyje, kad ir čia būtinas saikas. Geru stiliumi R. Koženiauskiene vadina ir etišką, ir estetišką, tačiau ne išpuoštą (Koženiauskiene, 2013, 95). Tad ir nuomonės lyderiai vis tobulėja ieškodami aukso vidurį atitinkančio geros kalbos recepto.

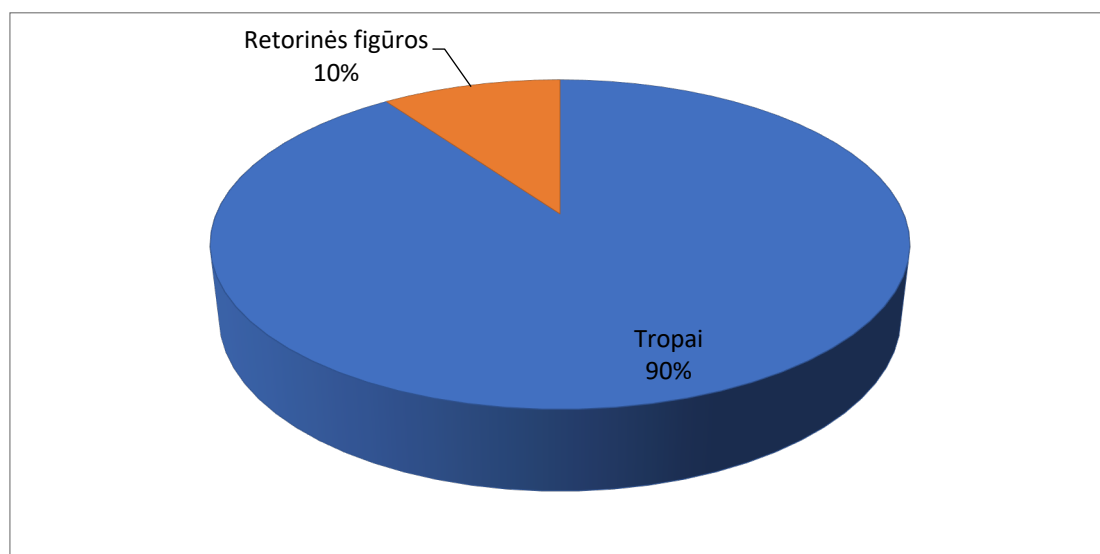
Dar Aristotelis rašė, kad geros kalbos pranašumas yra aiškumas ir kilnumas. Pasak jo, aiški kalba susideda iš paprastų žodžių, o kilni – iš „neįprastų“ (1990, 308). Aiškumo kriterijus taikytinas iki šių laikų – norint pateikti savo mintį kuo platesnei auditorijai, reikia kalbėti paprastai ir suprantamai daugumai. Vis dėlto Aristotelio „neįprastų“ žodžių apibrėžimas, į kurį jis įtraukia tiek metaforą, tiek visa, kas nepriklauso kasdienei kalbai, nebeatitinka šiuolaikinės kalbos „neįprastumo“. Kaip pastebi I. Buckley, kalbos aiškumas – viena svarbiausių ypatybių klasikinės retorikos teorijoje, tačiau aiškus, suprantamas žodis nėra skurdus“ (2006, 127-128). Šiuolaikinėje kalboje gausu tropų (ypač metaforų), kurie itin organiškai įsilieja į kasdienę kalbą, skamba natūraliai, tačiau ne

banaliai. Pasak Lakoffo ir Džonsono, metafora yra plačiai paplitusi mūsų kasdieniame gyvenime ir skleidžiasi ne tik kalboje, bet ir mąstyme bei veikloje (2004, 8). Metaforos šiuolaikiniame pasaulyje, ypač viešajame diskurse, reiškiasi natūraliai. Tai sietina tiek su intelektu, tiek su kalbine branda. Nuomonės lyderiai puikiai išmano sritį, apie kurią kalba, daug kalba ta tema, todėl ir jų žodynas šioje srityje yra gana platus. Tikėtina, kad nuolat kalbant ekonominėmis temomis ir siekiant išvengti nuolatinio šiai sričiai būdingų terminų pasikartojimo, tiek natūraliai, tiek tikslingai atrandama vaizdingesnių (ar tiesiog kitokių) pasakymų atitikmenų.

Aptariant natūralų metaforų įsiliejimą į kasdienę kalbą, svarbu atkreipti dėmesį, kad metaforų vartojimo dažnumas priklauso nuo kalbos turtingumo, socialinės terpės, kurioje reiškiasi kalbantysis ir kitų veiksnių. Pasak Biber, žodyną ir gramatiką, kuriais naudojamės bendraudami, nuolat veikia tam tikri faktoriai, tokie kaip bendravimo tikslai, kontekstas, žmonės, su kuriais bendraujame, aplinka, kurioje kalbame ar rašome“ (2004, 4). Nepaisant to, kad visi tiriami nuomonės lyderiai dirba tame pačiame sektoriuje – bankuose, jų kalba skiriasi. Tai gali lemti skirtinga darbo kultūra, skirtingos asmeninio gyvenimo patirtys, asmeninės savybės ir pomėgiai. Štai G. Nausėda viename savo straipsnių paatviravo: „kuomet kankina jausmas, kad kažko nesugebėjau paaiškinti iki galo, prisimenu genialiojo M. Bulgakovo apsakymą „Šuns širdis“, kuris dažnai yra šimteriopai gilesnis ir įtaigesnis nei šūsnyš ekonomikos monografijų. Gal, iš tiesų, prof. Preobraženskio lūpomis, krizė slypi mūsų galvose? (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 07 09). Akivaizdu, kad greta ekonomikos teorijos skaitoma grožinė literatūra turi įtakos kalbos įtaigumui, gebėjimui trumpai ir išraiškingai pakomentuoti situaciją. G. Nausėda viename interviu yra pasakęs, kad jo domėjimasis istorine literatūra „praturtina žiniomis, kurios išplaukia įvairiausiomis progomis – staiga pagalvoji ir supranti, kad gali pasakyti citatą, nes ją kažkur skaitei, arba gali pasiremti kokio nors žmogaus, gyvenusio prieš kelis šimtus metų, pavyzdžiu“ (M. Karalius, *15min.lt*, 2017 03 30). Tai pastebima ir jo komentaruose, kuriuose gausu įvairių tropų, ypač metaforų.

Sugebėjimą tiksliai ir adekvačiai perteikti savo mintis bei idėjas, įtikinti pašnekovą (skaitytoją), pristatyti save, idėją ar bendrovę, suformuoti gerą įspūdį kalbant, išmanyti tam tikrą kalbinę etiką I. Tatolytė vadina efektyviaja komunikacija (2014, 23). Pasak I. Smetonienės, sėkmės sulaukia būtent tie politikai, kurie įvairiomis retorinėmis priemonėmis demonstruoja savo iškalbą ir socialinį statusą (2013). Nuomonės lyderių iškalbingumas taip pat turi įtakos jų populiarumui, nes gebėjimas kalbėti vaizdingai dažnai suteikia adresatams aiškumo. *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė R. Lukaitytė-Vnarauskienė sutinka, kad netikėti pavyzdžiai, įvairiausi palyginimai didina teksto vertę, nes padeda apibūdinti sudėtingus dalykus ypač paprastai ir lengvai⁵⁸. Kai nuomonės lyderis padeda adresatui suvokti tai, kas sudėtinga, labai tikėtina, kad šio susidomėjimas nuomonės lyderio komentarais ateityje padidės.

Tirtuose straipsniuose daugiausiai esama tropų. Šie sudaro 90 proc. visų retorinių stilistinių priemonių, kai tuo tarpu retorinės figūros – tik dešimtadalį (žr. 66 pav.).



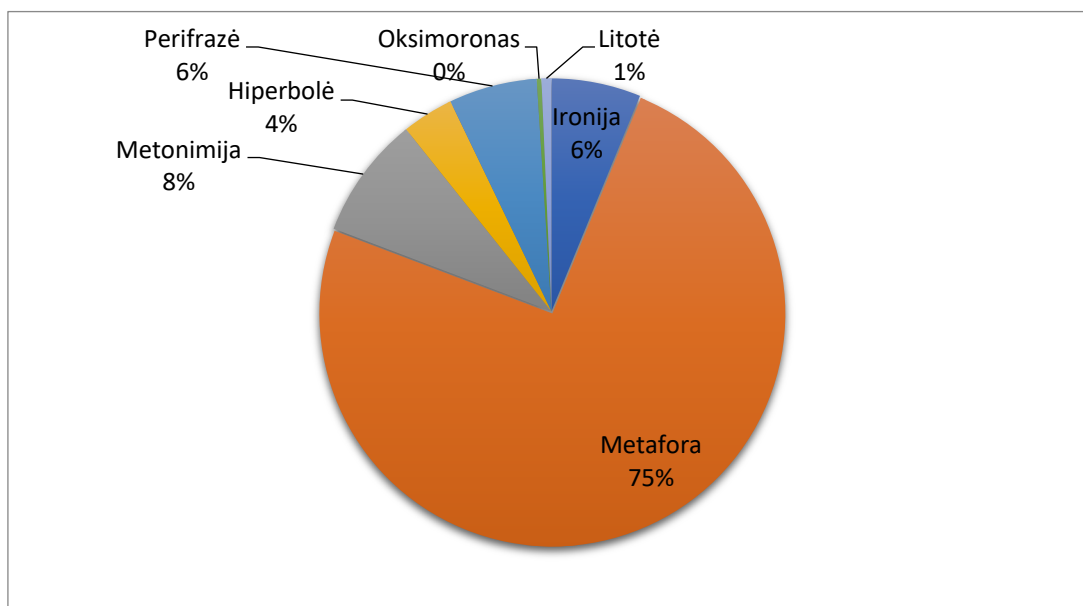
66 pav. Retorinių stilistinių priemonių rūšys visuose tirtuose straipsniuose

⁵⁸ Žr. priedą nr. 1.

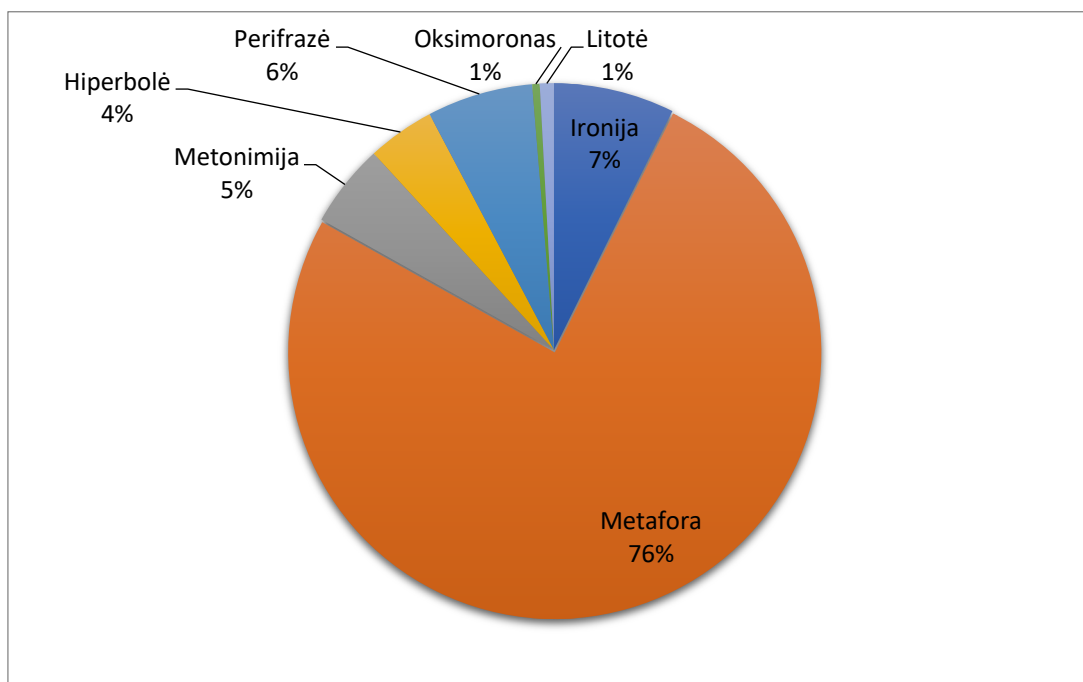
5.1 Tropai

Tropai tirtuose straipsniuose sudaro 90 procentų visų retorinių stilistinių priemonių. Tai rodo, kad nuomonės lyderių kalba yra vaizdinga, gyva, įtaigi, nes būtent tokią ją daryti, pasak R. Marcinkevičienės, yra tropo paskirtis (1994, 76). Dalį visų tropų sudaro vadinamieji kasdieniai, apsitrynę tropai. Šie ne tik yra skaitytojų lengvai atpažįstami, bet ir padeda kalbėti glausčiau. Tuo tarpu kita dalis – originalūs, vaizdingi, neįprasti tropai, kuriuos skirtingi adresatai gali interpretuoti skirtingai. Kaip pastebi R. Koženiauskienė, iš pasakymų perkeltine reikšme kyla įvairių aliuzijų, keletas prasminių planų, juos sunku iš karto aprėpti, taigi tropus galima įvairiai suprasti, kelti skirtingas hipotezes. Bet kuriuo atveju lieka tik spėjimas, neišbaigtumo rizika (2009, 52). Vis dėlto, tropų gausa tirtuose straipsniuose rodo, kad toji rizika atsiperka ir, tikėtina, prisideda prie nuomonės lyderio vardo žinomumo augimo. Negana to, toji rizika veikiausiai nėra didesnė nei kalbėti konkrečiais, tačiau sudėtingais ekonominiais terminais.

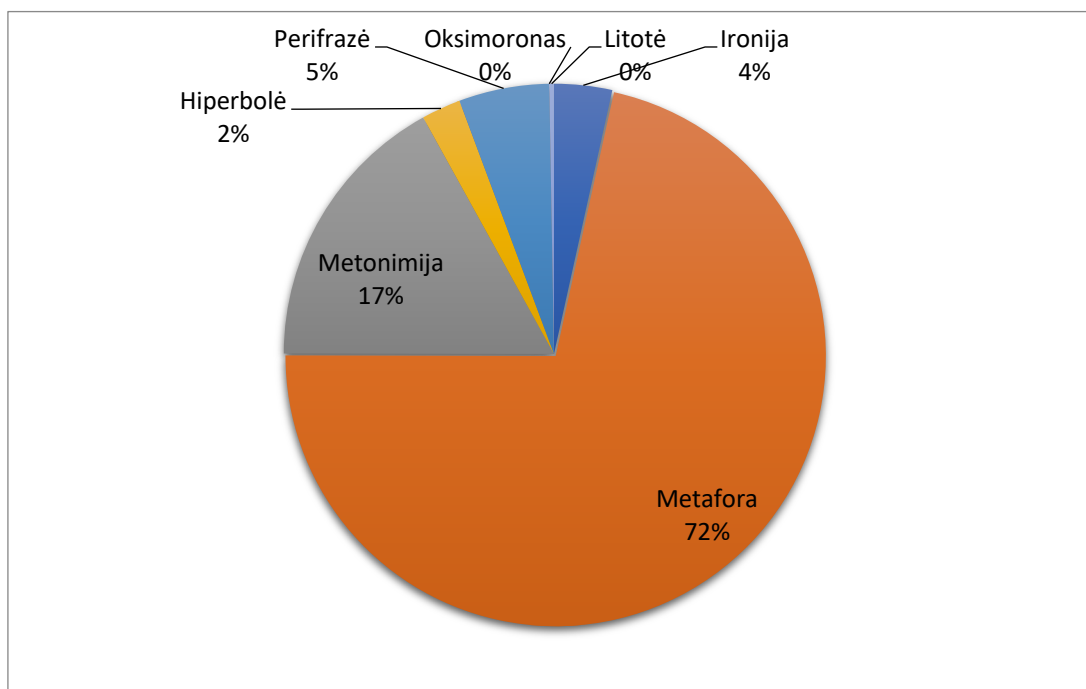
Žinoma, tropus vartoti galima tik tuo atveju, jei esama pakankamai gebėjimų suvaldyti mintį ir žodį. J. Pikčilingis žodžio vartojimą perkeltine reikšme prilygina perversmui žodžio stilistikoje, nes tokiu būdu tai, kas buvo blanku ir neutralu, paverčiama stilistiškai informatyviu ir spalvingu (1975, 234). Komentaruose ekonomikos temomis itin svarbu, kad informacija būtų „įvilкта“ į patrauklų ir plačiajai visuomenei priimtina (suprantamą) apibūdinimą.



67 pav. Tropų vartojimas visuose tirtuose straipsniuose



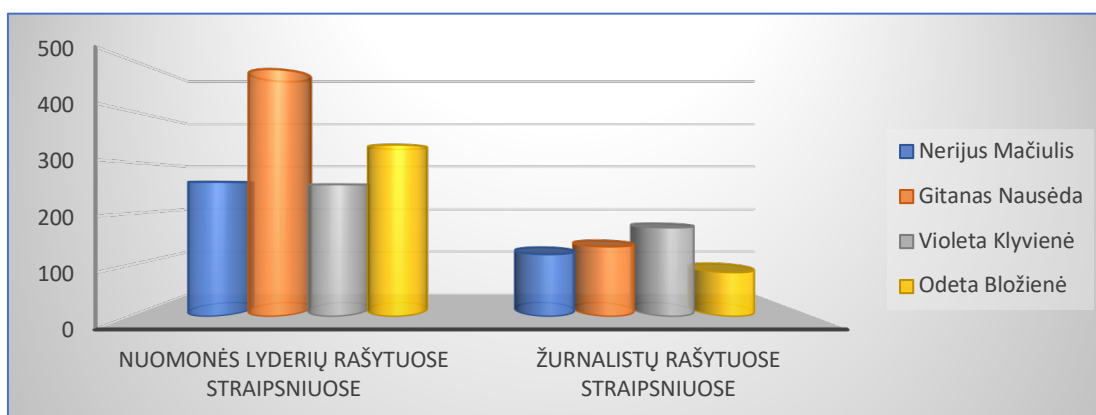
68 pav. Tropų vartojimas nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose



69 pav. Tropų vartojimas žurnalistų rašytuose straipsniuose

5.1.1 Metafora

Dažniausiai nuomonės lyderiai vartoja metaforas. Atkreipiant dėmesį į tai, kad žmonės pasako maždaug po šešias metaforas per vieną kalbėjimo minutę, o televizijos debatuose ir žinių programose kalbėtojai pasako kokią nors metaforą kas 25-tas žodis (Cibulskienė, 2005, 53), toks dažnas metaforų vartojimas neturėtų stebinti. Jos sudaro apie du trečdalius visų tropų tiek nuomonės lyderių (76 proc.), tiek žurnalistų (72 proc.) straipsniuose (žr. 68 pav. ir 69 pav.).



70 pav. Metaforos vartojimas

Kadangi metafora suvokiama kaip tropas – perkeltinės reikšmės žodis/ frazė, grindžiama dviejų vaizdų panašumu (Koženiausienė, 2001, 206) arba

mechanizmas, kai viename dalyke/ reiškinyje matomas kitas (Geeraerts, 2010, 203), ji dažnai siejama su išskirtine, nekasdiene kalba. Donaldas Davidsonas metaforas sieja su gilių apmąstymų reikalaujančia figūra ir pirmiausia akcentuoja literatūrinę žodžių prasmę (1985, 444, 447). Paulas Ricoeuras, kalbėdamas apie metaforas, teigia, kad vaizdingą žodį galime pasirinkti norėdami savo klausytojams suteikti malonumo arba galbūt suvilioti (2000, 62). Tačiau mokslininkai George'as Lakoffas ir Markas Johnsonas paneigė šį stereotipinį požiūrį teigdami, kad metaforos yra natūrali kasdienio mūsų gyvenimo dalis, jos egzistuoja ne tik kalboje, bet ir mintyse bei veiksmuose. Tiriant nuomonės lyderių retoriką aktualesnis pastarasis požiūris, nes šių ekonomistų kalba sietina su kasdiene, o ne literatūrine kalba. Be to, kaip pastebi I. Smetonienė, tinkamas ir saikingas tropų vartojimas rodo teksto kūrėjo išradingumą, pastabumą, kartais šmaikštumą (2003, 127).

V. Daujotytė metaforą apibūdina kaip matymo ir mąstymo būdą (2001, 124). Nuomonės lyderių kalboje, kur vyrauja ekonominiai terminai, toks matymo būdas tarsi natūraliai praplečia kalbą, suteikia jai pavidalą ir padeda paaiškinti plėtojama mintį, pavyzdžiui:

142) *Ekonomistai karštai meldžiasi, kad tik šis ratas neužstrigtų ar visiškai nesustotų, nes tokiu atveju visai šaliai garantuoti dideli nemalonumai. 2008 m. pabaigoje – 2009 m. pradžioje šiame rate atsidūrė tarptautinės finansų krizės mestelėtas pagaikštis* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 08 16).

143) *Importuodamas elektrą iš Suomijos, gali jaustis šiek tiek saugiau, negu būdamas priklausomas nuo vienos bambagyslės iš Rusijos* (N. Mačiulis, „Atgimimas“, 2012 04 23).

Pavyzdyje (142) kalbėdamas apie ekonomikos apyvartumo ratą Gitanas Nausėda skaitytojų mintyse šį ratą vaizduoja tarsi vežimo (ar kito mechanizmo) ratą, kuriame buvo užstrigęs pagaikštis. Kadangi rato pagrindinė funkcija – sukstis, jam netekus galimybės to daryti, tikėtina, kils nemalonumų. Ekonomikos apyvartumo rato sukimosi svarbą dar padidina metafora *karštai meldžiasi*. Taip subtiliai pasiūloma mintis, kad jei ekonomistai tai daro, veikiausiai tai išties labai

svarbu. Tokiu būdu atkreipiamas dėmesys į konkretų aspektą ir sukuriamas to aspekto vaizdas mintyse. Koženiauskiens teigimu, kalbėjimu vaizdais galima universaliai apibūdinti retorinę praktiką (2005b, 53). O ekonominiuose tekstuose vaizdai padeda sudėtingus ekonominius dalykus paaiškinti paprastai.

Pavyzdyje (143) žodis *bambagyslė* sustiprina priklausomumo įspūdį, nes bambagyslė asocijuojama su ryšiu, be kurio vystymasis, o tam tikru laikotarpiu - ir pati gyvybė, neįmanoma. Per bambagyslę perteikiamas ryšys – gyvybiškai svarbus. Tad panašu, kad *nutraukti bambagyslę* skamba įtaigiau nei *nutraukti bendradarbiavimą*. Šiuo atveju tinkamai parinkta metafora, tikėtina, kuria skaitytojų sąmonėje suvokimą, kad per bambagyslę perduodami ištekliai (energetiniai) Lietuvai yra gyvybiškai svarbūs, o išteklių teikėja (Rusija), nors ir bendradarbiauja nuo seno, tačiau nėra nepakeičiama.

Taip metaforinis pasakymas įgyja kitų gretutinių reikšmių, kuriančių aiškias asociacijas adresatų sąmonėje bei formuojančių tam tikrus įtaigius vaizdinius. Kaip teigia Ricoeur, metafora nėra diskurso puošmena, ji turi ne tik emocinę vertę, nes perteikia ir naują informaciją (2000, 66). Todėl metaforinis pasakymas negali būti pakeičiamas nemetaforiniu, nes tokiu atveju prarastų dalį informacijos. Pasak Lotman, metaforų tikslas nėra tas, kad kalbėtojas su tam tikru semantiniu pakeitimu pasakytų tai, kas galėtų būti pasakyta ir be jų pagalbos, o tas, kad išreikštų tokį turinį, perteiktų tokią informaciją, kuri kitokiu būdu negali būti perteikta (2000, 183). Kaip atkreipė dėmesį J. Fiske, metafora tuo pat metu naudojasi ir panašumais, ir skirtumais (1990, 111). Taip ja užčiuopiama tai, ko nepavyksta perteikti jokių kitu būdu.

Todėl nuomonės lyderių straipsniuose reikšmingos yra metaforos, galinčios padėti atskleisti tiek nuomonės lyderio asmenybę, tiek jo mąstymą. Kalbėdamas apie konceptualiąsias metaforas Aloyzas Gudavičius teigia, kad jos yra vienas ryškiausių mąstymo procesų atspindžių kalboje, todėl jas tyrinėjant galima atskleisti visuomeninės sąmonės turinį, jame užfiksuotas tautai būdingas vertybines nuostatas, mąstymo ir elgesio strategijas (2014, 6). Konceptas – tai mąstymo vienetas, informacija apie kažką, esanti žmonių, kalbančių kuria nors kalba sąmonėje (Papurėlytė-Klovienė, 2004, 16-25). Konceptualiąją metaforą

Gudavičius apibūdina kaip mąstymo strategiją, mentalinės struktūros fenomeną (2014, 6). Kövecses ją apibrėžia kaip vienos konceptualiosios srities supratimą remiantis kita konceptualiąja sritimi (2002, 3). Kaip paaiškina Eglė Vaivadaitė-Kaidi, tikslo sritis (angl. *target domain*) yra šaltinio sritis (angl. *source domain*), pavyzdžiui, *gyvenimas yra kelionė* (2011, 2). Tokiu būdu konceptualiosiomis metaforomis išreiškiamos ir formuojamos naujos sąvokos, tad norėdami tiksliai nusakyti žodžių, reiškinių arba daiktų reikšmes, žmonės naudoja šias metaforas (Maumevičienė, 2010, 17). Pasak Dž. Lakofa ir M. Džonsono, konceptualiosios metaforos leidžia mažiau žinomus reiškinius nusakyti geriau suvokiamais ir pažįstamais, todėl pasaulio suvokimas išreiškiamas per metaforas (Lakoff, Johnson, 1980; Lakoff, 1987). Tad metaforinė raiška turėtų būti itin naudinga ekonomistams, siekiantiems keblius neapčiuopiamus terminus nusakyti lengviau suvokiamais žodžiais.

Vis dėlto, analizuojant nuomonės lyderių komentarų kalbą ir siekiant glaustai nusakyti esminius ypatumus, bus aptariami tik tipiškiausi metaforos atvejai, padedantys nuomonės lyderiams įgyvendinti vieną esminių jų kalbos funkcijų – paaiškinti sudėtingus dalykus. Be to, N. Howe'o teigimu, pasikartojantis ir sistemiškas tam tikros rūšies metaforų vartojimas rodo esminius kalbėtojų požiūrius (1988, 88). Tad metaforos gali padėti suvokti, kodėl nuomonės lyderiai kalba (ir mąsto) būtent taip.

Nors, kaip teigia Jurga Cibulskienė, metafora būdinga visų žmonių ir įvairiausio pobūdžio kalbai (2005, 52), tiriamuose nuomonės lyderių komentaruose daugiausiai metaforų vartoja G. Nausėda. Remiantis Lakoffo ir Džonsono teorija apie metaforas kaip kasdienį reiškinių tokią gausią metaforų kalbą vertėtų vadinti ne vaizdinga, bet turtinga (1980). Remiantis tiriamuose tekstuose vartojamų retorinių figūrų ir tropų gausa, G.Nausėdos kalbą galima įvardinti kaip turtingiausią iš visų tiriamų nuomonės lyderių. Gali būti, kad tam įtakos turi įvairios literatūros skaitymas. Kaip teigia pats G. Nausėda, jį domina ne tik ekonomika, bet ir istorija, kultūra. Todėl laisvalaikį jis skiria būtent šių sričių literatūrai. Pasak jo, perskaityti visos pasaulio profesinės literatūros ne tik neįmanoma, bet ir visai nebūtina, nes tapsi profesiniu idiotu, kuris daugiau nieko

neišmano⁵⁹. Tikėtina, kad įvairaus žanro literatūros skaitymas ne tik turtina žodyną, bet ir padeda aiškiau perteikti mintis ekonominio išsilavinimo neturinčiai auditorijai.

Kai mąstoma ne tik apie vieną sritį, sąmonėje atsiranda daugiau palyginimo galimybių. Kaip teigia Maumevičienė, žmonės mąsto ir dirba pagal tam tikras schemas – metaforas. Kalbinio bendravimo pagrindą sudaro tos pačios sąvokų schemas, kuriomis remdamasis žmogus mąsto ir veikia (2010, 14). Kadangi visa sąvokų sistema yra metaforiška, metaforos atsiranda kalboje labai natūraliai, tarsi automatiškai. Pasak R. Koženiauskiene, kalbėtojas nė nejaučia, kad kalba metaforomis, o klausytojai jų, galima sakyti, nebegirdi, nes šalutinę žodžių reikšmę suvokia kaip pagrindinę (2001, 210). Ir kai kalbėtojas išmano vieną ar kelias sritis, apie kurias kalba, gyvena tuo, apie ką kalba, ir jo kalboje viskas vyksta labai organiškai - ekonomistų tekstuose ekonomikos pasaulis virsta savitu gyvu organizmu, reaguojančiu, kenčiančiu, atsigaušančiu, stiprėjančiu, klestinčiu, sutrinkančiu ir pan.

Kadangi tiriami nuomonės lyderiai įprastai komentuoja ekonomikos klausimais, dažnai susiduriama su abstrakčiomis sąvokomis. Šias įvardinti padeda struktūrinės metaforos:

- Valstybė – pastatas

144) *Taigi šio kertinio valstybės pamatų akmenis negali išmušti konjunktūriniai vėjai ar žmonių nusivylimas savimi ir bendruomene* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06).

Akmuo daugelyje kultūrų tapatinamas su tverme bei amžinybe ir simbolizuoja dieviškąją galią⁶⁰. O žodis *pamatas* gali būti apibūdinamas kaip apatinė statinio dalis arba abstrakčiau - tai, kas sudaro esmę, svarbiausią dalyką, kuo remiasi visa kita (lkzd.lki.lt). Akmeniniai pamatai – nuoroda į ilgaamžį, tvirtą pastatą. Siekiant kuo tiksliau suvokti šią metaforą, verta remtis freimų teorija. Pasak Ch. Fillmore'o, freimas – tai „ypatinga unifikuota žinių konstrukcija, arba susieta patirties schema“ (1985, 224). Paprasčiau tariant,

⁵⁹ Rūta Kupetytė, LRT Radijo laida „Ką man skaityti“, LRT.lt, 2014 10 12.

⁶⁰ Naujasis simbolių žodynas, 2002, 19.

„freimas yra duomenų struktūra, skirta įprastinei situacijai suvokti“ (Cibulskienė, 2006, 50). Taigi įvertinus tiek žodynines, tiek kontekstines žinias, galima tikslesnė interpretacija. Kadangi kertiniu valstybės pamato akmeniu vadinama tautos savivertė, kuri iš konteksto suprantama kaip vertybė, tai pamatus galima tapatinti su vertybėmis, tautos vertybių sistema, kuri yra tvarus visos valstybės pagrindas. Labai tikėtina, kad sukuriant valstybės, kaip tvirto pastato įspūdį, sureikšminamos ir pabrėžiamos pamatais vadinamos, tačiau realiai neapčiuopiamos žmogiškosios vertybės.

Priešingai nei valstybei, valstybės valdymo elementams suteikiamas ne fizinis, o neapčiuopiamas (emocinis) pavidalas:

- Mokesčiai – kančia

145) *Kaip Lietuvos gamybą, užimtumą ir valiutos kursą paveiktų titaniškos A. Kubiliaus Vyriausybės pastangos 2009–2010 m. padidinti mokesčių našta* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20)?

Sumokant mokesčius, netenkama pinigų, o po netekties seka kančia. Tai, kas žmones skatina kentėti, kelia liūdesį ir pasipiktinimą. Taigi tokiu pasakymu žmonės skatinami piktintis mokesčiais kaip reiškiniu, sukeliančiu skausmą – kančią.

- Pinigai – dūmas (išgaruoja, dingsta)

Pinigai – dažnas ekonominių tekstų objektas, kuris nuomonės lyderių tekstuose dažnai mįslingai dingsta, tiksliau – yra pradanginamas, pavyzdžiui:

146) *20 mln. litų išeis per kaminą visame bendrame valstybės išlaidų katile* (G. Nausėda, „Žinių radijas“, 2013 12 05).

Katilas – tai tarsi bendra valstybės išlaidų talpykla, kuri, pasak žodyno, reiškia didelį metalinį indą, skirtą virti (lkzd.lki.lt). O virimas reiškia ne tik kunkuliavimą nuo aukštos temperatūros, bet ir intensyvų vyksmą (lkzd.lki.lt). Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad verdant dalis katilo turinio virsta naudinga apčiuopiamu produktu (pavyzdžiui, sriuba), tuo tarpu kita dalis išgaruoja. Taigi valstybės išlaidos siejamos su nuolat vykstančiu intensyviu procesu, kuriame dalis išlaidų panaudojama efektyviai, tuo tarpu kita dalis – išnyksta, t. y. panaudojama neefektyviai.

Kaip ir išlaidos (*išlaidų/ pajamų katilas*), taip ir biudžetas siejamas su tam tikra talpykla. Tai išduoda pasakymas *skylė biudžete*, pavyzdžiui:

147) *Tad ką daryti, kad įgyvendinant svajonę asmeniniame ar šeimos biudžete neatsivertų grėsmingo dydžio skylė, kad netektų keletą mėnesių ar net metų veržtis diržus* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2014 07 08)?

Skylė – tai padaryta kiaurymė (lkzd.lki.lt), galinti egzistuoti kokiam nors apčiuopiamame objekte ir sietina su negatyviu dalyku (ji nutraukia medžiagos vientisumą, pro ją gali kas nors iškristi). Biudžetas, apie kurį kalbama, nėra vienalytis, jame esama kiaurymių (tam tikrų negatyvių veiksmų), kuriose dingsta dalis pinigų.

Taigi pinigai išgaruoja, dingsta skylėje ir net būna prarajami (sistemos). Rijimas, kaip godus valgymas (lkzd.lki.lt), būdingas gyviems organizmams. Tačiau nei žmonės, nei gyvūnai pinigų nevalgo. Nevalgomus dalykus nė nekramtydami paprastai ryja baisieji mitiniai personažai (pabaisos, slibinai ir pan.), dažnam žinomi iš pasakų. Tad išgirdus metaforą *sistema prarajio pinigus*, prieš akis išskyla mitinės pabaisos vaizdinys, negatyviai nuteikiantis skaitytoją prieš minimą sistemą.

o Ekonomika – tai religija

148) *Įsivaizduokime, kad Lietuva – plaukiojantį valiutos kursą išpažįstanti šalis, kurioje nacionalinės valiutos kainą lemia jos pasiūlos ir paklausos santykis. <...> Tačiau tikrovėje mūsų šalis meldžiasi fiksuoto valiutos kurso dievams, todėl pagvildenkime, kokius vaisius mezga ribojančioji fiskalinė politika tokiomis sąlygomis. <..> Vis dėlto būtų nesąžininga šioje vietoje padėti tašką ir paskelbti galutinį nuosprendį mūsų nepalenkiamam ministrui pirmininkui. Ekonomikos teorijoje vartojama sąvoka auka, apibūdinanti politikų pasiryžimą nusispjauti į tam tikrus makroekonominius rodiklius, kad pasiektų geresnių kitose srityse. Juk drakoniškos fiskalinės politikos buvo imtasi ne dėl mazochizmo, o siekiant sustabdyti viešųjų finansų eroziją ir patraukti valstybę nuo pragaro vartų (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20).*

Pavyzdyje (148) ekonomika subtiliai tapatinama su religija. Žodis *išpažinti* paprastai siejamas su krikščionybe⁶¹. Taigi skaitytojų prašoma įsivaizduoti, kad Lietuva – tai krikščioniškas vertybes išpažįstantis kraštas. Vis dėlto, vėliau seka autoriaus nusivylimas, kad tokia reakcija į A. Kubiliaus Vyriausybės veiksmus, parodo, kad Lietuva vis dėlto – pagoniškas kraštas, turintis ne vieną dievą – besimeldžiantis fiksuoto valiutos kurso dievams. O tuo tarpu ryžtingais veiksmais pasižymintį A. Kubilių net galima sutapatinti su Jėzumi Kristumi, kuris pasirinko kančios kelią siekdamas apsaugoti tautą nuo žlugimo – pragaro vartų. Toks ekonomikos tapatinamas su religija formuoja jos, kaip neapčiuopiamos sąvokos, pobūdį – ji tarsi religija, turinti daugybę įvairių kryptių, tačiau kalbėtojas siūlo rinktis tą, kuri Lietuvoje šiuo metu yra labiausiai paplitusi – katalikybę. Kadangi dauguma lietuvių save tapatina būtent su šia kryptimi, tai tikėtina, kad jiems norėsis palaikyti ir straipsnio autoriaus siūlomą ekonominę kryptį ir atitinkamai tuometinės Vyriausybės ekonominius planus. Taip, per metaforas suformuojama savita analogija (ekonomika= religija). Ekonomika, ekonominiai veiksmai dažnai žmogui, dirbančiam kitoje nei ekonomikos srityje, yra gana sudėtinga. Todėl autorius, netiesiogiai tapatindamas A. Kubiliaus Vyriausybės ekonominius sprendimus su katalikybe, tarsi teikia užuominą, kad išpažįstantiems katalikybę derėtų pasikliauti ir tikėti Vyriausybės sprendimais, nors ne viskas iš pažiūros atrodytų aišku ir priimtina.

Visuomenės situacijos pokyčiai ir pati ekonomika dar siejama su vandens stichija. Itin dažnas nuomonės lyderių tekstuose bangos motyvas. Kaip pastebi A. Būtvytė ir N. Jurgaitis, ši metafora dažnai perteikia negatyvius, dažnai su ekonomine krize susijusius dalykus (2004, 142), pavyzdžiui:

149) *Verta pabrėžti, jog kalboms apie antrąją krizės bangą Lietuvoje šiuo metu nėra daugiau priežasčių nei jų buvo prieš metus* (N. Mačiulis, *15min.lt*, 2012 07 23).

⁶¹ Išpažinti - 8. laikytis įsitikinimų: Tikrą tikėjimą išpažįstas D.Pošk. Kadangi mes tave išpažįstam, tad nepaduok mus pagonims, kurie tavęs nepažįsta BBJdt7,20. Yra teipag nekurie, kurie uparu savo vieros šventos krikščioniškos nenor išpažint PK209 (lkz.lt).

150) *Nuo 2012 m. vasaros šalyje buvo nuolat diskutuojama apie antrąją krizės bangą, galinčią sužlugdyti trapų atsigaunančios ekonomikos daigą, tačiau šiandien drįstume teigti, kad taip neatsitiko* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 01 30).

Pavyzdžiuose (149) ir (150) kalbant apie krizę banga simbolizuoja griauančią jėgą, kurios žmogus negali kontroliuoti, nes ji *užplūsta*, žmonės ant jos *metami* arba *nubloškiami* nuo jos. Todėl ir nuomonės lyderiai, pasitelkdami tokias metaforas, tik prognozuoja bangos artėjimą/ nutolimą ar mėgina įvertinti bangos padarinius.

Greta bangos egzistuoja ir tokie gamtos reiškiniai kaip audra, viesulas (*garsiai praužusi mokesčių reforma*). Audra - smarkus griauamos jėgos vėjas (*lkzd.lki.lt*), dažnai sukeliantis tam tikrų neigiamų padarinių. Šios gamtos stichijos neįmanoma suvaldyti. Todėl tapatinama su audra reforma įgyja nekontroliuojamo reiškinio, smarkiai paveikusia (labiau neigiamai) žmonių gyvenimą, įvaizdį.

Struktūrinėmis metaforomis dažnai pateikiama subjektyvi autoriaus pozicija į kalbamus dalykus. Jomis paprastai akcentuojami tie pasakymo elementai, į kuriuos autorius nori atkreipti skaitytojų dėmesį ir kuriais nori paveikti skaitytoją, pasiūlyti jam vienokį ar kitokį požiūrį.

Abstraktūs reiškiniai nuomonės lyderių komentaruose dažnai projektuojami erdvinėmis metaforomis. Itin populiarios vadinamosios vertikaliosios metaforos - kryptys aukštyn ir žemyn. Nors J. Fiske pastebi, kad *aukštyn* visada priskiriama teigiamos vertės (1990, 112), t. y. įprastai teigiami dalykai susiję su kryptimi į viršų, o neigiami – su kryptimi žemyn, tačiau analizė rodo, kad gali būti ir kitaip, pavyzdžiui:

Kryptis aukštyn (↑):

- *Pakeltas atlyginimas* – pozityvus veiksnys.
- *Pakelti mokesčiai* – negatyvus veiksnys.

Kryptis žemyn (↓):

- *Darbuotojas smunka į skurdą* – negatyvus veiksnys.

- *Nedarbo lygio smukimas* – pozityvus veiksnys.

Tai rodo, kad vertikalės viršuje gali būti tiek tai, kas suvokiama kaip gera, tiek tai, kas susiję su didumu, svarbumu. (Gali būti, kad *kilimas* reiškia *tapimą akivaizdžiu*, pavyzdžiui, *kils krizė* – taps akivaizdi, juntama.) Tuo tarpu vertikalės apačioje gali būti tiek tai, kas suvokiama kaip bloga, tiek ir tai, ko yra mažai. Nors abstrakčių dalykų dydis – sunkiai apčiuopiamas (pvz., *žemas pašalpos lygis*), tačiau, esant tam tikriems atspirties taškams, jos gali būti gana aiškiai suvokiamos, pavyzdžiui:

- *lubos įmokoms* – nustatyta konkreti skaičiais išreikšta didžiausia galima įmokos suma.
- *atstatomos pensijos* – žinant konkretų skaičių, koks buvo iki sumažinant pensijas, galima numanyti, koks bus „atstatytos“ pensijos dydis.
- *rekordinėse žemumose esančios palūkanų normos* – kadangi rekordas – tai didžiausias pasiekimas, tai žinant esamų palūkanų normas, galima nustatyti žemiausią vertikalės tašką.

Erdvinės metaforos pateiktuose pavyzdžiuose padeda realiau suvokti skaičiais išreikštas sumas. Be to, jos nusako ne vieną skaičių, o visų galimų toje situacijoje skaičių eilę. Pavyzdžiui, skirtingų žmonių gaunamų pensijų dydžiai gali skirtis, tačiau visi gali būti sumažinti ir atstatyti. Pats atstatymas susijęs tiek su kažko didėjimu, augimu, tiek su pozityvumu, tuo tarpu kiti pateikti pavyzdžiai (*lubos įmokoms* ir *rekordinėse žemumose esančios palūkanų normos*) paneigia galimą teoriją, kad tai, kas gerai – aukštai, o tai, kad blogai – žemai. Juk *lubos įmokoms* nėra naudingos mokėtojams, nes stabdo spartesnę skolos išmokėjimą, o *rekordinėse žemumose esančios palūkanų normos* yra labai naudingos skolininkams, nes jie gali mokėti mažesnes palūkanas. Šiais atvejais vertikalė *aukštyn – žemyn* bus suvokiama vienodai tik tuo atveju, jei *aukštai* reikš *daug/daugiausiai*, o *žemyn* reikš *mažai/mažiausiai*. Tuo tarpu vertinant iš *gera/pozityvu* – *bloga/negatyvu* perspektyvos nuomonės gali skirtis. Juk *lubos įmokoms* yra nenaudingos skolininkams, tačiau naudingos skolintojams, panašiai ir *rekordinėse žemumose esančios palūkanų normos* – naudingos skolininkams, bet nenaudingos skolintojams.

Kaip pastebi Viltė Drūlienė, lietuviškuose tekstuose metaforizuojami dalykai vertikalėje projektuojami ir kitokiu pagrindu: *aukštai* dar yra tai, ko yra daug, kas svarbu, kas prasideda ar netikėtai atsiranda. Tuo tarpu *žemai* arba *giliai* yra tai, ko yra mažai, taip pat tai ir jausmų (emocijų), esminių minčių, praeities vieta (2008, 87-88), pavyzdžiui:

151) *Investuoti į pesimizmą dažniausiai apsimoka, nes neišsipildžiusios pranašystės nugarma užmarštin, o išsipildžiusios užkelia ant aukščiausio garbės pjedestalo* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 10 11).

Pavyzdyje (151) išreikšta priešprieša *žemyn-aukštyn* išryškina kraštutinį JAV politikų vertinimą. Ir nors veiksmažodis *apsimoka* atskleidžia čia esant ironijos, tačiau tikslesniam metaforos vertinimui būtinas kontekstas. Kadangi prasminga metafora tampa tik pasakyme, ji yra predikacijos⁶², o ne denominacijos⁶³ reiškinys⁶⁴. Dėl šios priežasties, pasak P. Ricoeuro, kalbėti vertėtų ne apie metaforinį žodžio vartojimą, o apie metaforinį pasakymą (2000, 63). Šiuo atveju metaforinis pasakymas, kuriame antiteze pateikiama vertikaloji priešprieša, atskleidžia neadekvatų užsienio politikų vertinimą ir tuo skaitytojus skatina suabejoti jų teiginių teisingumu.

Atkreiptinas dėmesys, kad tai, kas yra labiau apčiuopiama, dažnai rodo kryptį į viršų ir gali būti siejama su fiziniais objektais, o tai, kas sunkiai apčiuopiama – kryptį žemyn ir siejama su abstraktumu. Pavyzdžiui, paminėjus žodį *pensija*, kiekvienas ją gaunantis įsivaizduoja konkrečią pinigų sumą. Tas pats yra su *lubomis įmokoms* – tai konkreti maksimali piniginė išraiška. Abu šiuos pavyzdžius galima sieti su konceptu *pastatas*. Pensijos atstatomos tarsi koks statinys, kuris prieš tai buvo sugriautas. (Kadangi griovimas – destruktivus reiškinys, tai dėl atstatymo pozityvumo abejonių nekyla.) Lubos – kambario ar kitos patalpos apdengimas (lkzd.lki.lt), patalpos viršutinė dalis, aukščiausias vertikalės taškas. Egzistuoja ir konkreti lubų padėties aukščio išraiška. Taigi pastatas yra fiziškai apčiuopiamas objektas, tad ir su juo siejamos asociacijos

⁶² Predikacija (angl. *prédication*) - semantikoje - nuomonės pareiškimas apie objektą (Lietuviuzodynas.lt).

⁶³ Denominacija - lot. *denominatio* – vardo pakeitimas (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

⁶⁴ P. Ricoeur, *Interpretacijos teorija*, 63.

tampa apčiuopiamos, materialios. Tuo tarpu tokie pasakymai kaip *rekordinės žemumos, nugarma užmarštin/ į prarają* leidžia suvokti tik tai, kad *žemiau* (=mažiau) jau nebebūna/ nebebuvo, o tai, kas nugarmėjo, dingsta, būna užmiršti, tačiau jokių konkrečių skaičiais išreikštų sumų nenusako. Toks pasakymas gali sureikšminti situaciją, suteikti jai dramtizmo ar net paskatinti skolintis, nes, pasak ekspertų, to reikia ir dabar tam itin tinkamas laikas.

Taigi, nors esama išimčių, dažniausiai erdvinės vertikaliosios metaforos nuomonės lyderių komentaruose siejamos su kiekybe. *Aukštyn* paprastai reiškia tai, ko yra daug, ir tik retykais tai, kas gera/ pozityvu. *Žemyn* siejama su tuo, ko yra mažai, ir tik kartais su tuo, kas bloga/ negatyvu. Šio tipo metaforos nėra atsitiktinės. Jos įsišaknijusios į fizinę ir kultūrinę patirtį ir suprantamos (teisingai iššifruojamos) dažniausiai remiantis asmenine patirtimi. Kaip teigia J. Fiske, erdvinis skirtumas tarp viršaus ir apačios veikia kaip įvairios socialinės patirties išraiškos priemonė. Konkretus fizinis skirtumas panaudojamas įprasminti abstraktesnę, socialinę patirtį (Fiske, 1990, 112). Todėl, siekdamas efektyvaus tarpusavio su skaitytojais supratimo, nuomonės lyderis turi paisyti ir socialinio suderinamumo.

Kalbėdami apie abstrakčiuosius objektus nuomonės lyderiai nevengia juos įkūnyti pasitelkdami ontologines metaforas. Itin dažnai ekonomistų kalbose vartojamas žodis *augimas*. Juo tarsi suteikiamas kūnas tokiems abstraktiems reiškiniams kaip *atlyginimų augimas, ekonomikos augimas, BVP augimas, paklausos augimas, deficito augimas, vartojimo paskolų augimas, vartojimo augimas, importo augimas, kainų augimas, konkurencingumo augimas*. Šiuos žodžius suprasti padeda erdvinis orientyras *aukštyn*, tačiau, kaip jau minėta aprašant erdvines metaforas, jis gali reikšti tiek teigiamus, tiek neigiamos veiksmus, pavyzdžiui, *atlyginimų augimas* ir *kainų augimas*.

Žodis *augti* paprastai reiškia dėl gyvybinių procesų poveikio iš mažesnio darytis didesniai (lkzd.lki.lt), taigi pirmiausiai asocijuojamas su gyvais objektais. Kad gyvas organizmas augtų, jam turi būti sudarytos tam tikros sąlygos. Taigi *augimas* yra priežastinis reiškinys. Finansų analitikai, komentuodami ekonominę situaciją, paprastai ne tik pasako, kas vyksta, bet ir

paaškina priežastis. Taigi vartodami augimo sąvoką ekonomistai kalba apie abstrakčias sąvokas taip, tarsi jos būtų gyvi organizmai, o jų gyvavimas (augimas ar nykimas) priklausytų nuo tam tikrų aplinkos veiksnių. Augalas gali augti veikiamas tik gamtos reiškinių (saulės, lietaus, vėjo, temperatūros ir pan.) arba jo augimą gali paveikti žmogus (palaistyti, apdengti, patręšti, apgenėti ir pan.). Taip pat ir „augantys“ abstraktieji dalykai gali būti tiek kontroliuojami, tiek nekontroliuojami, kitaip sakant augimą gali paveikti žmogaus veiksmai arba natūralūs aplinkos veiksniai. Be to, augimo lygį galima pamatuoti ir pateikti konkrečią skaitinę išraišką, pavyzdžiui:

152) *Mes kol kas nekeičiame savo prognozių – tikimės, kad ekonomikos augimas bus apie 2,7 proc., - komentuoja „Danske banko“ vyresnioji analitikė Baltijos šalims Violeta Klyvienė (Erika Fuks, Delfi.lt, 2012 07 30).*

153) *Nors rizika šiuo metu yra padidėjusi – „Danske banko“ vertinimu euro zonai šiemet nepavyks išvengti recesijos ir teigiamas augimas prognozuojamas tik 2013 metais, visgi manome, kad Lietuvos augimas išliks teigiamoje zonoje <...>, - mano V. Klyvienė (Erika Fuks, Delfi.lt, 2012 07 30).*

Pavyzdyje (152) prognozuojamas augimas – 2,7 proc. Ir nors esama konkretaus skaičiaus, jis gali kisti, nes tai – tik prognozė. Kita vertus, kadangi kontekstas sufleruoja, kad toks skaičius prognozuojamas jau ne pirmą kartą, prognozė atrodo užtikrinčiau ir skatina skaitytojus pasikliauti pateiktais skaičiais. Vis dėlto, skaičiai ne kiekvienam skaitytojui suteikia aiškumo, todėl svarbus ekonomistės paaiškinimas, ką tie skaičiai reiškia bendrame kontekste. Juk augimas gali būti ir nepakankamas, o gali (kaip šiuo atveju) išlikti teigiamoje zonoje.

Būna, kai ekonominė situacija šalyje tapatinama su žmogui būdingomis būsenomis – ekonomika gali *augti, atsigauti*; ją gali *kankinti problemos*, ji gali būti *pajėgi* arba *nepajėgi*. Ekonomiką sutapatinus su žmogumi ji tarsi geriau suvokiama. Kai žmogus girdi tokius pasakymus kaip „atsigauna“, „kankina problemos“, jis gali įsivaizduoti asmeninę būseną, kurią jaučia būdamas tokioje

situacijoje, todėl gali geriau įsivaizduoti ir panašioje būklėje esančią ekonominę situaciją. Galbūt todėl nuomonės lyderių tekstuose gausu su sveikata susijusių metaforų.

Su pojūčiais susijęs ir konceptas *šaltis*, kartais net virstantis *ledu*. Pavyzdžiui, *tarifų sąstingis* reiškia tam tikros situacijos sustabarėjimą, pokyčių nebuvimą. Stingti - vėstant, šalant darytis kietam, nejudriam, nelanksčiam (lkzd.lki.lt). Tad šiuo atveju tarifų sąstingis lyg ir priklauso nuo natūralių aplinkos veiksnių (susiklosčiusios situacijos). Tuo tarpu *mokesčių/ tarifų išaldymas* turi tyčinio (nenatūralaus) veiksmo užuominą. Priešdėlis *į-* šioje situacijoje gali reikšti pajėgumą atlikti veiksmą. Tad *mokesčių išaldymas* atrodo tarsi kažkieno (konkretaus asmens) sukelta pasekmė. O tyčinis veiksmas skatina ieškoti veiksmo sukėlėjo, priežasties.

Priešingo rezultato – dėmesio nukreipimo nuo konkretaus asmens/ asmenų – pasiekama personifikuojant, pavyzdžiui, *bedarbio pašalpa gali duoti antausį ir dirbantiems*. Įprastai atlikti šį negatyvų veiksmą - duoti antausį - gali tik žmogus. Nors pašalpos dydį nustato žmogus, tačiau personifikuojant dėmesys nuo konkretaus asmens nukreipiamas. Panašiai vyksta ir pasakyme *bankas numatė šią riziką ir imsis veiksmų*. Bankas, tarsi koks gyvas padaras, gali numatyti riziką ir imtis veiksmų. Taip išvengiama konkretaus asmens/ asmenų, atlikusių minėtus veiksmus, įvardijimo.

Kaip gyva būtybė (neaišku, ar žmogus, ar ne) įvardijama ir krizė. Ji *veržiasi per duris*. Veržimosi momentas leidžia įtarti, kad ji nėra laukiama, tačiau panašu, kad neišvengiama.

Taigi pakomentuoti sudėtingas ekonomines situacijas, geriau suvokti abstrakčias sąvokas, o kartais ir nukreipti dėmesį nuo konkrečių asmenų padeda ontologinės metaforos.

Metaforos mistifikuotą ekonomikos pasaulį paverčia daugiau ar mažiau realiu, žmogišku. Šalys jame paprastai virsta pastatais (namais - tėvynė) arba įgyja žmogiškąjį pavidalą (suklupusi Rusija, Rusija – viena nepažangiausių klasėje ir pan.). Suteikus žmogui artimą pavidalą šalims priskiriami ir jam būdingi bruožai – varžymasis, įvairūs negalavimai. Ligos konceptas itin artimas

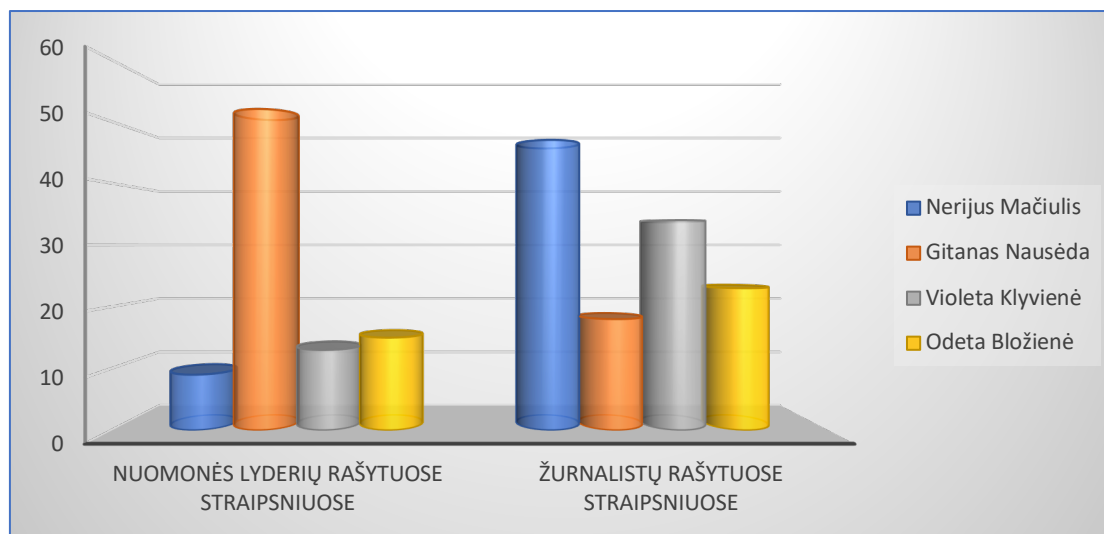
nuomonės lyderių komentaruose veikiausiai todėl, nes skausmo pajautimas jaudina, sukelia instinktyvią reakciją apsisaugoti, skatina imtis kokių nors veiksmų. Su sveikata susijusi informacija jaudina, nepalieka abejingų, todėl yra itin įtaigi.

Taigi kalbėdama vaizdais ir „sugyvindama“ negyvus objektus metafora daro kalbą labiau įtikinamą. Kadangi viena dažniausių metaforos formų nuomonės lyderių kalbose yra personifikacija, nuomonės lyderių raiška šiuo aspektu labai panaši į reklamos. Joje žmogaus bruožų perteikimas kokiam nors daiktui suteikia galimybę tą daiktą apibūdinti vaizdingiau, informatyviau, įtaigiau (Smetonienė, 2003, 127). Todėl pasitelkdami metaforas nuomonės lyderiai gali ekonominius terminus apibūdinti vaizdingesne, o kartu ir daugumai labiau suprantama kalba, nes, kaip teigė A. Ortony, metafora yra pagrindinis mechanizmas, kuriuo mes suvokiame abstrakčias sąvokas ir abstrakčiai mąstome (1993, 2). Konkretaus pavidalo suteikimas padeda adresatams suvokti ir įsisavinti perteikiamą informaciją. Makroekonominių veiksmų nusakymas apčiuopiamais terminais padeda suvokti jų esmę.

5.1.2 Metonimija

Nors metafora sudaro didžiąją dalį visų vartojamų meninių priemonių, esama ir kitų - rečiau vartojamų, bet ne mažiau reikšmingų – tropų. Vienas tokių – metaforai artima metonimija, kuri sudaro 8 proc. visų tropų (žr. 64 pav.). Metonimija vadinamas tropas, kai vieno daikto ar reiškinių vardas pakeičiamas kitu, vieno dalyko pavadinimas perkeliamas kitam, o tas pakeitimas ar perkėlimas pagrįstas daiktų ar reiškinių sąsaja ir atitikimu (Koženiauskiene, 2001, 221). Kaip teigia J. Pikčilingis, metonimijos reikšmės perkėlimo pamatą sudaro vienoks ar kitoks sąvokų loginis ryšys (1967, 8). Pasak J. Fiske, reprezentuojant realybę, metonimija neišvengiama – mes pasirenkame dalį „realybės“ atstovauti visumai (1990, 114). Nuomonės lyderių kalbose metonimijų vartojimas atlieka tiek įtaigumo, tiek žodžio taupumo funkcijas. Kartais metonimija gali padėti įtikinti, o kartais tiesiog trumpai ir vaizdžiai perteikti esamą situaciją.

Metonimija yra dažniausiai vartojamas tropas po metaforos žurnalistų rašytuose straipsniuose. Visi, išskyrus G. Nausėdą, tirti nuomonės lyderiai ją dažniau vartoja žurnalistų, o ne savo straipsniuose (žr. 71 pav.).



71 pav. *Metonimijos vartojimas*

Nuomonės lyderiai dažnai kalba apie savo bei kitų šalių ekonominę situaciją. Norėdami įtaigiau perteikti šalyse vykstančius dalykus, dažnai pasitelkia vietos metonimijas, pavyzdžiui:

- 154) *Tačiau būdama euro zonos nare ir kilus rizikai dėl narystės Graikija Europai daro psichologinę įtaką ir neigiamai veikia viso regiono ekonominį klimatą* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2015 04 29).
- 155) *Tiek valstybė, tiek namų ūkiai priversti pažaboti savo vartojimo apetitą, nes reikšmingą pajamų dalį tenka skirti paskolų įsipareigojimams vykdyti* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 10 11).
- 156) *Šiuo metu „paslydusios“ valstybės yra priverstos mokėti investuotojams už jų vertybinius popierius (VP) didžiules baudos palūkanas, jos yra savotiška kompensacija už finansinės disciplinos nesilaikymą ir gyvenimą ne pagal išgales* (G. Nausėda, *vz.lt*, 2011 08 23).
- 157) *Rusija prabilo apie galimus importo iš visos Europos Sąjungos apribojimus* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 10 22).

Tokios iš pažiūros kasdienės metonimijos suteikia galimybę kalbėti vaizdingai pernelyg neišsiplečiant. Kalbant apie šalis kaip apie žmogiškai besielgiančius (*darančios psichologinę įtampą, žabojančios apetitą, „paslydusios“*) gyvus organizmus skaitytojų sąmonėse jos tampa artimos žmonėms. Tai padeda geriau suprasti tose šalyse vykstančius politinius ir ekonominius niuansus. Kadangi šio tipo metonimijos vartojamos tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose, galima teigti, kad jos nekenkia teksto glaustumui (nes žurnalistų rašytuose straipsniuose nuomonės lyderiai paprastai savo mintis stengiasi išdėstyti trumpai ir aiškiai). Priešingai – taikliai parinkta metonimija, padeda trumpai ir vaizdingai perteikti mintį. Juk jei pavyzdyje (155) vietoj žodžio *valstybė* norėtusi pateikti kitą apibūdinimą, reiktų įvardinti, kas konkrečiai valstybėje, iš kokios institucijos ir koku būdu mokės investuotojams. Toks paaiškinimas gali sukelti daug painiavos tiek dėl platumo, tiek dėl terminų sudėtingumo.

Tačiau metonimija naudinga vartoti ne tik dėl glaustumo, bet ir dėl vaizdingumo, kuris padeda akcentuoti reikiamus žodžius. Tai padaryti padeda daikto metonimijos, pavyzdžiui:

- 158) *Kultūrai reikia ne pinigų, o galvos* (O. Bložienė, laikraštis „15minučių“, 2010 08 04).
- 159) *Žinoma, priekabia akimi galima pastebėti ir ne tokių džiugių tendencijų* (G. Nausėda, *15min.lt*, 2012 05 25).
- 160) *1940 m. pradėjus trypti mūsų žemę sovietinių kareivių batams ir išrinkus butaforinę valdžią, imtasi nuožmiai trinti bet kokius „buržuazinės“ Lietuvos pėdsakus* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06).
- 161) *Net ir būnant dideliame nedarbui tikrai galima pasikviesti protų iš kaimyninių Rytų valstybių* (Erika Fuks, *Delfi.lt*, 2013 01 16).

Šiuose pavyzdžiuose pateikta dalis vietoj visumos – metoniminės prigimties tropas sinekdocha⁶⁵. Galva reiškia protą, išmanymą⁶⁶, priekabi akis – atidumą, sovietinių kareivių batai – okupaciją. Kiekviena šių metonimijų apeliuoja į skaitytojų vaizduotę ir sykiu perteikia esminius pasakymo akcentus. Pavyzdyje (158) kalbama apie tai, kad norint turėti kultūrinę programą, nebūtina išleisti daug pinigų, svarbu atidžiau rinktis renginius bei lankytinas vietas, ką, sprendžiant iš autorės pateiktų pavyzdžių, daro tik mažuma šalies gyventojų. Pavyzdyje (159) autorius atkreipia dėmesį, kad jis (kaip ekspertas) pastebi ne tik teigiamus, bet ir neigiamus dalykus. Juk jei pastebėtų tik teigiamus, kiltų abejonių dėl bendro vaizdo matymo. O tokiu pasakymu jis tarsi teigia, kad įžvalgumo jam nestinga. Vis dėlto, nepaisant negatyvių veiksnių, situacija jis vertina kaip progresuojančią. Pavyzdyje (160) pateikiama „buržuazinės“ Lietuvos išnykimo priežastis – sovietų okupacija. Trypimas batais asocijuojasi su paniekinimu, be to – kelia vaizdines asociacijas. Todėl, tikėtina, ši metonimija yra įtaigi priemonė netekčiai bei nuostoliams perteikti. Taigi metonimijos vaizdingumas telkia savyje nemažai vaizdinės informacijos, kuri, pasiekusi skaitytojų vaizduotę, padeda užčiuopti esmę ir veikia kaip įtaigos priemonė.

Informacijos suteikti gali ne tik metonimijos vaizdingumas, bet ir ypatybę nusakantys elementai, pavyzdžiui:

- 162) *Tai prasideda nuo primityvaus miesčionio postringavimo „prie ruso buvo geriau“* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06).
- 163) *Lengva nuspėti pirmąjį tūlo visada pasipiktinusio tautiečio šūksnį išgirdus šią naujieną* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 07 09)...
- 164) *Be to, infliacija palanki ir iki kaklo prasiskolinusioms valstybėms - didėjant kainoms didėja ir valstybės biudžeto pajamos, o defliacija biudžeto deficitą ir realią skolą dar labiau didintų* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 04 15).

⁶⁵ Dėl ribotos darbo apimties metonimijos šiame darbe smulkiau neskirstomos.

⁶⁶ Lkz.lt nurodyta kaip trečia žodžio *galva* reikšmė (perkeltinė).

Pavyzdžiuose (162) ir (163) akcentuojamos stereotipiškos ydos – miesčioniškas primityvumas ir nuolat besipiktinanti tautiečių dalis. Gali būti, kad šios savybės bus būdingos ir kai kuriems skaitytojams ar jų pažįstamiems, ir taip paskatins juos pritarti, pasipiktinti ar susimąstyti. Taigi ypatybės metonimija čia padeda autoriui apčiuopti ir išryškinti tautos silpnybes. Tačiau ne tam, kad moralizuotų, o tam, kad savikritiškai pažvelgtų į save ir ieškotų sprendimo. Pavyzdyje (164) prasiskolinimo didumą akcentuojanti metonimija ne tik iliustruoja, bet ir akcentuoja perteklišumą.

Atkreiptinas dėmesys, kad, kitaip nei kiti šiame darbe aptariamieji tropai, metonimiją dauguma nuomonės lyderių dažniau vartoja žurnalistų straipsniuose. Savo rašytuose straipsniuose ją dažniau vartoja tik G. Nausėda. Tai paaiškinti galima tuo, kad dauguma nuomonės lyderių itin dažnai pasitelkia vietos metonimiją, personifikuoja savo ir kitas šalis, bankus, namų ūkius, prekybos centrus, įmones, reitingų agentūras, Europos Komisiją, viešbučius, mokesčių inspekciją, vyriausybę, ekonomiką. Tokios metonimijos ne tik suteikia vaizdingumo, bet ir padeda glausčiau ir įtaigiau perteikti mintį. Juk dažnai nėra būtina tiksliai įvardinti, kas atlieka vieną ar kitą veiksmą, svarbiau yra įvardinti esminius veiksmus, bendrą situaciją kokioje nors šalyje, banko poziciją vienu ar kitu klausimu. Tuo tarpu G. Nausėda dažniau vartoja ypatybės bei daikto metonimijas, kuriomis ne tik nusako situaciją, bet ir vaizdžiai ją apibūdina ir skatina susimąstyti. Šioms suvokti neretai reikia ir platesnio konteksto, todėl jos dažniau vartojamos nuomonės lyderių straipsniuose nei žurnalistų tekste esančiuose komentaruose.

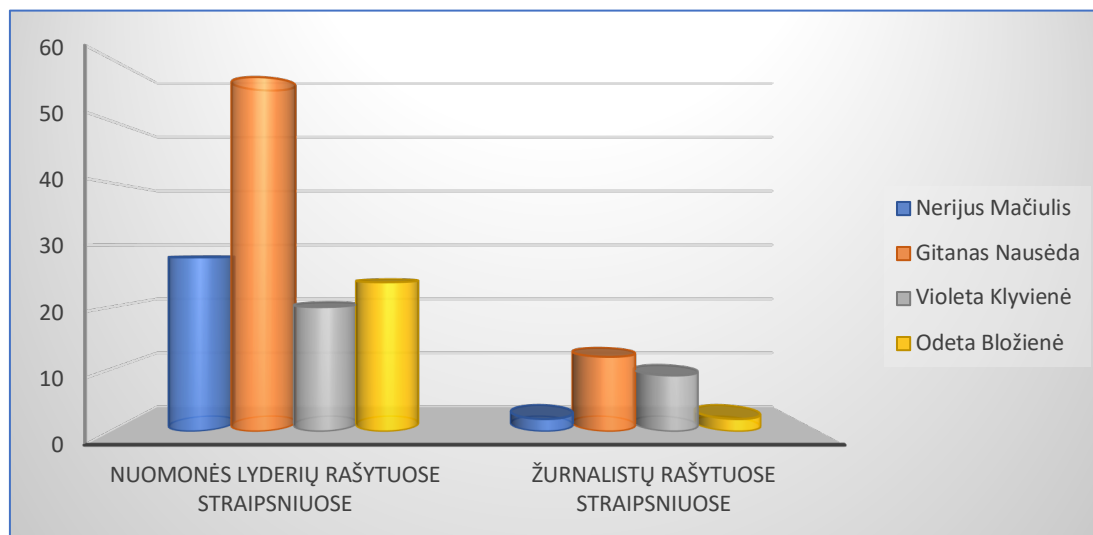
5.1.3 Ironija

Savitai artima metaforai yra ironija (gr. *eirōneía* – apsimestinis nežinojimas), kuriai, pasak J. Pikčilingio, yra būtinas apsimetimas (1967, 39). H. Lausbergas ironiją yra pavadinęs atvirkštine metafora (1990, 303), nes ji, kaip teigia R. Koženiauskiene, reiškia semantinę žodžio priešybę (2001, 245), t. y. kai žodis arba posakis vartojamas priešinga tiesioginei reikšmei (*Literatūros teorijos apybraiža*. – Vilnius: Vaga, 1982. – P. 101). Kaip teigia Akelaitis, ironija turi

ryškų vertinamąjį tonumą: dažnai juo sakomas teigiamas asmens, realijos, reiškinių suvokimas, siekiant neigiamai juos vertinti, apibūdinti (2002, 175). Kitaip sakant, ironijos esmė yra ta, kad žmogus kalba tiesiog priešingai negu mano. Ir tai ne melas, nes leidžiama suprasti, kad manoma priešingai (Etikos žodynas, 2005, 156). Vis dėlto, manoma, kad ironija, kaip kolektyvinė dorybė turėtų susitarti, kokia policentrinės visuomenės racionali logika yra galima (Retorikos enciklopedija, 2001, 406). Tai - sudėtingas uždavinys, nes skirtingų sluoksnių, išsilavinimo, intelekto, mentaliteto žmonės skirtingai priima ir vertina ironizavimą. Vis dėlto gana dažnas jos vartojimas nuomonės lyderių komentaruose išduoda ir tam tikrą rubrikos „Verslas“ skaitytojų mentalitetą⁶⁷ - jiems priimtinas tokios komiško formos vertinimas.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad formalus ironijos rodiklis nuomonės lyderių tekstuose yra kontekstas. Todėl norint tiksliai įvertinti ironiją būtina atsižvelgti į bendrą kontekstą.

Dažniausiai ironiją savo rašytuose straipsniuose vartoja G. Nausėda, dvigubai rečiau – N. Mačiulis, O. Bložienė ir V. Klyvienė, žr. 72 pav.



72 pav. Ironijos vartojimas

⁶⁷ Turint omenyje mentalitetą, kaip tam tikrai individų grupei būdingą galvosena, mąstymo būdą (Zodynas.lt).

Nuomonės lyderių komentaruose ironija dažnai vartojama kritikai išsakyti. Todėl teigiamu veiksmo suvokimu siekiama atkreipti adresatų dėmesį į kritikuojamą objektą, pavyzdžiui:

165) *Galiausiai, kokiais skaičiavimais yra pagrįstas skaičius 1500? Ar ne geriau būtų MMA didinti iki 5000 litų ir daugelio Lietuvos gyventojų pajamas bent patrigubinti* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 12 12)?

166) *Jei Rusijos pagrindinės problemos – keliai ir kvailiai, tai Lietuva turi vieną esminę problemą – reformas. Nesvarbu, ar tai būtų mokesčių, ar valstybinių įmonių valdymo, ar pensijų, ar energetikos* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 10 10).

Pavyzdyje (165) ironija pasitelkiama siekiant sumenkinti nepagrįstą pretenziją (*Kratkaja literaturnaja enciklopedija*, 1962–1978, 179–181). Kritikuodamas politinės partijos veiksmus N. Mačiulis tarsi tampa jų priešininku. Kaip teigia J. Girnius, geriausia priemonė priešininkui sunaikinti yra parodyti jį komiškoje šviesoje (1956, 69). Pašiepdamas partijos veiksmus, atkreipdamas dėmesį į argumentų stoką jis skatina suabejoti ne tik jos pasiūlymais, bet ir profesionalumu.

Pavyzdyje (166) pasitelkdamas metonimijas V. Klyvienė pašiepia tiek Rusijos, tiek Lietuvos valdžią. Gretindama šių valstybių problemas ji teigia, kad viena Rusijos problemų yra kvailiai, tuo tarpu Lietuvos skaitytojams veikiausiai natūraliai kyla mintis, kad lietuvius autorė vertina kaip protingus. O įvardindama reformas kaip Lietuvos esminę problemą V. Klyvienė apeliuoja į tuos, kas tas reformas inicijuoja – šalies valdančiuosius. Žinodama, kad reformos veikia daugelio skaitytojų gyvenimus, tokiu pasakymu ji ne tik tapatinasi su tais, kurie nukentėjo nuo reformų, bet ir kritikuodama valdžią siekia pokyčių.

Nuomonės lyderių komentaruose ironija pasitelkiama ne tik norint atkreipti dėmesį į valdžios atstovų veiksmus, bet ir į tautiečių ydas, pavyzdžiui:

167) *Matyt, estai bus išradę naują gumos atliekų utilizavimo būdą, tačiau nemačiau pakeleje besivoliojančių padangų ir juolab neteko regėti sąvartynų už šimto metrų nuo gyvenamosios vietos esančiame miškelyje* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 07 09).

168) *Natūralu, kad mokesčiai vienaip ar kitaip pakeičia gyventojų ir įmonių sprendimus, pavyzdžiui, didelis darbo jėgos apmokestinimas verčia slėpti pajamas arba kraštutiniais atvejais apskritai mėgautis bedarbio pašalpa* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 05).

169) *Sakysite, nieko originalaus tie „ekonomiksai“ nepasiūlo, nes už minėtas nuodėmes daugelis šalies publicistų ir politikų Vyriausybės vadovą prie gėdos stulpo kalė jau tūkstančius kartų* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20).

Nors pavyzdyje (167) ironizuojama remiantis asmenine patirtimi, tačiau taip sakydamas G. Nausėda rizikuoja būti netikslus - jo matytos vietovės nebūtinai nusako visą šalies vaizdą. Be to, nors ironija nėra nukreipta į konkretų asmenį, tačiau gali būti, kad koks nors lietuvis priims šią pastabą asmeniškai. Gali būti, kad būtent to autorius ir siekia – ugdyti tautinę savimonę. Panaši situacija ir pavyzdyje (168) – metonimiškai perteiktų mokesčių hiperbolizuotai apibūdintas poveikis priverčia gyventojus mėgautis bedarbio pašalpa. Toks iš pažiūros ne itin prie pašalpos tinkantis veiksmažodis *mėgautis* padeda akcentuoti vieną visuomenės ydų – pasitenkinimą gyvenimu iš pašalpos neieškant nuolatinio darbo. Ir jei tokiu pasakymu nesiekama sugėdinti taip besielgiančius (veikiausiai jie nėra šio nuomonės lyderio tikslinė auditorija), tai siekiama atkreipti valdžios dėmesį į sudarytas sąlygas taip gyventi. Pavyzdyje (167) autorius vartoja kalambūrą „ekonomiksai“ (ekonomika + komiksai⁶⁸), sukurdamas A. Kubiliaus ekonominių veiksnių plano nerimtumo įspūdį. Urbutis tokius naujadarus vadina žodžiais „nebuveliais“ ir teigia juos susidarant analogijos principu (1978, 269). Autorius lygina ekonominius veiksmus su komiksais, taip suteikdamas skaitytojams teigiamų emocijų. J. Fiske kalambūrą vadina šokiruojančia ir nedisciplinuota kalbos vartojimo forma ir teigia, kad jis, kaip ir ironijos iššifravimas, suteikia skaitytojams malonumo (2008, 94–95).

⁶⁸ Komiksas - trumpa istorija, išreikšta paveiksliais su trumpais žodiniiais paaiškinimais; sensacingo arba humoristinio pobūdžio (Tarptautinių žodžių žodynas, 1999, 638).

Nausėda pasitelkia kalambūrą sukurti pašaipiai kritikai ir taip džiugina skaitytojus, palikdamas erdvės ir interpretacijai.

Kritikos sulaukia ne tik nedorai besielgiantys tautiečiai, bet ir valdžios atstovai, į kuriuos įprastai apeliuojama kaip į grupę, o ne į atskirus individus, pavyzdžiui:

170) *Mokesčių darbo grupės ekspertai pamiršo išsakyti savo nuomonę apie PNPD, tačiau reikia tikėtis, kad valdžios atstovai iki liepos 1 dienos spės priimti reikiamos įstatymus, ir jau kitais metais gimstamumas pradės didėti* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 06 04).

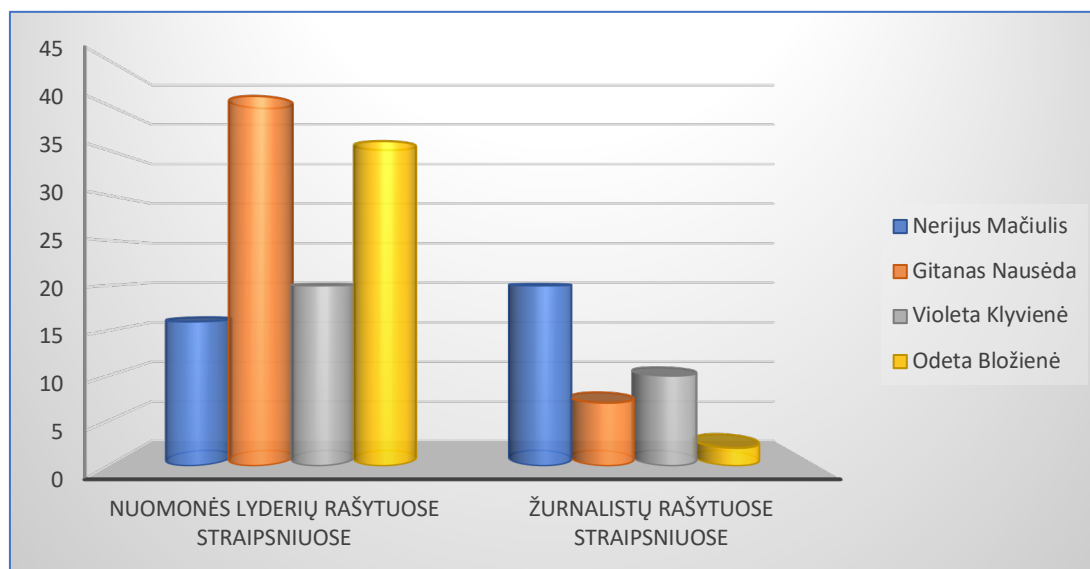
171) *Tiesa, kalbama apie gyventojų pajamų mokesčių (GPM) lengvatų naikinimą investicijoms, konkrečiai – pagal gyvybės draudimo, savanoriškojo (trečios pakopos) pensijų kaupimo sutartis. Vėlgi, jei bus priimtas „humaniškas“ tokios reformos variantas ir priimtas sprendimas galiotų tik naujoms sutartims, vargu, ar nauda iš to būtų didelė* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2013 09 26).

Pavyzdyje (170) žodžiu *pamiršo* N. Mačiulis atkreipia visuomenės dėmesį į tai, kas turėjo būti, bet nebuvo padaryta. Taip jis tarsi leidžia suprasti valdžios atstovams, kad jie yra stebimi ir ko iš jų tikimasi iki liepos 1 d. Toks „spaudimas“ skaitytojams leidžia fiksuoti valdžios nepadarytus darbus, o valdžiai – uoliau dirbti. Be to, ši replika atskleidžia ir paties nuomonės lyderio poziciją. Panašiai esama ir pavyzdyje (171). V. Klyvienės skeptišką požiūrį į būsimą reformą atskleidžia kabutėse esantis žodis „humaniškas“. Pirma, tokiu savo pasakymu ji oponuoja reformos iniciatoriams. Antra, taip darydama dar nepriėmus reformos, ji gali tikėtis, kad savo argumentavimu sulauks daugiau jai pritariančiųjų ir taip galbūt reformos bus išvengta. Taigi, ironija atkreipiamas skaitytojų dėmesys į visuomenei opius klausimus. O sulaukus visuomenės palankumo galima jos įtaka keičiant valdžios iniciatyvas ar sprendimus.

5.1.4 Perifrazė

R. Koženiauskiene perifrązė (gr. periphrazis – raiškus kalbėjimas, kalbėjimas aplink, vaizdingas aprašymas) apibūdina kaip tropą, kai tikrasis daikto ar

reiškinių pavadinimas pakeičiamas trumpu ar išplėtotu perkeltinės reikšmės aprašymu (2001, 237). Nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose ją dažniausiai vartoja G. Nausėda ir O. Bložienė, dvigubai rečiau – N. Mačiulis ir V. Klyvienė (žr. 73 pav.).



73 pav. Perifrazės vartojimas

Metoniminės perifrazės suteikia aptariamai situacijai daugiau įtaigumo, pavyzdžiui:

172) *Šis komentaras apie tai, kad dailiosios lyties atstovės, kurių Lietuvoje priskaičiuojama 1.35 mln., su visais savo sutaupytais, uždirbtais, paveldėtais (dėl trumpesnės vyrų gyvenimo trukmės) bei kartu su savo antrosiomis pusėmis valdomais finansais tampa vis galingesne perkamąja ir ekonomine jėga* (O. Bložienė, 15min.lt, 2013 03 21).

173) *Dailiosios lyties atstovės vis dar sulaukia mažesnio finansinio įvertinimo nei vyrai* (O. Bložienė, 15min.lt, 2012 03 14).

O. Bložienė savo straipsniuose ne kartą moteris vadina dailiosios lyties atstovėmis. Taip atkreipiamas dėmesys į tai, kad visuomenėje vis dar moters grožis vaidina svarbesnį vaidmenį nei jos gebėjimai. Pavyzdyje (172) kalbama apie tai, kad nepaisant užimamos pozicijos darbo rinkoje (kurioje daugiau vadovaujančių pozicijų vis dar užima vyrai), moteris priima daug esminių su finansais susijusių klausimų. Pavyzdyje (173) metoniminė perifrazė paryškina

problemos opumą – jos vis dar yra finansiškai mažiau vertinamos nei vyrai. Neutralų žodį *moterys* pakeitus terminu *dailiosios lyties atstovės* atkreipiamas dėmesys į stereotipinio požiūrio problemišumą. Tuo tarpu metaforinėmis perifrāzėmis labiau akcentuojamas pasakymo vaizdingumas, kuris suteikia apie objektą dar ir papildomos informacijos, pavyzdžiui:

174) *Snieguotų viršūnių ir žydrų ežerų valstybėje mažiau nei 45 proc. gyventojų įsikūrę nuosavame būste* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 04 05).

175) *Jis teigia, jog nors eksportuojančios įmonės apsiprato su „darbščiojo Lietuvos ekonomikos „arkliuko“ vaidmeniu, toliau stiprinti savo pozicijas užsienio rinkose joms bus gana sunku“* (Erika Fuks, *Delfi.lt*, 2012 10 29).

Pavyzdyje (174) metoniminė perifrāzė perteikia šalies kraštovaizdį – kuria mintyse tipišką Šveicarijos vaizdinį. Toks vaizdinys tarsi primena aukštą šios šalies pragyvenimo lygį. Tai priminusi O. Bložienė tarsi stebisi, kad toje šalyje (savo dydžiu labai panašia į Lietuvą) nuosavame būste tėra įsikūrę mažiau nei 45 proc. šveicarų. Tokiu kontrastingu ekonomine padėtimi šalių palyginimu skatinama susimąstyti, ar siekis būtinai turėti nuosavo turto yra pasvertas tik ekonominiu požiūriu, ar atsakymas slypi tautos įprotyje turėti asmeninio turto, kaupti, išlaikyti. Taigi perifrāzė čia padeda sukurti vaizdingą kontrastą, skatinantį kritiškai pažvelgti į save.

Pavyzdyje (175) perifrāzė suformuota taip taikliai, kad žurnalistas įterpia ją į savo sakinį kaip citatą. Joje vaizdingai ir iškalbingai perteikiama eksportuojančių įmonių padėtis. O svarbiausia – ši perifrāzė padeda suprasti reikšmingus ekonominius dalykus tiems, kuriems sunkiai suprantami sudėtingi terminai.

Taigi metaforinė perifrāzė ne tik suteikia pasakymui vaizdingumo ir padeda žodžiais iliustruoti aptariamus dalykus, bet ir akcentuoja skirtumus bei suteikia aiškumo.

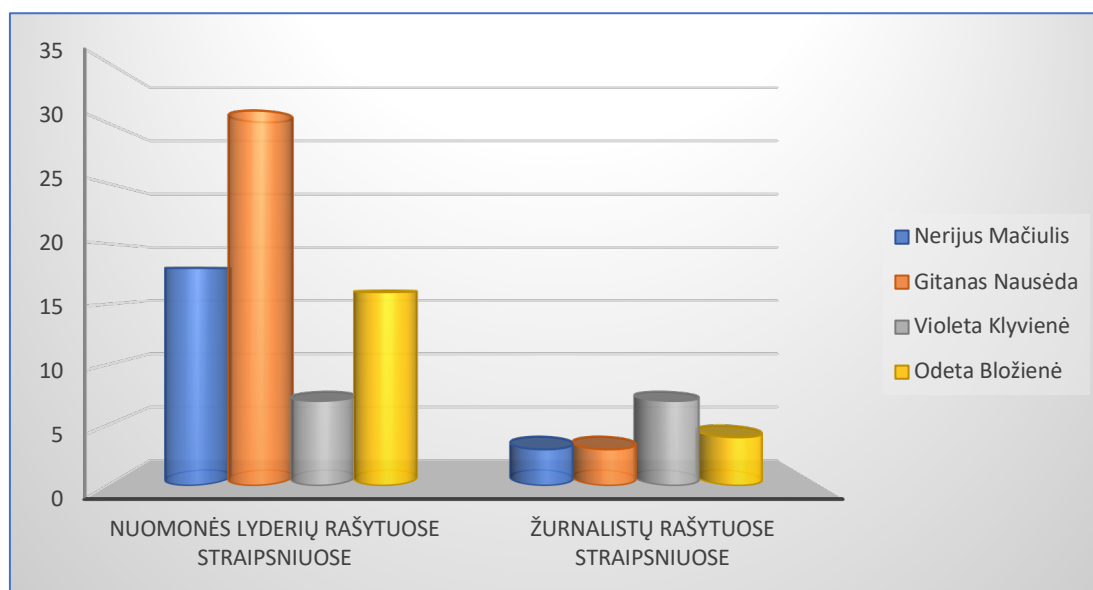
Įdomu, kad tie, kurie dažniausiai perifrāzes vartoja savo straipsniuose (G. Nausėda ir O. Bložienė), žurnalistams pateikiamuose komentaruose jų vartoja mažiausiai (mažiau nei N. Mačiulis ir V. Klyvienė). Taip gali būti todėl, kad G.

Nausėda ir O. Bložienė perifrazes vartoja ne tik dėl aiškumo, bet ir dėl vaizdingumo. Pastarasis žurnalistams pateikiamuose komentaruose nėra prioritetas, be to, dėl savo dviprasmiškumo gali būti perteklinis. Tuo tarpu N. Mačiulio ir V. Klyvienės perifrazės – konkretesnės, padedančios paaiškinti ir retai kada vaizdingos. Todėl jie panašiai jas vartoja tiek savo rašytuose straipsniuose, tiek komentuodami žurnalistams.

5.1.5 Hiperbolė

Hiperbolę R. Koženiauskiene apibūdina kaip tropą, vartojamą dalyko reikšmei, jo svarbai ir galiai padidinti (2001, 239). Retorikos žodyne teigiama, kad šis tropas kasdienėje kalboje dažnai reiškiamas skaitiniu pervertinimu, lyginamuoju, aukščiausiojo laipsnio ar atnaujinimo būdvardžiais, ar perdėta vardažodinio junginio sudedamąja dalimi (2001, 364). Kaip teigia J. Pikčilingis, hiperbole teigiama daugiau, nei iš tiesų esama (1967, 38). Nuomonės lyderiai komentuodami turi sustiprinti pojūčius, paaštrinti veiksmo intensyvumą, kad atkreiptų dėmesį į problemos opumą.

Šio tropo vartojimas tirtuose straipsniuose sudaro 4 proc. visų tropų. Visi nuomonės lyderiai dažniau šį tropą vartoja savo straipsniuose, tik V. Klyvienė jį vartoja vienodai tiek savo, tiek žurnalistų straipsniuose (žr. 74 pav.).



74 pav. Hiperbolės vartojimas

Hiperbolė pirmiausiai vartojama kokio nors dalyko ar reiškinių didumui paryškinti, pavyzdžiui:

176) *Tai yra milžiniška suma, kurios pakaktų visoms nesumokėtoms pensijoms kompensuoti* (Rasa Lukaitytė-Vnarauskienė, *Delfi.lt*, 2013 12 06).

177) *Kaip Lietuvos gamybą, užimtumą ir valiutos kursą paveiktų titaniškos A. Kubiliaus Vyriausybės pastangos 2009–2010 m. padidinti mokesčių našta arba (ir) apkarpyti viešąsias išlaidas (abi iniciatyvos veikia ta pačia kryptimi)* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20)?

178) *Taigi siekis numušti iki astronominių aukštumų išaugusių šalies skolinimosi kainą buvo ne beprasmės pasimetusio idealisto godos, o pragmatiška priemonė sušvelninti ekonomikos nuosmukį* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 09 20).

Pavyzdžiuose (176), (177) ir (178), panašiai kaip reklamoje, hiperbolėmis išreiškiama gerokai perdėta numanoma suma, pastangos ir pranašysčių dydis/reikšmingumas. Kaip teigia I. Smetonienė, norėdami sustiprinti reklamuojamojo daikto galią, svarbą ar reikšmę, tekstų autoriai vartoja hiperbolę (2009, 140). Taip ir pavyzdyje (176) *milžiniškas* – nepaprastai didelis, gausus⁶⁹ - siejamas su sunkiai aprėpiamu, todėl kalbant apie milžiniškas lėšas kyla asociacijos su lėšomis, kurios atrodo didelės daugeliui. Juk įvardijus konkretų skaičių, vienam gali jos pasirodyti labai didelės, tuo tarpu kitam – vidutinio didumo. Kita vertus dydį nupasakoti padeda pavyzdžio pateikimas – tokios didelės, kad *pakaktų visoms nesumokėtoms pensijoms kompensuoti*. Šis pavyzdys ne tik suteikia pinigams apčiuopiamą vertę, bet ir didina senjorų palankumą straipsnio autoriui. O svarbiausia – jis pateikia pasiūlymą, ką reikėtų daryti, kad tai pasiektų – kelti valstybės įmonėms konkrečius finansinius tikslus (kas šiuo metu nėra daroma). Taip nuomonės lyderis trumpai nusako problemos esmę, pateikia savo pasiūlymą ir pozicionuoja save kaip asmenį, kuriam rūpi pensininkų gerovė.

⁶⁹ Lkz.lt

Pavyzdyje (177) kalbama apie titaniškas A. Kubiliaus Vyriausybės pastangas. Titanas (pagal senovės graikų dievų Gajos ir Urano sūnus titanus) – didelio proto, talento, stiprios dvasios žmogus (Visuotinė lietuvių enciklopedija XXIII, 2013, 802). Šiuo atveju titaniškos pastangos nusako itin sudėtingą, daug pastangų ir išminties reikalaujantį darbą. Kadangi A. Kubiliaus Vyriausybė tuo metu viešojoje spaudoje buvo gausiai kritikuojama, tokia hiperbole autorius tarsi mėgina viešai palaikyti ją, parodyti, kad vertina jo darbą, ir paskatinti tuos, kurie pasitiki autoriaus nuomone, tikėti ir A. Kubiliaus sprendimais.

Tokios reiškinių didumą paryškinančios hiperbolės atlieka ir žodžio taupumo funkciją – padeda glaustai išreikšti mintį, sureikšminti esminius aspektus. Galbūt todėl jų esama tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų rašytuose straipsniuose.

Tuo tarpu įmantresnių hiperbolių galima aptikti tik nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose. Vienos tokių – ironizuotos hiperbolės, kuriose reiškinių hiperbolizavimas kelia juoką, pavyzdžiui:

179) *Norint, kad jaunosios kartos nereikėtų išlaikyti „iki pensijos“, studijuojančias atžalas būtina mokyti planuoti finansus, skaičiuoti išlaidas ir pajamas* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 06 19).

180) *Taip, žydrų paplūdimių ar naktinio šėlsmo nuotraukomis Facebook tinkle prieš draugus nepasipuikuosi, bet bent jau neteks po atostogų gyventi palapinėje. Skolintoje* (O. Bložienė, 2012 06 22).

181) *Kai kurie namų ūkiai tai darė racionaliai, nes ta nelemta diena iš tikrųjų atėjo (prarastas darbas, sumažintas atlyginimas ir pan.), tačiau kitų žmonių lūkesčius suformavo viešojoje erdvėje nuolat girdimos apokalipsės pranašystės* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2011 04 28).

Pavyzdyje (179) hiperbolizuojama iki absurdo siekiant pabrėžti finansuojamo laikotarpio ilgumą. Itin retai nutinka taip, kad tenka išlaikyti vaikus iki kol jie tampa pensininkais. Tačiau perdėtas laikotarpio padidinimas formuoja dramatiškumo įspūdį ir padeda atkreipti dėmesį į jos problemišumą. Pavyzdyje (180) situacija dramatinizuojama siekiant parodyti finansų valdymo įgūdžių būtinybę. Teikiama užuomina, kad jei skaitytojas vadovausis straipsnio autorės

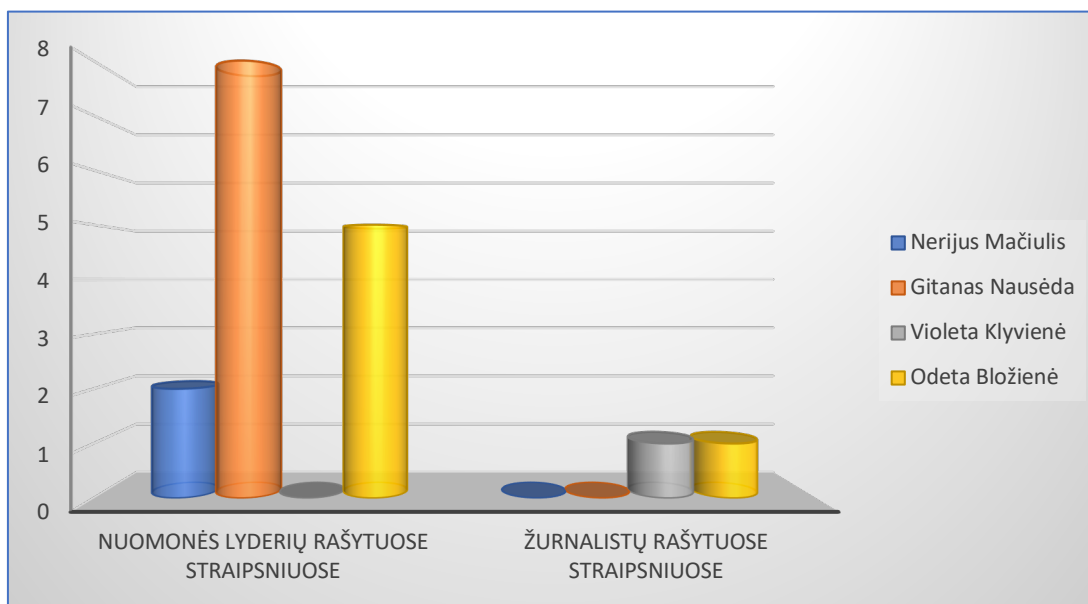
patarimais, tai *neteks po atostogų gyventi palapinėje*. O kad būtų dar dramatiškiau (ir šmaikščiau), po pauzės (taško) papildoma – *skolintoje*. Taip kuriamas vadinamasis juokas pro ašaras. Kai situacija – komiška, tačiau joje – daug realybės. Pavyzdyje (181) autorius, norėdamas atkreipti dėmesį į situacijos absurdiškumą naudoja hiperbolę *apokalipsės pranašystės*. G. Nausėda kritikuoja viešąją erdvę skleidžiant pernelyg grėsmingą informaciją ir pranašaujančią kone pasaulio pabaigą⁷⁰. Tokia hiperbole autorius nori paskatinti skaitytojus būti budresnius ir kritiškiau vertinti viešojoje erdvėje skleidžiamas žinias.

Atkreiptinas dėmesys, kad visi šie pavyzdžiai turi juodojo humoro apraiškų, kuris padeda pabrėžti situacijos absurdiškumą. Subtilus pasišaipymas ne tik kritikuoja reiškinius, bet ir žadina budrumą. O ironijos vartojimas kartu su hiperbole gerokai padidina ne tik dėmesio atkreipimo, bet ir įsiminimo tikimybę.

5.1.6 Litotė

Liotė turi daug sąsajų su hiperbole. Tik hiperbolė dalykus perdėtai padidina, o litotė – sumažina (Koženiausienė, 2013, 165). Nors abu šie tropai itin populiarūs reklamoje, tačiau nuomonės lyderių kalbose litočių esama mažiau nei hiperbolių, jos sudaro 1 procentą visų tropų (hiperbolė – 4 proc.). Ji dažniau aptinkama nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose. Dažniausiai ją vartoja G. Nausėda ir O. Bložienė (žr. 75 pav.). Tačiau G. Nausėda, gana gausiai savo straipsniuose vartodamas litotę, žurnalistų straipsniuose jos vengia. Tuo tarpu V. Klyvienė – atvirkščiai – savo rašytuose straipsniuose jos nevartoja, o komentuodama žurnalistams – pasitelkia kritikai dėl valdančiųjų vangumo išreikšti. Kadangi, kaip rodys žemiau pateikti pavyzdžiai, litotė turi sąsajų su ironija, ir jos vartojimas priklauso nuo individualaus kiekvieno nuomonės lyderio požiūrio. Vieniems ironijos vartojimas priimtinas tik savo rašytuose straipsniuose, tuo tarpu kiti drąsiai ją vartoja ir bendraudami su žurnalistais.

⁷⁰ Apokalipsė (gr. *apokalypsis* – apreiškimas) – Biblijos dalis; viena seniausių Naujojo testamento knygų, kurioje pranašaujama pasaulio pabaiga, paskutinis teismas (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985, 40).



75 pav. Litotės vartojimas

Dažniausiai tirtuose straipsniuose litotė vartojama kokio nors objekto ar dalyko mažumai išreikšti. Tai itin naudinga tada, kai sunku nusakyti konkretų skaičių, pavyzdžiui:

182) *Nejaugi turime praretėti, kad būtume įrašyti į Raudonąją knygą, nes tik tada suvoksime esą įdomūs pasauliui tiek, kiek skiriamės nuo kitų tautų ir bendruomenių* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)?

183) *Atsižvelgiant į mikroskopinę laimėjimo tikimybę, išleidžiamas milijonines pinigų sumas ir žinant šių bilietai pirkėjų finansinę situaciją, loteriją galima pavadinti fenomenaliu reiškiniu* (O. Bložienė, 15min.lt, 2012 09 14).

184) *Niekas neneigia, pensijų reforma duos apčiuopiamų vaisių dar ne šį dešimtmetį, todėl solidarumas tikrai nepamintas – tik kruopelė į Sodrą pervedamų lėšų atitenka jas uždirbusių ateities pensijų kaupimui, o ne dabartinių pensininkų pajamoms užtikrinti* (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2012 11 22).

Pavyzdyje (182) litotė pasakoma vietoj konkretaus numanomo kritinio skaičiaus, kuris signalizuotų, kad lietuvių tauta atsidūrė ant išlikimo ribos. Tokioje situacijoje, kai visiems žinoma, kad Lietuvos gyventojų skaičius vis mažėja, sunku įvardinti konkretų kritiškiausią skaičių. O užuomina apie įrašymą

į Raudonąją knygą, kurioje įrašyti nykstantys augalai ir gyvūnai, informuoja apie tai, kad ir lietuvių tautai gresia toks likimas. Tik klausimo forma ne tiek moralizuoja, kiek skatina susimąstyti ir galbūt net keisti mąstyseną. Pavyzdyje (183) autorė litote siekia kaip įmanoma labiau sumenkinti galimybės laimėti loterijoje tikimybę. Išreikšti ją skaičiais – sudėtinga (veikiausiai tas skaičius yra tik numanomas), todėl tikimybę apibūdinama kaip *mikroskopinę* ji tarsi pasako, kad mažiau jau būti vargu ar gali ir išvengia skaičiaus įvardijimo. Pavyzdyje (184) N. Mačiulis lėšų dydį išreiškia *kruopelyte*, taip išryškindamas pervedamų lėšų menkumą. Jei nurodytų konkrečią sumą, ji gali būti vertinama skirtingai (vieniems – maža, kitiems – didelė), tuo tarpu dabar jis, kaip ekonomistas, teigia, kad ji – itin maža, o litote dar pabrėžia, kad – per maža.

Litote galima išreikšti ne tik skaitinės išraiškos mažumą, bet ir sunkiai pamatuojamą atstumą ar menamą laiko intervalą, pavyzdžiui:

185) G. Nausėda. *Fiskalinis deficitas: per žingsnelį nuo Maastrichto kriterijaus* (antraštė, G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2013 04 22).

186) „Mes šitoje srityje jau seniai galėjome tą patirtį perimti ir padaryti reikalingas pertvarkas, bet viskas eina vėžlio žingsniu ir, nepaisant didelių lūkesčių, kad, krizė paskatins ieškoti efektyvesnio kelio, ir liko lūkesčiais, - apgailestauja apžvalgininkė (V. Klyvienė, Šarūnas Černiauskas, *Erika Fuks*, *Delfi.lt*, 2012 11 7).

Pavyzdyje (185) G. Nausėda litote *per žingsnelį* mėgina perteikti itin didelį priartėjimą prie reikiamo kriterijaus. Atkreiptinas dėmesys, kad šis pavyzdys – tai antraštė, kurioje siekiama glaustai perteikti pagrindinę mintį. Tam pasitelkiamos tokios retorinės stilistinės priemonės kaip litotė bei metonimija ir jau paantraštėje paaiškinama detaliau – Lietuvos valdžios fiskalinis deficitas tik truputį viršija Maastrichto sutartimi nustatytą eurui įsivesti BVP fiskalinio deficito reikalavimą. Šiuo atveju litotė sumenkina ne situaciją, bet trūkumą, taip padarydama situaciją pozityvia. Tiesa, pozityvia tiems, kas, kaip ir autorius, pritaria euro įvedimui Lietuvoje. Taigi litotė šiame pavyzdyje ne tiek atskleidžia pozityvų autoriaus požiūrį, kiek jo siekius – įvesti eurą Lietuvoje. Tikėtina, kad

savo optimistišku požiūriu jis paskatins ir dalį skaitytojų pritarti euro įvedimo idėjai.

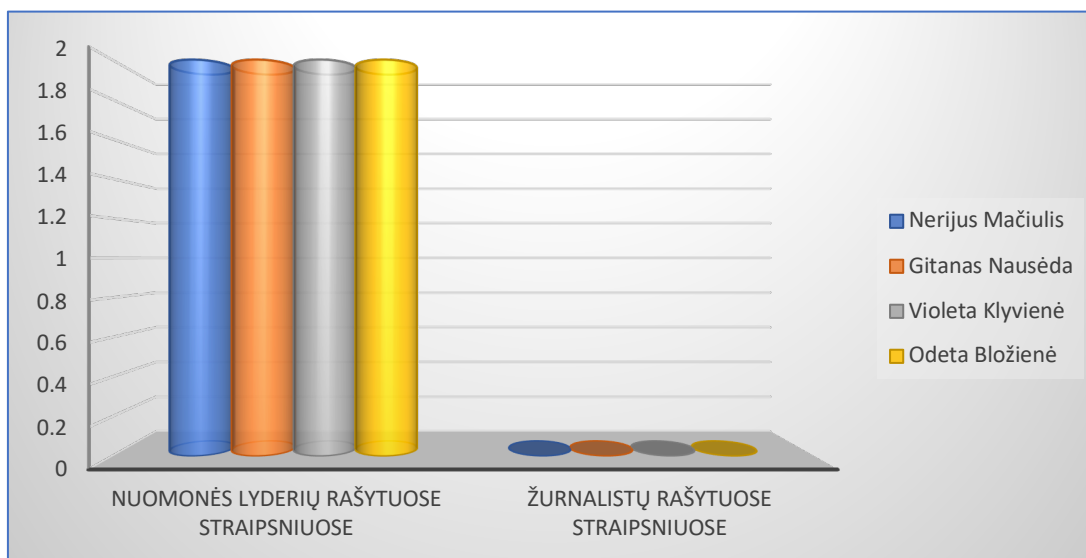
Tuo tarpu pavyzdyje (186) litotė turi kitokią funkciją – įvardinti esminę situacijos problemą – vangumą (Juk vėžlys – vienas lėčiausiai einančių gyvūnų.). Vis dėlto čia siekiama ne kritikuoti šiame straipsnyje aptariamą politinę partiją, o atkreipti dėmesį į šiuo metu susiklosčiusią situaciją. Taip autorė presuponuoja, kad jos interesas yra ne politinės peripetijos, o dabartinės problematikos sprendimas. Žinoma, litotė *vėžlio žingsniu* kritikuoja valdančiųjų vangumą, tačiau ji nėra nukreipta į kokį konkretų asmenį ar partiją. Taip atsiskleidžia viena pavyzdinių nuomonės lyderio funkcijų – profesionaliai analizuoti ir vertinti situaciją tam, kad būtų pasiekta visuomenei naudingų tikslų, nesvarbu kas juos įgyvendintų.

Taigi litotė nuomonės lyderiai vartoja norėdami atkreipti dėmesį į, jų nuomonę, itin menkus skaičius, kurie kelia problemų dabar arba gali jų kelti ateityje. Lygiai taip pat tinkamas šis tropas gali būti ne tik problemos menkumui nusakyti, bet ir kalbėtojo požiūriui atskleisti. Juk ta pati situacija žiniasklaidoje gali būti vertinama įvairiais aspektais. Ir tai, kokią nuomonę palaikys ar perims skaitytojai priklauso tiek nuo jų kritiškumo, tiek nuo autoritetingo patarėjo (šiuo atveju – nuomonės lyderio) pozicijos.

Daugumoje nuomonės lyderių vartojamų litočių, kaip ir hiperbolėse, esama subtilaus pasišaipymo, kuriuo atkreipiamas dėmesys į situacijos problemišumą. Toks kraštutinumų pasitelkimas žiniasklaidoje gali būti itin įtaigus.

5.1.7 Oksimoronas

Nors oksimoronas tirtuose straipsniuose vartojamas ne dažnai, tačiau suteikia tekstui daug išraiškiningumo. Tiesa, veikiausiai, dėl žanro glaustumo, žurnalistų rašytuose straipsniuose jo neaptikta (žr. 76 pav.).



76 pav. Oksimorono vartojimas

Oksimoronas - tai neįtikėtinas supriešintų sąvokų derinys (Koženiauskienė, 2001, 220). Toks stebinančias supriešinimas atkreipia skaitytojų dėmesį pirmiausia netikėtu požiūriu į tam tikrus reiškinius ir, kaip pastebi R. Koženiauskienė, kuria subtilios potekstės dermę tarp antonimų (2013, 148), pavyzdžiui:

- 187) *Tiesa, tekant įvykiams tokia vaga, reformų įkarštis, kaip ir anksčiau, išliks drungnas* (G. Nausėda, *Vz.lt*, 2013 08 18).
- 188) *Netoleruotina tolerancija* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2012 07 25).
- 189) *„Likutinis perteklius“ yra balansinis rodiklis, gaunamas iš pridėtinės vertės atėmus kompensaciją dirbantiems bei gamybos mokesčius ir pridėjus subsidijas gamybai. Kitaip sakant, čia nusėda visi „nesueinantys galai“ – taip pat ir gyventojų pajamos vokeliuose* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 10 14).
- 190) *Rusija – „plėšiami plėšikai“* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 26).

Pavyzdyje (187) *drungnas įkarštis* perteikiamas vykdomų reformų vangumas. Toks ironiškas apibūdinimas atkreipia dėmesį į žodžių ir veikslių nesutapimą – Rusijos reformų planai gerai atrodo tik popieriuje, bet ne realybėje. Autorius tarsi skatina kritiškai pažvelgti į tai, kas skelbiama oficialiuose pranešimuose, ir tai, kas vyksta realybėje. Pavyzdyje (188) oksimorono žaismė gimsta iš atlikto tyrimo, kuriuo nustatyta, kad lietuviai yra tolerantiškiausi iš

Baltijos šalių gyventojų kontrabandos atžvilgiu. Ir nors pats žodis tolerancija kelia teigiamas asociacijas (pakantumą, priešingos nuomonės gerbimą), tačiau tik tuomet, kai kalbama apie teigiamus veiksmus. Šiuo atveju kritikuojama ir net pasišaipoma iš tautiečių. Pavyzdyje (189) kaip ir pavyzdyje (188) žaidžiama žodžių sąskambių panašumu. Kadangi oksimoronas *likutinis perteklius* daugeliui gali būti nesuprantamas, jis įvardijamas kaip ekonominis terminas ir detaliai paaiškinamas, pateikiant pavyzdį. Iš priešingos reikšmės žodžių suformuota sąvoka, kaip ir jos reikšmė turi problematiškumo, kurį veikiausiai ir siekiama akcentuoti. Autorius užsimena, kad joje *nusėda visi „nesueinantys galai“*, t. y. visuomenėje pripažintomis normaliomis sąlygomis toks rodiklis neturėtų egzistuoti. Pavyzdyje (190) oksimoronas „plėšiami plėšikai“ autorės perfrazuojamas iš Rusijos premjero kalbos, o šio – iš Lenino kalbos. Tik autorė, cituodama premjerą suteikia pasakymui kiek kitokią – ironizuotą – reikšmę. Kaip ir G. Nausėda pavyzdyje (187), V. Klyvienė savo pasakymo paradoksalumu ir pašaipumu siekia ne tik skaitytojų dėmesio (kadangi šis pasakymas yra vieno straipsnio skyrių pavadinimas, juo tikimasi sudominti skaitytojus), bet ir kritiško jų vertinimo, ypač, kai kalbama apie Rusijos politikų retoriką.

Taigi oksimoronas pirmiausiai veikia kaip dėmesio atkreipimo ir sąmonės sužadavimo priemonė. Skaitytojas turi stabtelėti, kad suvoktų, ką tokiu antonimų junginiu autorius siekia pasakyti. Be to, tai - puiki priemonė perteikti aptariamą situacijos neįprastumą, problemišumą ar net absurdiškumą.

Apibendrinant tropus galima teigti, kad dažniausiai vartojamas tropas – metafora - natūraliai praplečia kalbą, suteikia jai pavidalą ir padeda paaiškinti plėtojama mintį. Norėdami įtaigiau perteikti šalyse vykstančius dalykus, nuomonės lyderiai dažnai pasitelkia vietos metonimijas. Daikto metonimija naudinga vartoti ne tik dėl glaustumo, bet ir dėl vaizdingumo, kuris padeda akcentuoti reikiamus žodžius. Nuomonės lyderių kalbose kritikai išsakyti dažnai vartojama ironija. Teigiamu veiksmo suvokimu siekiama atkreipti adresatų dėmesį į kritikuojamą objektą, o ironija pasitelkiama tuomet, kai norima atkreipti dėmesį į valdžios atstovų veiksmus ir į tautiečių bei valdžios atstovų

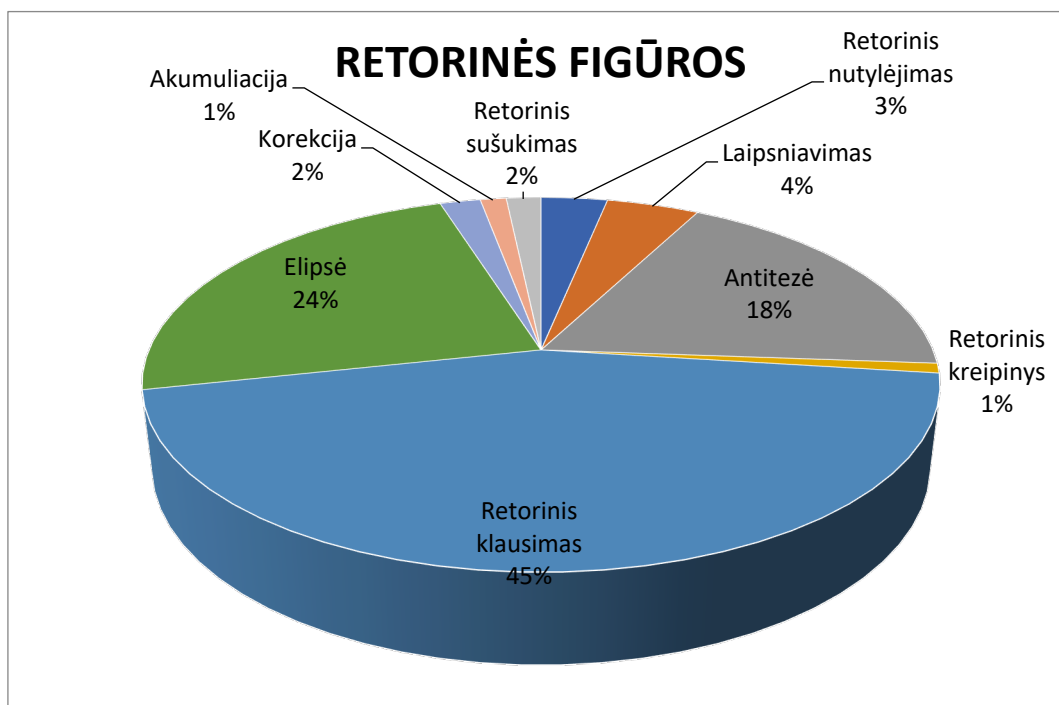
ydas. Metoniminė perifrazė suteikia aptariamai situacijai daugiau įtaigumo, o metaforinė perifrazė – vaizdingumo, padeda žodžiais iliustruoti aptariamus dalykus ir akcentuoti skirtumus bei suteikia pasakymui aiškumo. Hiperbolė - akcentų paryškimo ir situacijos komiško atskleidimo priemonė - pirmiausia vartojama kokio nors dalyko ar reiškimo didumui paryškinti. Didelė dalis hiperbolių persmelktos juodojo humoro, pabrėžiančio situacijos absurdiškumą. Subtilus pasišaipymas ne tik kritikuoja reiškinius, bet ir žadina budrumą. O ironijos vartojimas kartu su hiperbole didina tiek dėmesio atkreipimo, tiek įsiminimo tikimybę. Litotė nuomonės lyderiai vartoja norėdami atkreipti dėmesį į, jų nuomonę, itin menkus skaičius, kurie kelia problemų dabar arba gali jų kelti ateityje. Lygiai taip pat tinkamas šis tropas gali būti ir kalbėtojo požiūriui atskleisti. Oksimoronas pirmiausia veikia kaip puiki dėmesio atkreipimo ir sąmonės sužadavimo priemonė. Skaitytojas turi stabtelėti, kad suvoktų, ką tokiu antonimų junginiu autorius siekia pasakyti. Be to, tai - puiki priemonė perteikti aptariamą situaciją neįprastumą, problemišumą ar absurdiškumą.

Nors kiekvienas tropas savarankiškai atlieka tam tikrą funkciją, maksimalaus rezultato siekiama vartojant iš karto kelias skirtingas stilistines retorines priemones.

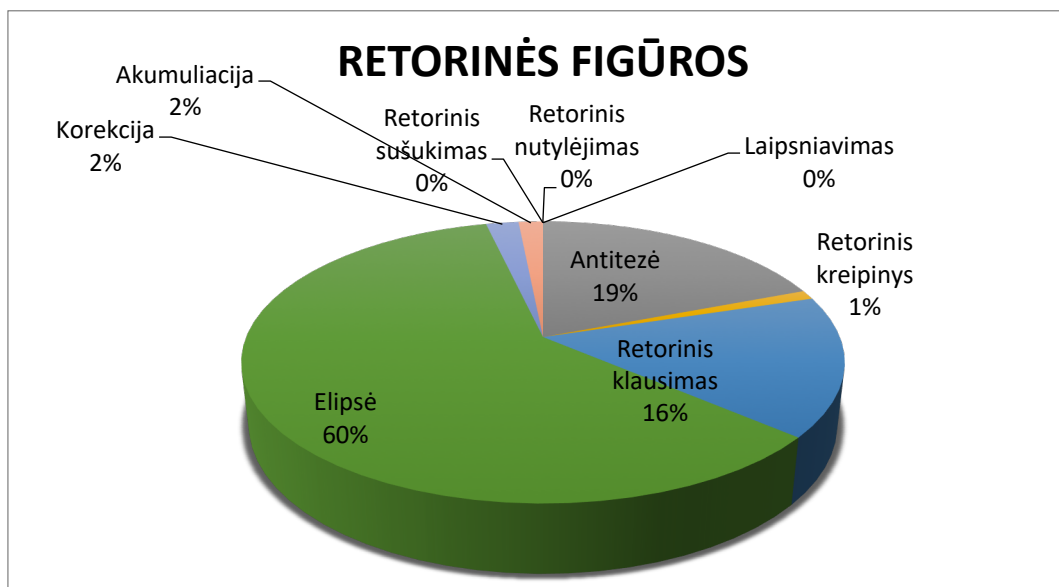
5.2 Retorinės figūros

Retorinės figūros sudaro 10 proc. visų retorinių stilistinių priemonių (žr. 66 pav.). I. Buckley jas vadina nukrypimu nuo kalbinės normos, kuriuo siekiama paveikti, įtikinti, sujaudinti, sukelti įvairaus pobūdžio emocijas (2006, 15). Ji skatina budrumą ir atidumą perteikiamai nuomonei.

Retorinių figūrų lauke vyrauja retoriniai klausimai, elipsės ir antitezės. Nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose dažniausiai vartojamas retorinis klausimas (žr. 77 pav.), žurnalistų – elipsė (žr. 78 pav.).



77 pav. Retorinių figūrų vartojimas nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose



78 pav. Retorinių figūrų vartojimas žurnalistų rašytuose straipsniuose

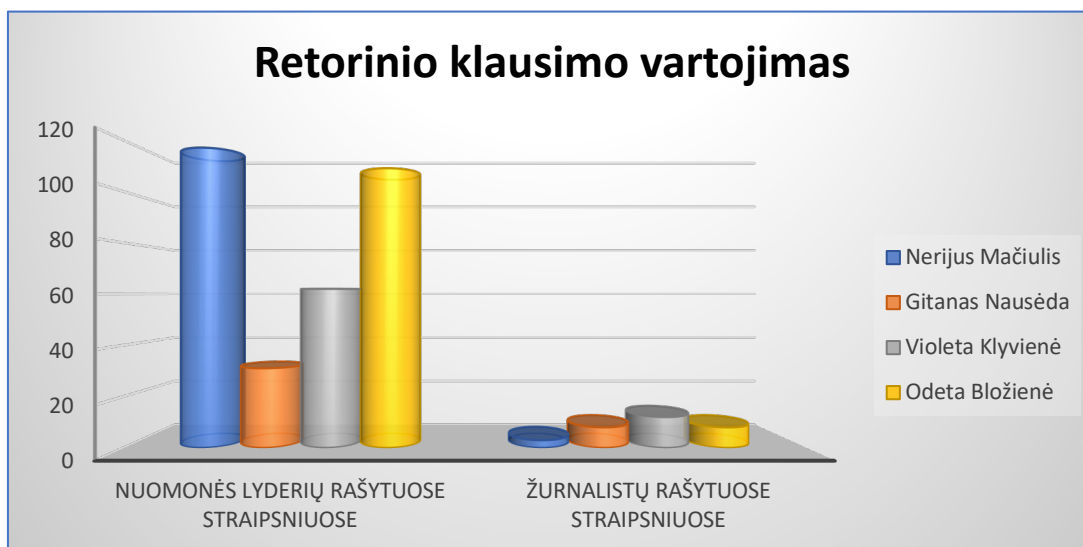
5.2.1 Retorinis klausimas

Retorinis klausimas – dažniausiai nuomonės lyderių vartojama retorinė figūra, sudaranti 45 proc. visų retorinių figūrų. Tai gali lemti nuomonės lyderių iniciatyva komentuoti susiklosčiusias situacijas. Dažnai pateikdami savo

nuomonę lyderiai klausia ir čia pat patys atsako. Kaip teigia R. Koženiausienė, retorinio klausimo esmė – atsakyti klausiant (2013, 196). Todėl dažniausiai nuomonės lyderiai pasitelkia interrogaciją, kurioje slypi atsakymas. Nuo jos pagal vartojimo dažnumą nedaug atsilieka subjekcija, kai uždavę klausimus jie dažnai jau kitoje eilutėje pateikia ar pradeda pateikti atsakymą. O štai rečiausiai vartojama dubitacija, kuria autorius išreiškia netikrumą, abejonę ar net nežinojimą. Atkreiptinas dėmesys, kad rečiausiai vartojama dubitacija dažniau aptinkama žurnalistų, o ne nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose. Taip gali būti todėl, kad nuomonės lyderis, žurnalistų paprašytas skubiai pateikti savo komentarą, ne visuomet turi galimybę patikrinti informaciją. Tokia skuba gali išprovokuoti abejones.

Vis dėlto dažniausiai retorinis klausimas pasitelkiamas siekiant atkreipti dėmesį į savo teiginius, mat klausiamoji forma yra įtaigesnė nei įprastas sakinytis. Ir, kaip pastebi I. Smetonienė, į retorinius klausimus visai nesvarbus atsakymas, jų tikslas – priversti adresatą mąstyti, spėlioti, patikrinti žinias ar net nusivilti (2013, 4). Pati klausiamoji intonacija skatina suklusti, susitelkti. Abaravičius klaustukus vadina dalykinį loginį turinį skaidančiomis priemonėmis, kurios netemdo minties, bet daro ją artimesnę šnekamajai kalbai, emocingesnę, vadinasi, ir paveikesnę (2002, 175). Tai ypač akivaizdu lyginant klausiamąjį sakinį su įprastu konstatuojamuoju. Pasak K. Dolinino, matyt, kiekvienas klausiamasis sakinytis gali būti suvokiamas kaip emocingesnis nei konstatuojamasis (Долинин, 1978, 237). Emocinis poveikis – bene pagrindinis klausiamojo sakinio pranašumas. Juk tiek klausiamuoju, tiek konstatuojamuoju kas nors teigiama, tik klausiamoji intonacija labiau jaudina, veikia žmogaus mintis, o neretai turi įtakos ir sprendimams bei veiksams.

Dažniausiai retorinius klausimus užduoda N. Mačiulis, truputį rečiau – O. Bložienė, rečiausiai – G. Nausėda. Tiesa, žurnalistų rašytuose straipsniuose retoriniai klausimai yra reti, mažiausiai jų vartoja N. Mačiulis (žr. 79 pav.). Taip yra veikiausiai todėl, kad savo rašytuose straipsniuose klausimai keliami tam, kad skatintų skaityti tolesnį tekstą. Tuo tarpu komentuodami žurnalistams nuomonės lyderiai tokio tikslo neturi.



79 pav. Retorinio klausimo vartojimas

5.2.1.1 Interrogacija – įsidėmėtinas komentaro pabaigos akcentas

Interrogacija (lot. *interrogatio* – klausinėjimas, tardymas, kaltinimas, išprotavimas) reiškia klausimą, į kurį nei teigiamo, nei neigiamo atsakymo nelaukiama. Klausimas paprastai formuluojamas perkeltine reikšme, nes iš tiesų jis yra ne tiek klausiamoji, kiek tvirtinamoji pobūdžio. Tokie klausimai ypač mėgstami N. Mačiulio, kuriuos jis kelia tiek tam, kad sukeltų skaitytojų abejonę, tiek kad išreikštų savo, kaip autoritetingo asmens poziciją vienu ar kitu klausimu, tiek tam, kad skatintų pritarti jo teiginiams, pavyzdžiui:

191) *Ar tikrai būtų nepatenkintų tuo, kad artimiausia ligoninė bus keliolika ar keliasdešimt kilometrų toliau nei dabar, tačiau joje esanti modernesnė įranga ir gydytojų kompetencija užtikrintų aukštesnę gydymo paslaugų kokybę? Ar visi studentai ir jų tėvai būtų nepatenkinti, jei artimiausias universitetas būtų ne gimtajame mieste, bet jį pabaigęs absolventas turėtų galimybę rinktis darbdavį ir nesidomėti, koks šiuo metu Lietuvoje minimalus mėnesinis atlyginimas (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 02 04)?*

192) *Tačiau saugumo supratimas kiek stebina žinant, jog beveik 40 proc. gyventojų būsto išlaikymas yra didelė našta, o trys iš keturių turinčiųjų*

būsto paskolą leidžia sau pirkti tik būtinašias prekes. Tad ar visada verta siekti kuo gausesnės nuosavybės (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 04 05)?

193) *Taigi, susiduriame su dilema, kas geriau – „žvirblis rankoje ar briedis girioje“? Tad ar tikrai avantiūristais reikia vadinti tuos, kurie pasirenka pirmąjį variantą?* (V. Klyvienė, *lrytas.lt*, 2012 06 21)?

Pavyzdyje (191) klausimai pateikiami straipsnio pabaigoje. Uždaru klausimu autorius labai aiškiai išsako argumentuotą savo poziciją, todėl atsakymas tampa savaime suprantamas. Jis klausia ne todėl, kad jam atsakytų, bet kad įtikintų, įteigtų, sugraudintų (Koženiauskienė, 2001, 343). Klausdamas straipsnio pabaigoje jis tarsi užtvirtina savo teiginius, padaro juos geriau įsimenamus. Pavyzdyje (192) prieš klausimą pateikiamas teiginys, kuris pateikia atsakymą į užduotą klausimą. Tokį klausimą galima vadinti deklaratyviu pareiškimu, kuriuo nebus abejojama (Bradley, 1981, p. 77). Juo skatinama suabejoti stereotipiniu požiūriu, pažvelgti iš kitokios perspektyvos. Pavyzdyje (193) kaip ir pavyzdžiuose (191) ir (192) pateikiamas uždaras klausimas, reikalaujantis trumpo atsakymo *taip/ ne*. Visiems gerai žinomas posakis *geriau žvirblis rankoje nei briedis girioje* pats savaime atsako į klausimą, *kas geriau*. Ir atitinkamai iš to išplaukia neigiamas atsakymas į antrąjį klausimą. Taigi autorė pateikia argumentų, kuriuos tarsi sutvirtina populiariu posakiu ir taip skatina skaitytojus pasikliauti patikrinta liaudies išmintimi. „Argumentas yra vinis, o figūra – būdas ją įkalti“, - teigia O. Reboul (žr. Reboul — cituota iš Buckley 2006: 129). Panašu, kad V. Klyvienė sąmoningai ar intuityviai geba šią retorikos tiesą pritaikyti praktikoje.

Nuomonės lyderių pavyzdžiai rodo, kad interogacija itin tinkama pabaigai. Ji skatina budrumą, taip padėdama įsidėmėti pagrindines tezes. Ja taip pat galima apibendrinti, paliekant erdvės skaitytojui susimąstyti ar net keisti požiūrį. Kaip „Žinių radijuje“ yra sakęs N. Mačiulis, kiekvieną kartą, kai kažką pasakai ar parašai, išanalizuoji ir iškomunikuoji, tikiesi, kad, net jeigu bus tam visuotinis nepritarimas, bus dalelė klausytojų ar skaitytojų, kurie sustos akimirksniui ir galbūt ne viešai, ne savo aplinkoj, ne komentaruose, bet savo galvose pripažins,

kad galbūt tame yra tiesos, galbūt apie tokį argumentą ir apie tokį faktą aš nepagalvojau (2013).

5.2.1.2 Subjekcija - efektyvi dėmesio atkreipimo ir išlaikymo priemonė

Nuomonės lyderiams, ypač N. Mačiuliui, būdinga kelti klausimus, į kuriuos patys ir atsako. Toks imituotas dialogas, kai kalbėtojas, tardamasis pats su savimi, kelia klausimą pats sau ir tuoj pat į jį atsako konstatuodamas, sušukdamas, skatindamas, vadinamas subjekcija (lot. *subiectio* – pridėjimas, atsakymas į prieštaravimą) (Koženiausienė, 2001, 344). Po iškelto klausimo gali būti ilgas kelių ar daugiau pastraipų dėstymas, arba trumpas atsakymas, kuriame atsakoma į iškeltą klausimą, pavyzdžiui:

194) *Ilgą laiką bandėme kovoti ir vieni, be Europos Komisijos palaikymo, ar tai davė rezultatų? Na, iš tikrųjų, davė - mes turime brangesnes dujas negu kaimynai latviai ir estai“* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2012 11 07).

195) *Kodėl tai aktualu Lietuvai? Kipras yra trečia pagal populiarumą Lietuvos tiesioginių užsienių investicijų kryptis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 03 18).

196) *Kyla klausimas, ar toks atotrūkis pagrįstas? Akivaizdu, kad ne* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 10 14).

Pavyzdyje (194) pateikiamas ironiškas atsakymas, dar labiau stiprina teiginį, kad teigiamų rezultatų nedavė, ir skatina paskubėti, kad situacija ir toliau neblogėtų. Pavyzdyje (195) trumpas konkretus klausimas padeda atkreipti dėmesį tų, kurie yra girdėję apie Kipro problemas, tačiau nematė prasmės jomis domėtis detaliau. Kaip teigia J. Abaravičius emociniais ir raiškos sumetimais vartojamais skyrybos ženklais galima pasiekti didesnio stilistinio minties turinio pagaulumo, sugestyvumo (2002, 22). Gavęs skaitytojų dėmesio, autorius iškart skuba taip pat glaustai atsakyti į iškeltą klausimą. Tik po to jau skiriama dėmesio detalėms. Panašus dėstymo principas ir pavyzdyje (194) – užduodamas konkretus klausimas ir pateikiamas trumpas atsakymas, sustiprintas autoriaus

užtikrintumą liudijančiu bevardės giminės būdvardžiu *akivaizdu*. Tik po to seka detalesnis dėstymas.

Taigi galima teigti, kad subjekcija nuomonės lyderių straipsniuose pasitelkiama siekiant staigiai atkreipti skaitytojų dėmesį, sudominti skaityti toliau, išlaikyti susidomėjimą. Todėl jos formatas itin tinkamas straipsnio pradžioje.

5.2.1.3 Nuomonės lyderių empatijos parodymas per dubitaciją

Mažiausiai esama klausimų, kuriuos vartodamas autorius atrodo neryžtingas. Tai - dubitacija (lot. *dubitatio* – abejojimas, svyravimas, neryžtingumas) – apsimestinis drovumas, kuriuo kalbėtojas siekia skaitytojų palankumo (Koženiausienė, 2001, 346). Neryžtingumas nėra būdingas nuomonės lyderiams. Priešingai – dažniausiai jie pirmieji pasiūlo sprendimus sudėtingose situacijose. O dubitaciją vartoja, kad susitapatinę su skaitytojais iškeltų ne vienam aktualią abejonę, pavyzdžiui:

197) *Iš tiesų, nuo šių metų pradžios pensiniam amžiui pradėjus tolti, pasigirsta replikų, esą kam kaupiti patiems, jei senatvė už aukštų kalnų. Kita vertus, atsiranda daugiau laiko pasirūpinti savo gyvenimo kokybe. Tad kokį sprendimą priimti dirbančiam žmogui – plaukti pasroviui ar kaupiti* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2012 05 22)?

198) *„Iniciatyva sveikintina, tik ar ji neatsigręš prieš pačius jos autorius?, - klausia G. Nausėda* (Erika Fuks, *Delfi.lt*, 2012 10 17).

199) *„Kita vertus, galima filosofškai diskutuoti, ar veiklą vykdanči, tačiau nesugebanti mokėti atlyginimo, kuris visą darbo dieną dirbančiam asmeniui užtikrina pragyvenimą aukščiau skurdo ribos, įmonė yra perspektyvi ir duoda Lietuvai ką nors reikšminga“ – svarstė N. Mačiulis* (Lina Mrazauskaitė, *Diena.lt*, 2013 01 13).

Pavyzdyje (197) O. Bložienė, atsižvelgdama į tuometines aktualijas, mėgina perteikti daugeliui aktualų klausimą. Ir nors sudaromas realios abejonės įspūdis, tačiau pasirinkti žodžiai išduoda ekonomistės rekomendacijas. Pasakymas

plaukti pasroviui turi negatyvios reikšmės – nežinoti savo tikslo, neturėti savo nuomonės ir pan. Iškėlusį tokį klausimą, O. Bložienė toliau tarsi apsvarsto visus už ir prieš. Vis dėlto, straipsnį baigia sakydama: *O juk tam, kad dabartinis dvidešimt penkerių metų žmogus užsitikrintų 70–80 proc. vidutinio darbo užmokesčio (1180 Lt/mėn.) dydžio pensiją, pakaktų per mėnesį atsidėti 40–80 Lt. Tai pagal jėgas kiekvienam, atsakingam už savo ateitį. Tad galbūt verta pamąstyti, ką dėl jos darome jau šiandien?* Iškeldama abejonę autorė pastūmėja skaitytojus link savo siūlomo sprendimo. Pavyzdyje (198) G. Nausėda diplomatiškai pateikia savo nuomonę apie siūlomą įstatymo pataisą. Iškėlęs abejonę, pateikia argumentų, kodėl taip gali nutikti: *Ekonominei situacijai susikomplicavus, gali tekti didinti mokesčių naštą arba keisti jų tvarką. Jeigu keitimų limitas jau išnaudotas, tektų „sukandus dantis“ laukti to momento, kada užsidegs žalia šviesa arba atšaukti tokios griežtos sistemos galiojimą.* Baigdamas mintį jis vengia kategoriškumo sakydamas, kaip tokioje situacijoje elgtųsi jis pats: *Kad ir kaip bebūtų, aš asmeniškai pasisakyčiau už automatines žaidimo taisykles, kurios minimalizuoja neprognozuojamų veiksmų ir paprasčiausio voliuntarizmo tikimybę.* Tokiu būdu G. Nausėda primygtinai nesiūlo vadovautis jo nuomone, tačiau įtaigiai veikia tuos, kuriems jis pats yra autoritetas. Pavyzdyje (199) autorius sukuria pasvarstymo įspūdį, tačiau iš tiesų kelia ne klausimą, o klausimo galimybę ir tokiu pasakymu tik sustiprina savo prieš tai pasakytą teiginį, kad, anot jo, rinkoje sunkiai konkuruojančioms įmonėms padidinto MMA našta bus didžiausia, todėl viena kita įmonė gali nesugebėti jos pakelti. Tad šiuo atveju ir pati dubitacija – tik iliuzinė. Vis dėlto, formuodamas jos įspūdį autorius parodo gebantis pažvelgti į situaciją iš skirtingų perspektyvų, išsamiai įvertinti situaciją ir savo teiginius pateikti argumentuotai.

Taigi dubitacija, nors ir rečiausiai vartojama, padeda išvengti kategoriškumo įspūdžio ir formuoja atidžių ir nuoseklių analitikų įvaizdį.

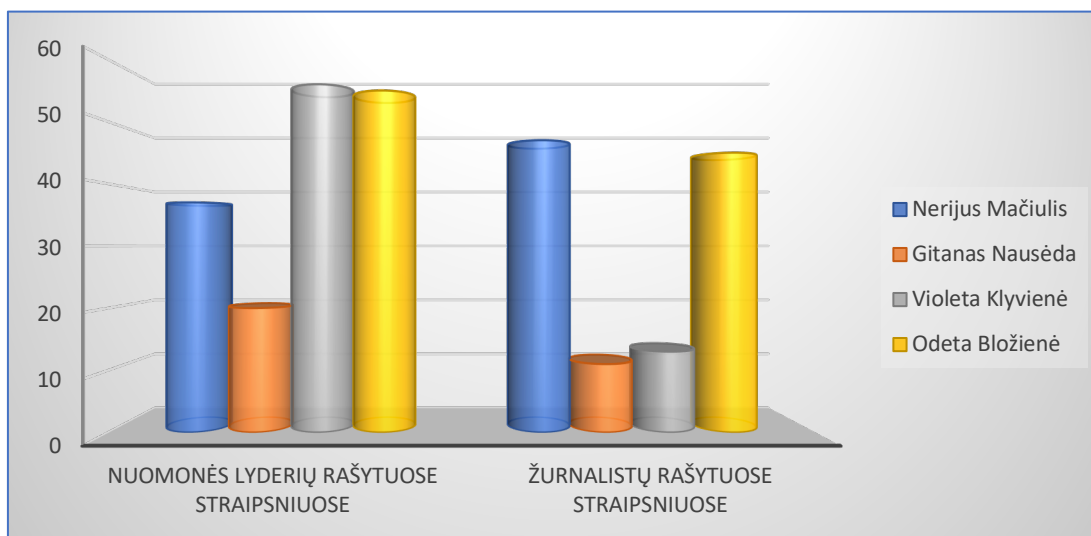
Nuomonės lyderiai retorinius klausimus gerokai rečiau nei savo straipsniuose vartoja komentuodami žurnalistams. Kai reikia trumpo komentaro, atsakymo į konkrečius klausimus, jie nėra itin tinkami. Išimtis – dubitacijos vartojimas (kurio daugiau esama žurnalistų straipsniuose). Taip gali būti todėl, kad

rašydami straipsnį autoriai įprastai turi savo konkrečią nuomonę ir klausimus užduoda norėdami imituoti dialogą, atkreipti dėmesį, įteigti, tuo tarpu atsakinėdami į žurnalistų užduodamus klausimus gali nesijusti tokie užtikrinti dėl savo atsakymo dėl išankstinio pasiruošimo stokos.

Savo straipsniuose nuomonės lyderiai užduodami klausimus imituoja dialogą su skaitytojais. Toks menamas dialogas reikalauja empatijos ir tuo pačiu patys kuria empatiškumo įspūdį. Norint tinkamai suformuluoti klausimą, reikia ne tik išmanyti aktualijas, bet ir suvokti žmonių problemas, rūpesčius. O tinkamai suformuluotu klausimu galima sukurti empatiškumo įspūdį – autorius ne tik suvokia problemas, bet ir rūpinasi žmonių poreikiais, mėgina pasiūlyti galimus problemos sprendimo variantus.

5.2.2 Elipsė

Trumpinimo figūra elipsė – antra pagal vartojimo dažnumą retorinė figūra. Ji sudaro 24 proc. visų retorinių figūrų. Tai pati taupiausia sintaksinė figūra, kurios esmė – visiškas sutrumpinimas, žodžio ar žodžių junginio praleidimas (Koženiauskienė, 2001, 299). Žodžio/ -ių trūkumas netrukdo suvokimui. Pasak O. Reboul, ji sumažina komponavimui būtinų žodžių skaičių, bet prasmė išlieka aiški (žr. Reboul — cituota iš Buckley 2007, 67). Kaip pastebi I. Smetonienė elipsiniai sakiniai neturi tiesioginio semantinio priklausymo nuo konteksto (2001, 83), todėl ši figūra itin naudinga norint kalbėti glaustai. I. Buckley teigimu, ji ne tik suteikia stiliui lakoniškumo, bet ir padeda reikšti emocijas (2007, 67). Veikiausiai būtent tai lemia jos populiarumą tiek nuomonės lyderių, tiek žurnalistų straipsniuose. Tikriausiai taupi jos forma turi įtakos tam, kad itin išraiškinga kalba pasižymintio G. Nausėdos ji vartojama rečiau nei konkretumą ir dalykiškumą vertinančios V. Klyvienės (žr. 80 pav.).



80 pav. *Elipsės vartojimas*

Elipsės žymimoji funkcija – tai iš konteksto numanomų ir dėl to nesunkiai atkuriamų sakinio dalių, jų elementų, žodžių praleidimo ženklavimo funkcija. Eliptinės konstrukcijos suglaudina minties raišką, pasakymą daro dinamiškesnį. Tą funkciją atlieka brūkšnys (Abaravičius, 2002, 21). Tokia kalba tampa gyvesnė, panaši į šnekamąją kalbą, pavyzdžiui:

200) *O ten – ir vėl nė iš vietos be piniginės* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2010 08 04).

201) *Klausimas – į gerą ar blogą pusę. Aš sakyčiau, kad tai yra natūrali rinkos dalyvių reakcija, ir šitie nuogąstavimai gali pasitvirtinti arba ne* (G. Nausėda, *Lrt.lt*, 2012 10 30).

202) *Dar svarbiau – kovo mėnesį spurtavo mažmeninė prekyba pirmojo būtinumo prekėmis* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 04 30).

Pavyzdyje (200) elipsė kuria pauzę ir intonaciją susidomėjimui paskatinti. Pavyzdyje (201) elipse išreikšta pauzė reikalinga pasvarstymui. Autorius kuria įspūdį, kad ir pats valandėlę susimąsto. Tikėtina, kad tai padaro ir skaitytojai. Ir po trumpo atokvėpio G. Nausėda pateikia savo nuomonę. Pavyzdyje (202) elipsė ne tik glaudina tekstą, bet ir padeda išlaikyti skaitytojų dėmesį. Pirmiausia autorius keliais sakiniais pateikia savo nuomonę kartu su statistiniais duomenimis. Kad ir po jų skaitytojų dėmesys tebebūtų išlaikytas, vartojamas pastiprinimas, susidedantis iš reikšmingumą didinančio *dar*, aukštesniojo

laipsnio būdvardžio *svarbiau* ir elipsės. Kaip „Žinių radijui teigė N. Mačiulis, nuolat reikia ieškoti tokios [kalbos] formos, kuri būtų suprantama ekonomikos nestudijavusiam asmeniui, ką reiškia tie rodikliai ir, aišku, kad būtų šiek tiek didesnis susidomėjimas turi surasti alternatyvių požiūrio kampų, kurie turi užkabinti kažkokią stygą ir ta neįdomi informacija turi pasirodyti aktuali (2015). O kai skaitytojas susidomi – svarbu jo nepaleisti ir įvairiomis priemonėmis paskatinti skaityti iki pabaigos. Visi šiuose trijuose pavyzdžiuose pateikti pasakymai kuria teksto skambesį. Stilistiškai neutraliai, be elipsės, išreikšta ta pati mintis netektų išraiškingumo, gyvumo, reikiamos pauzės.

Elipsė ne tik pagyvina, bet ir sutelkia. Todėl ji puikiai tinka, kai autorius nori stabtelėti prieš sakydamas svarbų teiginį – įvesti į temą arba apibendrinti, pavyzdžiui:

203) *Šokas – minimalus mėnesinis atlyginimas ir vidutinė senatvės pensija nesieks 300 eurų* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2014 07 23).

204) *Nepaisant kruopštaus pasirengimo, pirmakursio kasdienybė kupina neplanuotų iššūkių. Pirmiausia – finansinių* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 06 19).

205) *Žinoma, negalima to paties sakyti apie kiekvieną gyventoją, bet tie, kurie gauna vidutines pajamas, dirbantieji – jie tikrai geriau gyvens“, - džiugino N. Mačiulis* (Ugnė Karaliūnaitė, *Delfi.lt*, 2013 01 01).

Pavyzdyje (203) sakinytis pradamas intriguojančiu žodžiu *šokas*, kurį nuo detalesnio šio pasakymo paaiškinimo skiria elipsė. Šiuo atveju elipsė padeda sukurti pojūčio rekomendaciją – tarsi autorius iš anksto pasiūlo, kaip reikėtų reaguoti į tokius sprendimus. Pavyzdyje (204) O. Bložienė paantraštėje trumpai pasako, kodėl apie tai kalba ir kodėl tai svarbu. Elipse atskirtas esminis aspektas, apie kurį toliau tekste bus detalios kalbama. Taip eliptišku sakiniu pasiekiamas minties aiškumas ir skatinama susimąstyti. Pavyzdyje (205) N. Mačiulis trumpai apibendrina savo komentarą ir elipsė jam padeda tai padaryti ne tik glaustai, bet ir reikšmingai, nes po elipse išreikštos pauzės, gera žinia įgauna savito iškilmingumo.

Elipsės palikta erdvė turi būti užpildyta skaitytojų, remiantis kontekstu. Tai skatina didesnę įsigilinimą į tekstą, atidumą. Tuo pasinaudodami nuomonės lyderiai ne tik drąsiau reiškia savo nuomonę, bet ir teikia pasiūlymus, pavyzdžiui:

206) „*Reikia įvertinti mūsų ilgalaikius strateginius tikslus, o tas tikslas – įsivesti eurą* (V. Klyvienė, Joana Lapėnienė, Jūratė Anilionytė, *Lrt.lt*, 2013 12 15).

207) *Todėl patarimas pirmai pradžiai – išnaudokite laiką* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 06 01).

208) „*Matome, kad dešniosios pakraipos politikai gali staiga pradėti elgtis kaip kairiosios pakraipos. O kairieji – kaip dešinieji. Tą šiandien turbūt ir matome, kai eina kalba apie pensijas*“, - sakė V. Klyvienė (Šarūnas Černiauskas, *Delfi.lt*, 2013 12 16).

Pavyzdyje (206) autorė kalba pirmuoju daugiskaitos asmeniu tarsi atstovaudama visos tautos interesus. O galiausiai trumpai ir aiškiai įvardina ir tautos tikslą – įsivesti eurą. Nors tai – tik autorės nuomonė, tačiau elipse atskirtas tikslas skamba ne tik konkrečiai ir aiškiai, bet ir įtaigiai. Pavyzdyje (207) straipsnio pabaigoje O. Bložienė pateikia savo patarimą – taip pat kaip ir pavyzdyje (206) – trumpai ir aiškiai. Elipsė pašalina minties raiškos perteklių. Pasak Abaravičiaus, taip skaitytojas skatinamas rekonstruoti prasmės properšas iš konteksto ir tokiu būdu intensyvinamas minties darbas (2002, 21). Suintensyvinus mąstymą, pateikiamas ir konkretesnis pasiūlymas - *kas mėnesį atsidėti 40-80 Lt*. Kadangi visa tai pasakoma straipsnio pabaigoje, tikėtina, kad skaitytojai paklausys patarimo ar bent susimąstys apie tai. Panašiai skaitytojų mintis pakreipiama norima linkme ir pavyzdyje (208). Pirmiausia teigiama kalbant pirmuoju daugiskaitos asmeniu (tautos vardu) ir vartojama apsidraudžiamoji konstrukcija *gali pradėti*. Tuomet eliptiniu sakiniu jau teigiama, kad kairieji – kaip dešinieji, eliminuojant kitas papildomas kalbos dalis, kurios tik apsunkintų pasakymą. Ir nors apsidraudžiamasis žodis *turbūt* išduoda, kad tai – tik autorės įžvalga (spėjimas), kairiųjų gretinimas su dešiniaisiais, tikėtina, išlieka įtaigus.

Taigi dėl savo glaustumo elipsė itin tinkama ir antraštėms, kuriose trumpai ir aiškiai turi būti perteikta pagrindinė straipsnio mintis arba pavienė pagauli mintis, pavyzdžiui:

209) *Odetta Bložienė: Atlyginimas – uždirbamas ar išmokamas?* (O. Bložienė, *15min.lt*, 2012 10 04)

210) *Violeta Klyvienė. Euro krizės valdymas – ilgo kelio pradžia* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2012 02 14)

211) *N. Mačiulis. Kairėje – bedugnė, dešinėje – praraja, aplinkui – tamsa* (N. Mačiulis, žurnalas „Valstybė“, 2014 01 09)

Pavyzdyje (209) O. Bložienė, pritaikiusi elipsę, itin glaudžiai išsako mintį. O antiteze *uždirbamas-išmokamas* ir retorinio klausimo forma padaro ją dar ir išraiškingą bei orientuotą į kontaktą su skaitytoju. Pavyzdyje (210) elipsė atlieka ne tik trumpinimo funkciją, bet ir vizualiai dalija pasakymą į dvi dalis, kur antroji pakomentuoja pirmąją. Tai suteikia antraštei lengvumo ir aiškumo. Panašiai pasakymas dalijamas reikšminėmis dalimis ir pavyzdyje (211). Elipsės, suderintos su antiteze kuria išraiškingos ir muzikalios, o kartu ir aiškios antraštės įspūdį.

Kaip ir antraštėse elipsė dėl savo sutrumpinimo funkcijos dažnai vartojama ir straipsnio atskirų potemių pavadinimuose, pavyzdžiui:

212) *Naftos kaina – rizikos zonoje* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 04 26)

213) *Galvos skausmas – nedarbas* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 04)

214) *Stabilūs finansai – pagrindinis Estijos pranašumas* (V. Klyvienė, *Delfi.lt*, 2013 03 06)

Pavyzdyje (212) elipsė eliminuoja veiksmažodžius palikdama tik du dėmenis, kurie pakankamai aiškiai nusako problemą. Metafora galvos skausmas per elipsę nurodo, dėl ko reikia susirūpinti. Kadangi nedarbo tema gali būti aktuali daugumai, tikėtina, kad skaitytojai norės sužinoti daugiau informacijos, kodėl reikia dėl to sunerimti, ir pradės skaityti straipsnį. Panaši situacija ir pavyzdyje (213). Nors esama tik užuominos į konkrečias problemas, tačiau antraštė turi pakankamai aiškumo, kad sudomintų, ir pakankamai intrigos, kad skaitytojas norėtų skaityti straipsnį. Pavyzdyje (214) pirmame dėmenyje įvardijama tema,

apie kurią bus kalbama, o antrame – priežastis, kodėl apie tai kalbama. Taip elipsė suteikia galimybę be veiksmažodžių nusakyti viską, ko reikia, kad skaitytojas suprastų, kokia aktualija bus aptariama straipsnyje.

Taigi elipsė ne tik glaudina tekstą, bet ir padeda išlaikyti skaitytojų dėmesį, kai tai ypač aktualu – straipsnio viduryje. Taip intensyvindama minčių darbą ji padeda pasiekti tai, ką M. Garbačiauskaitė-Budrienė vadina gero straipsnio požymiu – straipsnio perskaitymą vienu atokvėpiu⁷¹. Nuomonės lyderiai ją naudoja ir siekdami gyvesnės kalbos įspūdžio, nes kuo kalba kasdieniškesnė, tuo lengviau pasiekiamas ekonominių žinių neturintis skaitytojas.

Elipsė dėl savo savybės naikinti perteklių itin naudinga antraštėse ir atskirų straipsnio dalių pavadinimuose (vadinamosiose potėmėse). Jose skaidydama tekstą į atskirus dėmenis ji kartu su glaustumu suteikia ir vaizdingumo bei intrigos. Tačiau nuomonės lyderiai jas vartoja nevienodai. Štai elipsinių antraščių aptinkama visų nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose, o potėmių – tik V. Klyvienės. Taip gali būti todėl, kad V. Klyvienei itin būdingi trumpi konkretūs pasakymai, o straipsnio suskirstymas į atskiras dalis su savo pavadinimais yra būtent tokio stiliaus išraiška.

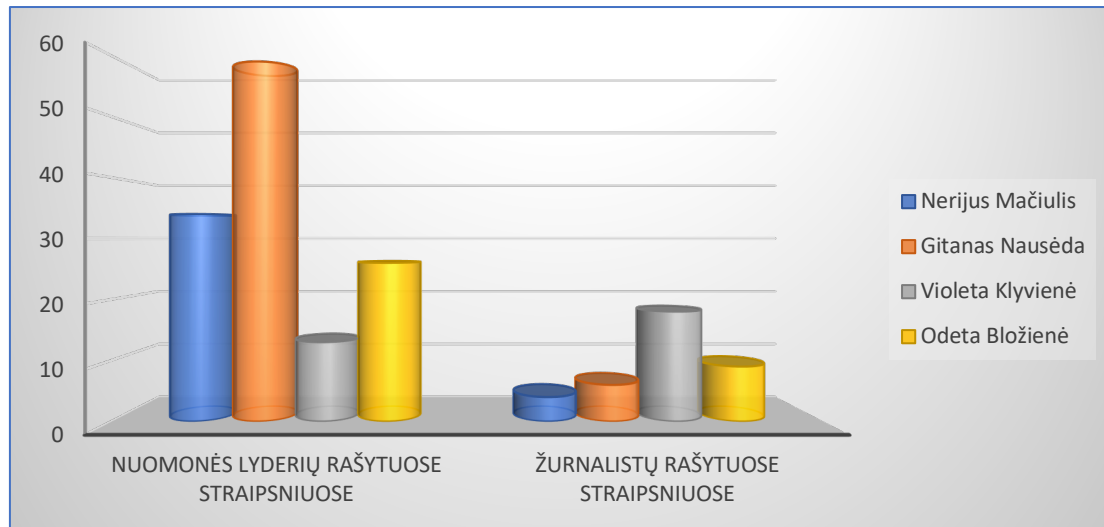
5.2.3 Antitezė

18 procentų visų retorinių figūrų sudaro antitezės. Antitezė - komponavimo figūra, kurioje kontrastingi reiškiniai gretinami paralelinėmis sintaksinėmis konstrukcijomis (Koženiausienė, 2001, 312). Pasak R. Koženiausienės, antitezė yra viena paveikiausių retorinių figūrų, nes priešingybės ir skiria, ir traukia ir išryškina viena kitą (2013, 140). Gal todėl ją noriai vartoja ir nuomonės lyderiai.

Dažniausiai antitezė aptinkama G. Nausėdos rašytuose straipsniuose, rečiau ją vartoja N. Mačiulis ir O. Bložienė. O štai V. Klyvienė, priešingai nei kiti

⁷¹ „Piliečio žurnalistikos mokykla. Patarimai rašantiems: kaip rašyti komentarą?(VII)“, *Delfi.lt*, 2013. Prieiga internete: <https://www.delfi.lt/pilietis/naujienos/piliecio-zurnalistikos-mokykla-patarimai-rasantiems-kaip-rasyti-komentaravii.d?id=61156009>

ekonomistai, ją dažniau vartoja žurnalistų, o ne savo rašytuose straipsniuose (žr. 81 pav.).



81 pav. *Antitezės vartojimas*

Dažnai nuomonės lyderiai konstruoja antitezes, norėdami padaryti akivaizdesnę atskirtį tarp tikrųjų vertybių, pavyzdžiui:

215) *Tiesa, realūs darbai dažnokai prieštarauja minėtiems lozungams – tuo pat metu buvo kuriami žemės sklypų įsigijimo, teritorijų planavimo, verslo steigimo, darbo rinkos reguliavimo, mokesčių politikos teisės aktai, kurie ne skatino, o baidė TUI (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 07 02).*

216) *Valdžios priedermė – garantuoti tokią makroekonominę aplinką, kuri drąsina, o ne žlugdo investicinius sprendimus (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 07 02).*

217) *Perkame tam, kad išmestume (O. Bložienė, *Lrytas.lt*, 2013 12 17)?*

Pavyzdyje (215) iškeliamas nesutapimas tarp pažadų ir darbų. Antitezė padeda išreikšti tą nesutapimą – turėjo skatinti, o iš tiesų baidė. Kelti priešpriešas - natūrali žmogaus mąstymo proceso veikla, nes, pasak E. Lassan, jau pats mūsų mąstymas paremtas antitezėmis (1995, 45). Nepakanka vien pasakyti *baidė* – tuomet nublanktų įsipareigojimas skatinti. Antitezė priešpastato tai, kas vertinama pozityviai ir tai, kas vertinama negatyviai. Taip skaitytojas

skatinamas pritarti ne tik pozityvumui, bet kartu ir autoriaus išsakytai minčiai. Panaši situacija yra ir pavyzdyje (216), kur makroekonominė aplinka turi *drąsinti*, o ne *žlugdyti*. Antitezė sudaryta iš kraštutinių, kurie eliminuoja vidurinio varianto galimybę ir skatina smerkiant žlugdymą palaikyti drąsinimo būtinybę. Antitezė ne tik skatina pritarti, bet ir provokuoja. Pavyzdyje (217) autorė, susitapatinusi su skaitytojais užduoda klausimą, kuriam nesinori pritarti, kuris skatina susimąstyti. Dažniausiai perkant negalvojama, kad pirkinį teks išmesti, tačiau, pasak O. Bložienės, faktai rodo būtent tai, kad viso nusipirkto, pasigaminto maisto nespėjama suvartoti, todėl jį galiausiai tenka išmesti. Tokia antitezė pirmiausiai skatina suklusti, po to - savikritiškai mąstyti. Tai yra vienas nuomonės lyderių siekių⁷².

Antitezėmis sugretinant/ supriešinant dvi skirtingas kryptis, gali būti kuriamas trumpas analizuojamosios apžvalgos įspūdis, pavyzdžiui:

218) *„Tai optimistinis scenarijus. Pesimistinis - už pardavimą gautos sumos dėl kainų ir vertės rinkoje svyravimų nepakanka visai paskolai padengti. Likusi skolos dalis grąžinama abiejų sutuoktinių nebent su kreditoriumi sutariama kitaip“*, - komentuoja O. Bložienė (Erika Fuks, *Delfi.lt*, 2014 09 21).

219) *Analizuodamas dabartinę Europos ūkio būklę, optimistas akcentuotų neįtikėtiną Vokietijos ekonomikos gyvybingumą, o pesimistas atkreiptų dėmesį į didėjančią prarają tarp Vokietijos ir PIIGS šalių (Portugalija, Italija, Airija, Graikija, Ispanija) bei su tuo susijusias problemas* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 10 11).

220) *Vis dėlto šiandien, vertinant potencialias vidines ir išorines grėsmes, tikėtina, kad Lietuvos ekonomika augs šiek tiek sparčiau nei prognozuojama „Danske“ banko baziniame scenarijuje* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2012 05 30).

Pavyzdyje (218) pateikdama tiek optimistinį, tiek pesimistinį variantus O. Bložienė parodo, kad vertina situaciją visapusiškai. Panašiai ir G. Nausėda

⁷² Žr. p. 146.

pavyzdyje (219) žvelgia į situaciją iš skirtingų perspektyvų ir tuo rodo ne tik įsigilinimą į situaciją, bet ir gebėjimą vertinti objektyviai. Toks vertinimas turėtų imponuoti skaitytojams, siekiantiems ne šališkos informacijos. Kad svarbus ne tik vertinimo neutralumas, bet ir gylis, parodo pavyzdys (220). Jame V. Klyvienė atkreipia skaitytojų dėmesį, kad ji nuolat atidžiai seka ir visapusiškai vertina ekonominę situaciją. Todėl visiškai natūralu, kad kintant situacijai, kinta ir prognozės. Antitezė šiuo atveju sustiprina patikimumo įspūdį ir skatina vertinti ekonomistę kaip patikimą specialistę, nuolat besidominčią savo profesine sritimi. Kaip interviu „Žinių radijui“ yra sakęs N. Mačiulis, ekonomisto darbas neprasideda 8 val. ryto ir nesibaigia 5 val. vakaro – reikia nuolat domėtis ir žinoti, kas vyksta pasaulyje ir kaip tai gali paveikti Lietuvą (2015). Šiuo atveju, ekonomistė patvirtina šį teiginį ir gali pelnyti patikimos specialistės reputaciją.

Tačiau labiau nei patikimų žinių skaitytojai iš nuomonės lyderių tikisi kritiško vertinimo. O antitezė padeda išvengti neutralumo pozicijos. Pateikdami priešpriešas nuomonės lyderiai kritiškai žvelgia į situaciją ir siekia įvertinti tikrąją, ne paviršutinę, būklę, pavyzdžiui:

221) *Galima formaliai džiaugtis mažėjančiais infliacijos rodikliais, tačiau ir čia yra daugiau ašarų nei šypsenu* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 10 11).

222) *Galimybių tam yra daug – įvertinant turto mokesčių bazės išplėtimą būtina naikinti, o ne toliau kurti PVM lengvatas, kuriomis naudojasi ir dideles pajamas gaunantys gyventojai* (N. Mačiulis, *Alfa.lt*, 2012 11 23).

223) *Tačiau skaičiuodami šiandienos naudą, neturėtume pamiršti ir rytdienos išlaidų* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2011 08 02).

Infliacijos rodiklių duomenis skelbia statistikos departamentas, tad nuomonės lyderio funkcija yra ne skelbti, o analizuoti tuos faktus. Štai pavyzdyje (221) atskleidžiama, kad, nepaisant teigiamų rodiklių, situacija vis dar yra labiau neigiama nei teigiama. Ir tokį požiūrį atskleidžia metonimijomis išreikšta antitezė – *daugiau ašarų nei šypsenu*, kuri vertinimą pateikia daugeliui suprantamu būdu. Kaip pastebi Jamesas P. Stobaughas, žmonės yra linkę griežtai sisteminti ir kategorizuoti, todėl protas mėgsta antitezes, kurios kuria aiškų ir

sisteminą santykį tarp idėjų (2012, 162). Todėl jomis patogiu pateikti ne tik vertinimus (pavyzdys (221)), bet ir pasiūlymus. Pavyzdyje (222) antiteze padeda N. Mačiuliui išreikšti pasiūlymą ir argumentuoti – *reikia naikinti, nes toliau kuriamomis PVM lengvatomis naudojasi ir didelės pajamas gaunantys gyventojai*. Pavyzdyje (223) panašiai kaip ir pavyzdyje (221) antiteze akcentuoja, kad į situaciją reikia žvelgti ne paviršutiniškai. Vertindama vis populiarėjančią tendenciją gyventi šia diena O. Bložienė primena, kodėl verta susimąstyti ir apie rytojų. O susimąščiusiems tekste pateikiami konkretūs pasiūlymai.

Antiteze gali būti reiškiamas ir situacijos nepastovumas, dvilypumas, pavyzdžiui:

224) *„Palūkanos yra tik vienas iš veiksnių - juk skolinamasi ilgam laikotarpiui: 20-30 m. Per tą laiką gali būti ne vienas pakilimas ir nuosmukis (V. Klyvienė, Erika Fuks, Delfi.lt, 2012 09 07).*

225) *Žinoma, technologinių sprendimų finansų valdymui yra daug ir įvairių. Bent keletą jų prisitaikius sau, lengvai sukontroliuosite ne tik išėinančius, bet ir grįžtančius eurus, o malonaus laiko su draugais prisiminimų netemdys pamirštos skolos (O. Bložienė, Lrytas.lt, 2015 07 16).*

226) *O kad tai – ne tik rūpestis, bet ir nemažas malonumas, rodo ir įvairios apklausos: Lietuvos ir užsienio šalių gyventojai dovanoms kasmet vis dosniau praveria pinigines (O. Bložienė, 15min.lt, 2015 12 09).*

Pastebėti pokyčius, reaguoti į juos – viena iš ekonomistų nuolatinių veiklų. Tai matyti pavyzdyje (224), kur V. Klyvienė antiteze atkreipia dėmesį į realų situacijos nepastovumą. Taip elgiamasi veikiausiai siekiant atkreipti dėmesį, kad palūkanos nėra ir neturėtų būti pagrindinis rodiklis ruošiantis imtis paskolą, ir netiesiogiai paskatinti imti paskolą net tuo metu, kai palūkanų normos yra aukštesnės. Pavyzdyje (225) antiteze padeda įvardinti problemą ir kartu siekį – išėinančių ir grįžtančių eurų (nepastovumo) kontrolė. Susidomėjus belieka skaityti O. Bložienės pasiūlymus šiuo klausimu. Pavyzdyje (226) ekonomistė

antiteze siūlo požiūrį iš kitos perspektyvos. Nors rūpestis ne visuomet yra priešprieša malonumui, tačiau juos priešinant sukuriamas stipresnis efektas, t. y. skaitytojų dėmesys nuo neigiamo dalyko perkeliamas į teigiamą. O rūpesčius tapatinantiems su išlaidomis autorė turi vertingų patarimų.

Kadangi iš ankstesnių pavyzdžių matyti, kad antiteze galimas efektyvus dėmesio atkreipimas, natūralu, kad tuo naudojamosi ir antraštėse, pavyzdžiui:

227) *N. Mačiulis. ECB pinigų politika – per konservatyvi ar per palaida?*

(N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 07 22)

228) *Violeta Klyvienė: rūbai pigns, bet brangs maistas* (V. Klyvienė, *15min.lt*, 2012 05 17)

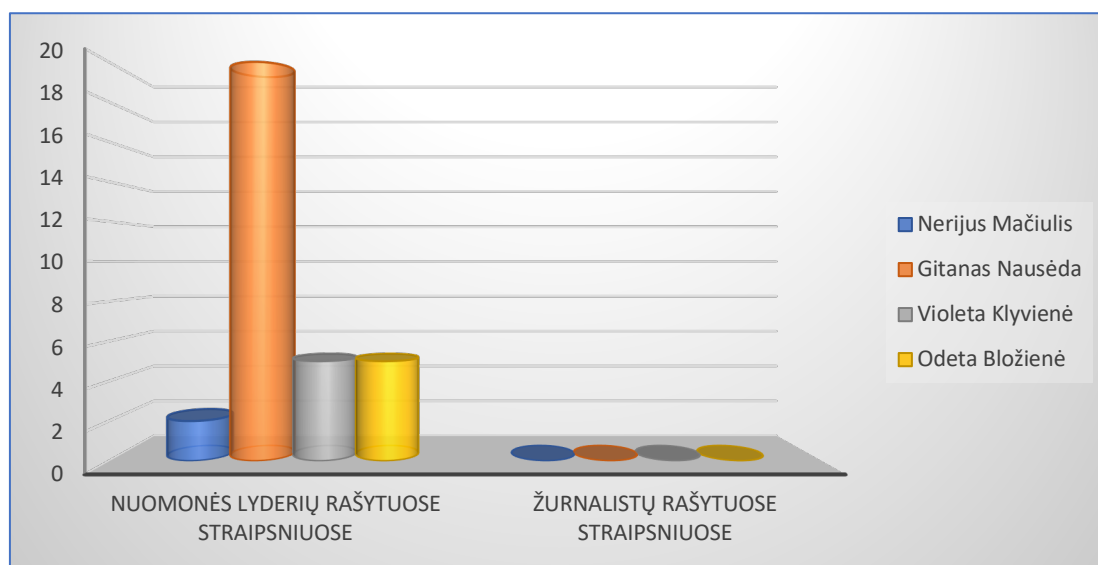
229) *Pilnas degalų bakas – tuščios kišenės* (O. Bložienė, *Veidas.lt*, 2010 07 13)

Pavyzdyje (227) N. Mačiulis pasitelkia net kelias retorines figūras – antitezę, elipsę ir retorinį klausimą. Tokiu būdu mezgant netiesioginį dialogą su skaitytojais glaustai konstruojama intriga. Pasitelkiant kraštutinumus (*per konservatyvi* ir *per palaida*) kuriamas bet koku atveju negatyvus išpūdis. O negatyvumas jau pats savaime skatina susidomėjimą. Kaip savo eksperimentu patvirtino Marc Trussler ir Stuart Soroka, žmonės dažniau yra linkę rinktis skaityti blogas nei geras naujienas (2014). Pavyzdyje (228) antitezėje telpa daugeliui aktualūs dalykai – kas pigns, o kas brangs. Tuo tarpu šios įžvalgos kilo iš Lietuvos statistikos departamento paskelbtos infliacijos prognozės gegužės mėnesiui. Ekonomikos neišmanančiam žmogui departamento duomenys gali pasirodyti nieko nesakantys, tuo tarpu nuomonės lyderės įžvalga dėl pingančių ir brangstančių produktų kelia susidomėjimą jau pačioje antraštėje. Pavyzdyje (229) išraiškinga antraštė skatina suklusti. Antitezė *pilnas-tušcios* kelia ir susidomėjimą, ir nerimą. Brangstant degalams ir mažėjant atlyginimams autorė siekia paskatinti susimąstyti apie savo įpročius ir galimus alternatyvius keliavimo būdus. Suteikusi naudingų patarimų ji pretenduoja tapti skaitytojų patarėja, kuria pasitikima. O pelnius skaitytojų pasitikėjimą didėja ne tik populiarumas, bet ir autoritetas.

Antitezė, kaip natūrali žmogaus mąstymo proceso dalis, nuomonės lyderių tekstams suteikia skambesio, žaismingumo, padeda pasiekti pritarimo, provokuoja ir skatina kritiškai mąstyti. Jomis taip pat kuriamas nuoseklios analizės bei išsamios apžvalgos įspūdis, kuris didina pasitikėjimą autoriumi. Antiteze paryškintos priešpriešos padeda vaizdžiai ir suprantamai paaiškinti statistinius rodiklius, atskleisti esminę problemą ir net savitai kontroliuoti skaitytojų dėmesį. Ir žinoma, antitezės išraiškingumas itin tinkamas antraštėms, kuriose reikia sudominti ir, neatskleidus detalių, nukreipti jų ieškoti į straipsnį. Atkreiptinas dėmesys, kad antraštėse antitezė neretai pasitelkiama kartu su kitomis stilistinėmis priemonėmis (elipse, retoriniu klausimu, metaforomis, metonimijomis ir t. t.). Tai suteikia jai papildomo įtaigumo.

5.2.4 Laipsniavimas

Laipsniavimas - ne itin dažna (4 proc.), bet efektinga retorinė figūra, dar vadinama gradacija. R. Koženiauskiene šią figūrą apibūdina kaip žodžių, frazių, pasakymų išvardijimą stiprėjančia arba silpnėjančia tvarka (2001, 285). Kadangi laipsniavimas – plėtojimo figūra, natūralu, kad dėl jos išplėstumo žurnalistų rašytuose straipsniuose jos nėra. Iš tirtų nuomonės lyderių, dažniausiai ją vartoja G. Nausėda, rečiausiai – N. Mačiulis (žr. 82 pav.).



82 pav. *Laipsniavimo vartojimas*

Dėl savo savybės pagilinti įspūdį laipsniavimas vartojamas po teiginio, kurį autorius nori dar papildomai akcentuoti, pavyzdžiui:

- 230) *Užbėgdamas į priekį, drįstu pareikšti, kad vadovėliai apie Lietuvos ekonominę politiką 2009–2010 m. nebus rengiami. Nei šiemet, nei po penkerių, nei po 20 metų* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2010 08 16).
- 231) *Kad ir kaip bebūtų, narystė ES buvo toks politinis aktas, kuriam beveik neįmanoma surasti rimtų alternatyvų nei prieš dešimtmetį, nei dabar, nei veikiausiai po dešimtmečio* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2014 04 30).
- 232) *Ne tiek ir svarbu, kokia skraiste prisidengus būtų privatizuotos iš pradžių didelės, vėliau – didesnės ir galiausiai didžiausios įmonės – siekiant privilioti užsienio kapitalą ar garantuoti mažesnes paslaugų kainas, o galbūt tiesiog išdui mėginant uždirbti pinigų žmonėms pamaloninti prieš rinkimus* (G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 10 24).

Pavyzdyje (230) G. Nausėda kategoriškai teigia, kad vadovėliai nebus rengiami ir tą kategoriškumą dar paryškina laipsniavimas. Tokiu būdu autoriaus pozicija tampa akivaizdi. Panaši pozicija pateikiama pavyzdyje (231), tik joje dėl žodžio *beveik* esama mažiau užtikrintumo. O pavyzdyje (232) autorius akcentuoja žodį *privatizuotos*, laipsniavimu išreikšdamas įvairių formų – didelių, didesnių, didžiausių- galimumą. Visuose šiuose pavyzdžiuose vardijama stiprėjančia tvarka. Pasak R. Koženiauskieneš, retorikai reikia žodžių, turinio ir emocijų, intonacijos kilimo ar stiprėjimo (2001, 286). Juo nukreipiamas dėmesys į norimus akcentus ir daromas gilesnis įspūdis. „Laipsniavimas nepaleidžia skaitytojo, kol kalbėtojas neišsako minties iki galo“ (R. Koženiauskieneš, 2013,33). Jis tarsi įrankis, kuriuo gali būti pristabdoma mintis tam, kad būtų labiau į ją susitelkta.

Kita vertus, laipsniavimas gali parodyti ir reiškinių nuoseklumą, pavyzdžiui:

- 233) *Finansų ministerijos duomenimis, 2012 m. Lietuvos valdžios sektoriaus deficitas sudarė 3,2 proc. BVP. Tai truputį viršija Maastrichto sutartimi nustatytą eurui įvesti ne didesnio kaip 3 proc. BVP fiskalinio deficito reikalavimą, tačiau nepamirškime, kad 2009 m. šis rodiklis sudarė 9,4 proc., 2010 m. – 7,2 proc., o 2011 m. – 5,5 proc. BVP.*

Prognozuojama, kad šiais metais šalies valdžios sektoriaus deficitas sudarys 2,5 proc. BVP ir jau įsispraus į Prokrusto lovą (G. Nausėda, Delfi.lt, 2013 04 22).

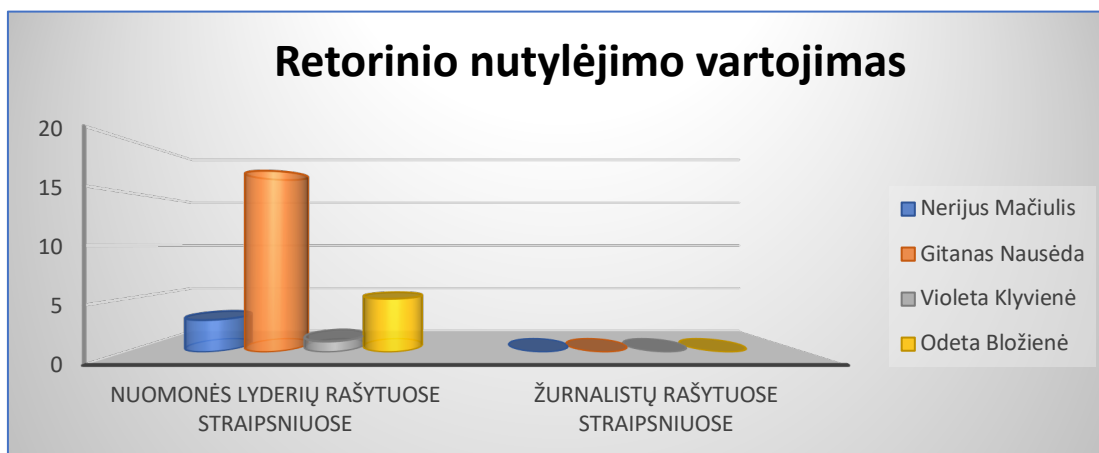
Pavyzdyje (233) G. Nausėda, norėdamas parodyti nuolatinį progresą, palaipsniui pateikia skirtingų metų rodiklius. Toks nuoseklumas leidžia išvelgti pozityvaus mažėjimo tendenciją ir geriau suprasti, ką straipsnio autorius turi omenyje.

Taigi laipsniavimas, nors ir nėra itin dažna retorinė figūra ir dažniausiai vartojama tik vieno tiriamojo – G. Nausėdos, puikiai tinka tose situacijose, kur reikia stipresnio akcento ar nuoseklumo parodymo. Taip pat ši retorinė figūra itin tinkama norint stabtelėti ir sutelkti skaitytojo dėmesį į kokį nors objektą ar reiškinį.

5.2.5 Retorinis nutylėjimas

Vienu procentu mažiau (3 proc.) nei laipsniavimo randama retorinio nutylėjimo. A (baravičius jį vadina redukcine stiliaus figūra, emociškai ir raiškiai perteikiančia be žodžių įprasminamą ar ne iki galo išsakytą minties turinį, papildomą loginę ir emociinę informaciją (2002, 150). Kaip pastebi R. Koženiauskiene, ja staigiai pertraukiamas žodis, nesakoma iki galo. Dėl įvairių priežasčių nutylėdamas kokią nors svarbią mintį, oratorius suteikia jai ypatingos prasmės, sukelia įtampą ir klausytojų emocijas, suintrigoja, palieka erdvės jų vaizduotei (2001, 306).

Nutylėjimas yra trumpinimo figūra ir, priešingai nei elipsė, atveria daug erdvės interpretacijai. Kadangi žurnalistų rašytuose straipsniuose paprastai iš nuomonės lyderių tikimasi kuo daugiau konkretumo, nutylėjimo juose vengiama. Tuo tarpu kalbos išraiškingumu pasižymintis G. Nausėda šią figūrą vartoja dažniausiai iš visų tiriamųjų, V. Klyvienė - rečiausiai (žr. 83 pav.).



83 pav. Retorinio nutylėjimo vartojimas

Kartais nuomonės lyderio funkcija yra paneigti visuomenėje vyraujančius klaidingus įsitikinimus. Tokiais atvejais yra naudinga retorinio nutylėjimo figūra, kuria parodomas liūdesį keliantis situacijos absurdiškumas, pavyzdžiui:

234) *Kaip mokslų sovietiniais laikais ragavęs žmogus, atsimenu pagrindinį socializmo ekonominį dėsnį: „Svarbiausias socialistinės ekonomikos tikslas yra kuo geriau patenkinti materialinius ir dvasinius tarybinės liaudies poreikius.“ Ką čia daugiau bepridursi* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)...

235) *Kad būtų ką vaikams ir anūkams palikti* (O. Bložienė, 15min.lt, 2012 04 05)...

236) *Priežodis „atsarga gėdos nedaro“ tarsi ima reikšti „o gal dar kada nors prireiks“: 20 metų senumo džinsų grybavimui, nors paskutinįkart grybauti už rankos vedė močiutė* (O. Bložienė, Veidas.lt, 2012 04 24)...

Pavyzdyje (234) G. Nausėda pateikia socializmo ekonominį dėsnį, kuris šių laikų žmogui kelia juoką pro ašaras ir atspindi sovietmečio lozungų absurdiškumą. Šypseną kelia ir O. Bložienės pavyzdyje (235) pateiktas įsisenėjęs lietuviams būdingas kaupimo įprotis tam, *kad būtų ką vaikams palikti*. Tokio veiksmo pagrįstumas kiekvieno gali būti kitoks, tačiau autorei žvelgiant iš ekonominės perspektyvos kaupimas neatrodo racionaliai pagrįstas. Kadangi kaupiama dėl emocinių priežasčių, autorė nutylėjimu tiesiog skatina dar kartą

apie tai susimąstyti, o po to tekste pateikia savo argumentų, kodėl neverta to daryti. Todėl greta kitų nutylėjimo funkcijų užčiuopiama dar viena – padėti argumentuoti. Kaip taikliai pastebi I. Buckley, nutylimas argumentas perduodamas priešininkui (2007, 68), kurio emocijas dar labiau sustiprina ironija. Panašiai ir pavyzdyje (236), kuriame autorė vaizdžiai ironizuoja taip atskleisdama įpročių absurdiškumą. Kaip interviu „Žinių radijui“ yra sakęs N. Mačiulis, viena iš pagrindinių ekonomisto funkcijų yra šviečiamoji, kur jis turi išsklaidyti visuomenėje vyraujančius mitus (2015). Panašu, kad tai mėgina daryti ne tik N. Mačiulis, bet ir jo kolegė O. Bložienė.

Paneigti įsitikinimus yra gana sudėtinga, todėl natūralu, kad pirmiausia skatinama suklusti, susimąstyti apie galimas įvairaus pobūdžio pasekmes, pavyzdžiui:

237) *Taigi šio kertinio valstybės pamatų akmens negali išmušti konjunktūriniai vėjai ar žmonių nusivylimas savimi ir bendruomene. Kita vertus, išklibinti gali* (G. Nausėda, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)...

238) *Ne dėl nepritekliaus, triukšmingų kaimynų ir bemiegių naktų, veikiau dėl studentiškos kasdienybės specifikos, kupinos draugystės, išradingumo ir... pirmųjų finansinių klaidų* (O. Bložienė, 15min.lt, 2012 06 19).

Pavyzdyje (237) G. Nausėda metaforiškai kalba apie tautos savivertę ir filosofškai svarsto, ar ji tikrai nepažeidžiama. Retorinis nutylėjimas šiuo atveju yra itin iškalbingas vien tuo, kad gali sukelti daugybę minčių ir jausmų – abejonę, nerimą, nesaugumą ir pan. Autorius skatina skaitytojus galvoti apie dalykus, apie kuriuos jie galbūt nėra susimąstę. Taip pat ir pavyzdyje (238), kur O. Bložienė atkreipia dėmesį į finansinius dalykus, kurie studentiškame gyvenime nėra esminiai, bet labai reikšmingi. Ir esant spragoms šioje srityje galimos nemalonios pasekmės. Pasak Abaravičiaus, tokia ir yra nutylėjimo paskirtis – tylint patraukti dėmesį ir padaryti norimą įspūdį (2002, 150). Tiesa, pirma paskirtis lengviau pasiekama nei antroji, nes nutylėjimas vis dėlto palieka

ir daug erdvės interpretacijai, kuri kiekvieno gali būti kitokia. Nors esama atvejų, kai nutylėjimu labai aiškiai išreiškiama asmeninė pozicija, pavyzdžiui:

239) *Ar šitaip nutiko todėl, kad pas mus per daug kapitalizmo? Vargu*
(G. Nausėda, *Delfi.lt*, 2012 10 29)...

Pavyzdyje (239) retoriškai klausiama ir tuoj pat atsakoma - *vargu*. Palikdamas erdvės autorius tarsi palieka klausimą atvirą ir skatina ir pačius skaitytojus pagalvoti, kokios gali būti tikrosios priežastys ir, žinoma, pasiūlo savo svarstymų šiuo klausimu.

Taigi retorinis nutylėjimas nuomonės lyderių straipsniuose vartojamas tam, kad padėtų paneigti visuomenėje vyraujančius klaidingus įsitikinimus. Kadangi tai padaryti yra sudėtinga, natūralu, kad pirmiausia skatinama suklusti, susimąstyti apie galimas įvairaus pobūdžio pasekmes, sukelti liūdesį, o po to suteikti užuominų, kaip rasti problemos sprendimą.

Dažniausiai nuomonės lyderių vartojama retorinė figūra – retorinis klausimas. Pavyzdžiai rodo, kad interrogacija itin tinkama pabaigai. Ji skatina budrumą, taip padėdama įsidėmėti pagrindines tezes. Ja taip pat galima apibendrinti, paliekant erdvės skaitytojui susimąstyti ar net pakeisti savo požiūrį. Subjekcija nuomonės lyderių straipsniuose pasitelkiama siekiant staigiai atkreipti skaitytojų dėmesį ir sudominti skaityti toliau. Todėl jos formatas itin tinkamas straipsnio pradžioje - siekiant atkreipti dėmesį, sudominti skaityti toliau ir dėstyje, siekiant palaikyti susidomėjimą. O rečiausiai vartojama dubitacija padeda išvengti kategoriškumo įspūdžio ir formuoja atidžių ir nuoseklių analitikų įvaizdį. Elipsė ne tik glaudina tekstą, bet ir padeda išlaikyti skaitytojų dėmesį, kai tai ypač aktualu – straipsnio viduryje. Taip intensyvindama minčių darbą ji padeda pasiekti optimalų susidomėjimą tekstu. Nuomonės lyderiai ją naudoja ir siekdami gyvesnės kalbos įspūdžio, nes kuo kalba kasdieniškesnė, tuo lengviau pasiekiamas ekonominių žinių neturintis skaitytojas. Elipsė dėl savo savybės naikinti perteklių itin naudinga antraštėse ir atskirų straipsnio dalių pavadinimuose (vadinamosiose potėmėse). Jose skaidydama tekstą į atskirus dėmenis ji kartu su glaustumu suteikia ir vaizdingumo bei intrigos. Antitezė, kaip natūrali žmogaus mąstymo proceso

dalis, nuomonės lyderių tekstams suteikia ne tik skambesio, žaismingumo, bet ir padeda pasiekti pritarimo, provokuoja ir skatina kritiškai mąstyti. Jomis taip pat kuriamas nuoseklios analizės bei išsamios apžvalgos įspūdis, kuris didina pasitikėjimą autoriumi. Antiteze paryškintomis priešpriešomis vaizdžiai ir suprantamai paaiškinami statistiniai rodikliai, atskleidžiama esminė problema ir net savitai kontroliuojamas skaitytojų dėmesys. Jos išraiškingumas itin tinka antraštėms, kuriose reikia sudominti ir, neatskleidus detalių, nukreipti pastarųjų ieškoti į straipsnį. Laipsniavimas, nors ir nėra itin dažna retorinė figūra, puikiai tinka situacijose, kai reikia stipresnio akcento ar nuoseklumo parodymo. Taip pat jis naudingas norint stabtelėti ir sutelkti skaitytojo dėmesį į kokį nors konkretų objektą ar reiškinį. O retorinis nutylėjimas nuomonės lyderių straipsniuose vartojamas tam, kad padėtų paneigti visuomenėje vyraujančius klaidingus įsitikinimus - pirmiausia skatinama suklusti, susimąstyti, o po to pasiūlomi galimi sprendimo būdai.

Dažniausiai retorinės priemonės vartojamos nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose. Tai lemia galimybė plačiau išdėstyti savo nuomonę ir griežtesnis konkretumo poreikis atsakant į žurnalistų klausimus.

IŠVADOS

Išanalizuoti nuomonės lyderių ir žurnalistų rašyti straipsniai bei nuomonės lyderių ir naujienų portalų redaktorių suteikta informacija leidžia daryti šias išvadas:

1. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad tiek ilguose (nuomonės lyderių rašytuose), tiek trumpuose (esančiuose žurnalistų rašytuose straipsniuose) tiriamųjų komentaruose matyti panašių kalbos priemonių vartojimas, formuojantis savitą kalbos stilių. Tiek patys rašydami straipsnio tipo komentarus, tiek trumpai pakomentuodami jų nuomonės pageidaujantiems žurnalistams nuomonės lyderiai dažniausiai pasitelkia tokius pačius argumentus, tokius pačius (ar panašius) vidinės teksto metakalbos ir tarpasmeninio santykio žymiklius bei tokias pačias retorines stilistines priemones. Taigi nepaisant komentaro pobūdžio jų kalbėjimo stilius išlieka nuoseklus.
2. Dažniausiai nuomonės lyderių vartojamų argumentavimo būdų – remiantis asmeninėmis įžvalgomis ir remiantis faktais – sinergija padeda jiems siekti asmeninių tikslų - atskleisti kompetenciją, didinti asmeninį autoritetą, skatinti pasikliauti prognozėmis, kritikuoti, teikti pasiūlymus. Nors visi argumentai, kuriais pagrindžiami teiginiai, turi įtakos nuomonės lyderių įvaizdžiui, tačiau, vieni jų labiau orientuoti į faktinio pobūdžio pagrindimą, kiti – į pasitikėjimą adresantu. Argumentavimas remiantis asmeninėmis įžvalgomis skatina kliautis nuomonės lyderio kompetencija, o argumentavimas remiantis faktais – visuotinai patvirtintomis normomis. Tai, kad asmeninės įžvalgos sudaro apie trečdalį visų argumentų, leidžia teigti, kad pats argumentavimo faktas yra ne mažiau svarbus nei argumentų tikslumas. Kad nuomonės lyderių tikslinei auditorijai aktualūs ne tik faktai, bet ir jų priežastys, detalės, galimos pasekmės, rodo vyraujantis indukcinis argumentavimo tipas. Dažnai jau komentaro pradžioje užduodamas probleminis klausimas, o atsakymas į jį pateikiamas straipsnio pabaigoje. Tad skaitytojai, norintys, sužinoti atsakymą, turi perskaityti (ar bent jau peržvelgti) visą straipsnį.

Toks vyraujantis argumentavimo tipas liudija apie tai, kad skaitytojams įdomi nuomonės lyderio nuomonė, įžvalgos. Todėl itin įtaigūs tokiuose argumentais grįstuose komentaruose tampa ir pateikti pasiūlymai.

3. Nuomonės lyderių komentaruose vyrauja vertinimai ir sąšvelniai. Didžiąją dalį vertinamųjų žymiklių sudaro *deja*, kuriuo piktinamasi, reiškiamą kritika, pasiūlomas vertinimas. Sąšvelnius nuomonės lyderiai vartoja siekdami įtikinti be kategoriškumo. Daugiau nei pusę visų sąšvelnių sudarantis *gal* padeda iškelti drąsius klausimus, paraginti ir apsidrausti (vengiant kategoriškumo įspūdžio). Nors pasakymą stiprinantys žymikliai vartojami retai, jie itin sustiprina pasakymo įtaigumą. Dažniausiai vartojamas stipriklis *tikrai* suteikia apibendrinimui užtikrintumo, padeda įtaigiai formuluoti probleminius klausimus. Visi tarpasmeninio santykio žymikliai dažniausiai vartojami mažiausiai įsidėmėtinoje straipsnio dalyje – viduryje, kur itin vertingos (siekiant išlaikyti dėmesį) autoriaus asmeninį požiūrį išduodančios ir tuo susidomėjimą skatinančios detalės.
4. Dažniausiai nuomonės lyderių pasitelkiama komentaro pradžia - antraštė – citatą imituojantis vertinamasis teiginys. Antraštės pradžioje esančia nuomonės lyderio pavarde komentaras priskiriamas konkrečiam asmeniui, kurio vardo žinomumas skatina susidomėjimą tekstu ir kartu kuria citatos įspūdį. Antraštėse dominuojančios asmeninės vertinamojo pobūdžio nuomonės paprastai nusako straipsnio esmę arba skambią netikėtą ir tuo susidomėjimą keliančią mintį. Rečiau vartojamos, tačiau itin paveikios antraštės-klausimai savo ekspresyvumu kuria dialogo įspūdį ir taip imituoja betarpišką bendravimą su skaitytojais. Dominuojančiais konkrečiais klausimais skatinama suklusti, susimąstyti, suabejoti. Vartojant tikrinamuosius klausimus esminis aspektas yra klausimu išreikštas paskatinimas imtis rekomenduojamų veiksmų.
5. Stilistinės retorinės priemonės padeda nuomonės lyderiams ne tik išraiškingiau, bet ir aiškiau perteikti savo mintis, pateikti paaiškinimus.

Šiam tikslui dažnai derinamos kelios stilistinės retorinės priemonės. Dažniausiai vartojamas tropas – metafora - natūraliai praplečia kalbą, suteikia jai pavidalą, padeda paaiškinti plėtojamą mintį ir nurodo vertinimo kryptį. Kai ekonominis neapčiuopiamas gyvenimas su visais savo atributais įgyja žmogiškąjį, daiktiškąjį ar kitokį žmogui geriau suvokiamą pavidalą, jis tampa mažiau mistifikuotas, aiškiau suvokiama jo esmė ir prasmė.

Gerokai rečiau vartojama metonimija itin aktuali komentuojuant žurnalistams. Ja galima įtaigiai, glaustai ir vaizdingai perteikti šalies aktualijas. Itin tam naudinga daikto metonimija, padedanti akcentuoti reikiamus žodžius.

Ironija atskleidžia ekonomistų komentarais besidominčiųjų mentalitetą. Panašu, kad daugumai skaitytojų priimtinas komiškumo nestokojantis kritikos išsakymas, valdžios ir tautiečių ydų akcentavimas. Priimtinas ir juodasis humoras, kurio apraiškų gausu tiek hiperbolėse, tiek litotėse. Subtiliu pasišaipymu ne tik paryškintas situacijos absurdiškumas, kritikuojama, bet ir žadinamas budrumas, didinama dėmesio atkreipimo ir informacijos įsiminimo tikimybė.

Nors retorinėms figūroms nuomonės lyderiai skiria gerokai mažiau dėmesio, jos yra daug emocijos savyje talpinantis įrankis. Dažniausiai nuomonės lyderių vartojamas retorinis klausimas skatina budrumą, padeda formuoti/ keisti nuomonę. Skirtingoms komentarų dalims parankios skirtingos jo formos. Pradžioje naudinga subjekcija, kuria staigiai atkreipiamas dėmesys. Ji pravarti ir dėstyje, nes sudomina skaityti toliau. O pabaigoje paranki budrumą skatinanti ir taip pagrindines tezes įsidėmėti padedanti interogacija.

Elipsė ne tik glaudina tekstą, bet ir gyvina kalbą bei padeda išlaikyti skaitytojų dėmesį, kai tai ypač aktualu – straipsnio viduryje. Intensyvinant minčių darbą pasiekiamas optimalus susidomėjimas tekstu. Dėl savo savybės naikinti perteklių kartu suteikiant vaizdingumo ir intrigos elipsė itin naudinga antraštėse ir potėmėse.

Antitezė ne tik suteikia skambesio, žaismingumo, bet ir padeda siekti pritarimo, provokuoja, skatina kritiškai mąstyti ir net mėgina kontroliuoti skaitytojų dėmesį. Dėl savo išraiškingumo ir gebėjimo sudominti neatskleidus detalių ji itin tinkama antraštėms.

Taigi retorinės stilistinės priemonės yra ne puošybos, o kūrybingumo elementai, padedantys išradingai, aiškiai ir įtaigiai perteikti mintis.

NUOMONĖS LYDERIŲ CHARAKTERISTIKOS

Nerijus Mačiulis



Nerijus Mačiulis © DELFI (Š. Mažeikos nuotr.)

Šis ne pirmus metus lyderiaujantis (pagal paminėjimų skaičių žiniasklaidoje) nuomonės lyderis pasižymi konkretumu ir tvarkingu dėstymu. Kitaip nei Nausėda, jis savo kalba dažniausiai apeliuoja ne į jausmus, bet į protą. Ir nors stilistinių retorinių priemonių vartoja mažiau nei jo kolega, tačiau pasitelkia jas reikšminėse vietose – antraštėse, argumentuose, išvadose.

Jo rašyti straipsniai visada pradedami citatos pobūdžio antrašte (joje pirmiausia parašyta jo vardo pirmoji raidė ir pavardė), kas jam padeda didinti asmeninį žinomumą visuomenėje, o skaitytojams - atpažinti autorių. Toliau įprastai seka vertinamasis teiginys arba konkretus klausimas.

Po antrašte įprastai pateikiama jo nuotrauka, kurioje jis dėvi melsvos spalvos marškinius ir švarką (arba tik marškinius). Taip sukuriamas oficialus dalykiškas, bet kartu ne itin konservatyvus įvaizdis.

Paantraštėje Mačiulis dažniausiai iš visų tiriamųjų pateikia kontrargumentus, kuriais supažindina skaitytojus išsyk du dviem skirtingais požiūriais ir taip skatina pritarti, prieštarauti, abejoti, bet nebūti abejingu.

Savo mintis dažniausiai pagrindžia remdamasis asmeninėmis įžvalgomis, faktais, skaičiais (jais argumentuoja dažniausiai iš visų tiriamųjų) ir lyginimu⁷³. Įprastai renkasi argumentavimo struktūrą *Ordo Homericus*.

⁷³ Argumentai išvardinti pradėdant dažniausiai vartojamu mažėjimo tvarka.

N. Mačiulis nebijo pateikti savo negatyvaus vertinimo vartodamas žodį *deja*. Siekdamas išvengti kategoriškumo dažniausiai iš visų nuomonės lyderių vartoja sąšvelnius (51 proc. - *gal/ galbūt*, 28 proc. – *turbūt*, 21 proc. – *greičiausiai*), kurie padeda ne tik apsidrausti nuo galimos klaidos, bet ir teikti drąsias idėjas bei užuominas. Savo teiginiams jėgos suteikia vartodamas tokius pasakymą stiprinančius žodžius kaip *tikrai* ir *taigi*.

Nors tropų N. Mačiulis vartoja beveik dvigubai mažiau nei G. Nausėda, tačiau daugiausiai iš visų vartoja retorinių figūrų. Iš tropų mieliausiai renkasi metaforą, ironiją, hiperbolę ir perifrazę, iš retorinių figūrų – retorinį klausimą ir elipsę.

Dėstyme (64 proc. straipsnių) renkasi indukcinį būdą, tuomet pagrindinę jo tezę galima aptikti straipsnio pabaigoje, priešingu – dedukcijos principu – pradžioje.

Itin dažnai greta savo nuomonės pateikiantis faktus ir dažniausiai iš visų besiremiantis skaičiais, N. Mačiulis kuria nuoseklus ir drąsaus ekonomisto įvaizdį, kuris menines priemones įprastai vartoja ne tam, kad padailintų kalbą, bet kad sustiprintų įspūdį bei įtikintų.

Gitanas Nausėda



Gitanas Nausėda © DELFI (V.Kopūsto nuotr.)

Šis ne vienus metus vienu įtakingiausių Lietuvos žmonių pripažintas ekonomistas pasižymi itin išraiškinga kalba, minties gilumu bei charizmatiškumu. Nors jo kalboje – daugybė faktų, apeliuoja ne tik į žmonių protus, bet ir į širdis.

68 proc. jo rašytų straipsnių pradedami citatos pobūdžio antrašte (joje pirmiausia parašyta jo vardo pirmoji raidė ir pavardė). Veikiausiai tai žurnalistų nuopelnas, siekiant žinomo asmens paminėjimu atkreipti skaitytojų dėmesį, nes G. Nausėdos pavardė antraštėje dažniausiai iš visų nuomonės lyderių minima žurnalistų rašytuose straipsniuose. Kaip bebūtų, tai didina ir paties G. Nausėdos vardo žinomumą. Po vardo dažniausiai seka vertinamasis teiginys.

Po antrašte įprastai pateikiama jo nuotrauka, kurioje jis dėvi baltus marškinius, juodą švarką ir kaklaraištį, taip sukurdamas itin konservatyvaus, profesionalaus ir autoritetingo specialisto įvaizdį.

Paantraštėje G. Nausėda dažniausiai mėgina susitapatinti su skaitytojais, pateikdamas tiek jam pačiam, tiek skaitytojams bendrus dalykus.

Šis nuomonės lyderis pateikia daugiausiai iš visų argumentų. Dažniausiai argumentuoja remdamasis asmeninėmis išvalgomis ir faktais, kiek rečiau – skaičiais, lyginimu ir ekonominėmis žiniomis⁷⁴ ir vienintelis iš visų tirtų nuomonės lyderių retsykais argumentuodamas remiasi asmenine patirtimi. Įprastai jis pirmiausiai pateikia silpniausius argumentus ir palaiptai pereina prie stipriausių.

G. Nausėda dažniausiai iš visų tiriamųjų pateikia savo asmeninius vertinimus (dažnai išreikštus žodžiais (*deja, paradoksalu*). Tačiau dvigubai rečiau nei kiti jo kolegos jis vartoja sąšvelnius. Dažniausiai renkasi *gal/ galbūt*, kurie jam padeda ne tik apsidrausti dėl klaidos tikimybės, bet ir paraginti skaitytojus imtis kokių nors veiksmų. Kaip ir sąšvelnių, taip ir pasakymą stiprinančių žodžių savo straipsniuose jis vartoja mažiausiai iš visų tiriamųjų ir šiuos dažniau nei rašydamas savo straipsnius pasitelkia teikdamas komentarus žurnalistams.

Tai daugiausiai tropų vartojantis nuomonės lyderis. Dvigubai daugiau nei kiti metaforų, ironijos, metonimijų ir hiperbolių vartojantis ekonomistas pasižymi kalbos gilumu, vaizdingumu ir šmaikštumu. Nevengia ir retorinių figūrų. Rečiausiai iš visų vartodamas retorinius klausimus ir elipsę, jis dažniausiai iš visų renkasi retorinius nutylėjimus, laipsniavimą, antitezę ir akumuliaciją.

⁷⁴ Argumentai išvardinti pradedant dažniausiai vartojamu mažėjimo tvarka.

Dėstyme (72 proc. straipsnių) jis renkasi indukcinį būdą, tuomet pagrindinę jo tezė galima aptikti straipsnio pabaigoje, priešingu – dedukcijos principu – pradžioje.

Violeta Klyvienė



Violeta Klyvienė© „Danske bank“ nuotr.

Ši dideliu konkretumu ir profesionalumu pasižyminti nuomonės lyderė kelia skaitytojams pasitikėjimą savo argumentuota ir glausta kalba. Ji nėra linkusi vartoti daug retorinių stilistinių priemonių, vengia ir perdėto kategoriškumo. Dažniausiai ji tiesiog pasitelkia konkrečius skaičiavimus ir faktus siekdama įtikinti savo skaitytojus.

Dauguma (90 proc.) jos rašytų straipsnių pradedami citatos pobūdžio antrašte (joje pirmiausia parašyta jos vardo pirmoji raidė ir pavardė), padedančia jai didinti asmeninį žinomumą visuomenėje. Toliau įprastai seka vertinamasis teiginys, kartais - konkretus klausimas.

Po antrašte įprastai pateikiama jos nuotrauka, kurioje ji dėvi melsvos spalvos marškinius ir švarką, taip sukurdamą konservatyvios, autoritetingos, kompetentingos, atsakingos ir patikimos specialistė įvaizdį. Tiesa, kartais kostiumą pakeičia kitokia, tačiau vis tiek santūri, jos darbo aplinką atitinkanti apranga.

Paantrašteje V. Klyvienė vienodai dažnai mėgina susitapatinti su skaitytojais, pateikdama tiek jai pačiai, tiek skaitytojams bendrus dalykus, ir paaiškinti, kodėl aptariamieji dalykai yra svarbūs.

Savo mintis dažniausiai pagrindžia remdamasi faktais, asmeninėmis įžvalgomis, skaičiais ir lyginimu⁷⁵. Nors dažniausiai renkasi argumentavimo struktūrą *Ordo Homericus*, tačiau nevengia ir kitų būdų.

Dėstyje (62 proc. straipsnių) renkasi indukcinį būdą, tuomet pagrindinę jos tezę galima aptikti straipsnio pabaigoje, priešingu – dedukcijos principu – pradžioje.

Dažniausiai argumentuoja remdamasi faktais, asmeninėmis įžvalgomis, skaičiais ir lyginimais. Pastaruosius vartoja dažniausiai iš visų tiriamųjų. Taip pat dažniausiai iš visų prognozuodama kalba ne tik savo, bet ir kartu dirbančių kolegų vardu.

V. Klyvienė rečiausiai iš visų tiriamųjų vartoja vertinamuosius žodžius. Ji mieliau linkusi apsidrausti, todėl vartoja sąšvelnius *gal/ galbūt* (68 proc.) ir *greičiausiai* (32 proc.), kurie sušvelnina kategoriškus teiginius, o kartais padeda išreikšti pesimistinę abejonę. Žurnalistų rašytuose straipsniuose juos vartoja dažniausiai iš visų tiriamųjų. Taip pat ir pasakymą stiprinančius žodžius (jų esama dvigubai daugiau nei G. Nausėdos tekstuose) *tikrai, taigi, aišku*.

Nors jos kalboje esama ir tropų (metaforų, ironijos, perifrazių, metonimijos), ir retorinių figūrų (retorinių klausimų, elipsių, antitezių), V. Klyvienė, priešingai nei jos kolega G. Nausėda, naudoja mažiausiai retorinių stilistinių priemonių iš visų tiriamų nuomonės lyderių.

⁷⁵ Argumentai išvardinti pradedant dažniausiai vartojamu mažėjimo tvarka.

Odeta Bložienė



Odeta Bložienė© „Swedbank“ archyvo nuotr.

Ši nuomonės lyderė išsiskiria iš kitų savo paprasta (buitiškesne nei kitų jos kolegų) kalba. Esminė to priežastis veikiausiai yra tai, kad kitaip nei visi trys tiriami jos kolegos, ji kalba ne apie makroekonomiką, o apie mikroekonomiką. Ji yra linkusi dalinti patarimus konkrečiais finansų valdymo klausimais. Ir tai daro gana gausiai vartodama retorines stilistines figūras.

Kas antroje jos rašytų straipsnių antraštėje esama citatos pobūdžio pasakymo (joje pirmiausia parašyta jos vardo pirmoji raidė ir pavardė), kuris didina nuomonės lyderės žinomumą. Po jos ji dažniau nei kiti vartoja vertinamuosius teiginius, rečiau – konkrečiuosius klausimus.

Po antrašte įprastai pateikiama jos nuotrauka, kurioje ji dėvi tamsų švarką, taip sukurdamą autoritetingos, kompetentingos, atsakingos ir patikimos specialistė įvaizdį. Jos drabužiai ir šukuosena nėra itin konservatyvūs, veikiau – modernūs. Kadangi moterų oficialusis stilius nėra taip griežtai reglamentuotas kaip vyrų, jos įvaizdį galima vertinti kaip pozityviai išskirtinį.

Paantraštėje O. Bložienė dažniausiai iš visų tiriamųjų mėgina susitapatinti su skaitytojais, pateikdama tiek jai pačiai, tiek skaitytojams bendrus dalykus.

Dažniausiai argumentuoja remdamasi faktais, asmeninėmis įžvalgomis ir skaičiais⁷⁶. Nors argumentus ji dažniausiai dėlioja pradėdama stipriausiais ir baigdama silpniausiais, nevengia ir kitų struktūrų.

⁷⁶ Argumentai išvardinti pradėdant dažniausiai vartojamu mažėjimo tvarka.

O. Bložienė dažniausiai iš visų tiriamųjų - beveik kiekviename savo rašytame ir kas antrame žurnalistams pateiktame komentare mėgsta apsidrausti vartodama sąšvelnį *gal/ galbūt* (jei jos pateikta informacija pasirodytų esanti netiksli). Kartais tokiu būdu mandagiai išreiškia kritišką požiūrį. Nevengia ir vertinamojo žodžio *deja*. Taip pat dažniausiai iš visų vartoja pasakymą stiprinantį žodį *tikrai*, suteikiantį pasakymams (ypač esantiems straipsnio pabaigoje) užtikrintumo.

Dėstyme dažniausiai iš visų tiriamųjų (80 proc.) renkasi indukcinį būdą, tuomet pagrindinę jos tezę galima aptikti straipsnio pabaigoje, priešingu – dedukcijos principu – pradžioje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abaravičius J., 2002, *Skyrybos stilistika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Akelaitis G., 2011, „Panašu“ – naujas modalinis žodis?, *Gimtoji kalba*, nr. 11, p. 3–10.
- Aleknonis G., 2011, *Naujoji cenzūra*, Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
- Alexy R., 2005, *Teisinio argumentavimo teorija: Mokymas apie racionalų diskursą, arba teisinio pagrindimo teorija*, Vilnius: Teisinės informacijos centras.
- Alverson H., 1994, *Semantics and Experience. Universal Metaphors of Time in English, Mandarin, Hindi and Sesotho*, Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Ambrazas V., 1971, *Lietuvių kalbos gramatika. T.2, Morfologija: veiksmažodis, prieveiksmis, dalelytė, prielinksnis, jungtukas, jaustukas, išiktukas*, Vilnius: Mintis.
- Aristotelis, 1990, *Rinktiniai raštai*, sud. A. Rybelis, vertė J. Dumčius, M. Ročka, V. Sezemanas (*Kategorijos. Nikomacho etika. Poetika. Apie sielą*), Vilnius: Mintis.
- Augustinaitis A., 1999, Politinio lyderio komandos vadyba, *Politologija*, nr. 1 (13), 26–42.
- Bachtin M. M., 1975, *Voprosy literatury i estetiki*, Moskva: Chudozestvennaja.
- Biber D., et all, 2004, *Longman Grammar of Spoken and Written English*, London: Longman.
- Biedermann H., 2002, *Naujasis simbolių žodynas*, Vilnius: Mintis.
- Bielinienė J., 2000, *Iškalbos menas*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
- Bitinienė A., 2007, *Publicistinis stilius*, Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.

- Boduch R., 2010, *Great Headlines Instantly 2.1*, Ontario: Success Track Communications, Ontario Canada: Success Track Communications.
- Bradley P. H., 1981, The folk-linguistics of women's speech: An empirical examination, *Communication Monographs*, 48, 73–90.
- Brumler J. G., Gurevitch M., 1995, *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Bubelis R., Jakimenko V., 2004, *Logika 1. Dvireikšmė teiginių logika, argumentacijos teorija*, Vilnius: LTU leidykla.
- Buckley I., 2006, *Retorikos tradicija XIX amžiaus lietuvių literatūroje*, Vilnius: *Versus aureus*.
- Buckley I., 2007, Tylos retorika: vienas XIX a. literatūros modernėjimo aspektas, *Lituanistica*, 1, 66–73.
- Būdvytytė-Gudienė A., Gudavičius A., Jurgaitis N., Papaurėlytė-Klovienė S., Toleikienė R., 2014, *Konceptualiosios metaforos viešajame diskurse*, Vilnius: BMK.
- Būdvytytė A., Jurgaitis N., 2015, Jūra ekonomikos ir politikos diskursuose: konceptualiųjų metaforų analizė, *Res Humanitariae XVIII*, 98–112.
- Carroll B., 2010, *Writing for Digital Media*, New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Cialdini R. B., 2016, *Itakos galia. Pasiiekti savo tikslus*, Vilnius: Alma litera.
- Cibulskienė J., 2005, Konceptualioji kelio metafora Lietuvos rinkimų diskurse, *Kalbotyra*, (LIV) 1, 51–64.
- Cibulskienė J., 2006, *Konceptualioji metafora Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkimų diskursuose. Hum. m. daktaro disertacija*.
- Copyblogger.com, How To Write Magnetic Headlines, Copyright © 2016 Rainmaker Digital, LLC.
- Crismore A., Farnsworth R., 1990, Metadiscourse in popular and professional science discourse, In *The writing scholar: Studies in academic discourse*, ed. by W. Nash, 118–136, Sage Publications.

- Čiužaitė G., Gudauskas A., Jastramskis D., Juodytė A., Martišius M., Mažylė J., Pečiulis Ž., Sakadolskis R., 2012, *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- *Dabartinės lietuvių kalbos gramatika* / Ambrazas V., Garšva K., Girdenis A., Jakaitienė E., Kniūkšta P. ir kt., 1997, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Dagienė V., Grigas G., Jevsikova T., 2008 *Enciklopedinis kompiuterijos žodynas*, Vilnius: TEV. Internetinė versija: <http://www.likit.lt>
- Daujotytė V., 2001, *Literatūros filosofija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
- Daujotytė V., 2009, *Kalba ir jos menas*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.
- Davidson D., 1985: What Metaphors Mean, in *The Philosophy of Language*, ed. A.P. Martinich, New York: Oxford University Press.
- Dewan T., Myatt D. P., 2009, On the Rhetorical Strategies of Leaders: Speaking Clearly, Standing Back, and Stepping Down, *Political Science and Political Economy Working Paper*, Department of Government, London School of Economics, Nr. 6.
- Долинин К., 1978, *Стилистика французского*.
- Drūlienė V., 2008, Lietuviškosios metaforiškos vertikalumo matas, *Darbai ir dienos*, 73-90.
- Eretas J., 1935, *Menas kalbėti: žiupsnis praktiškų nurodymų*, Kaunas: Šviesa.
- Fillmore Ch., 1985, Frames and the Semantics of Understanding. *Quaderni di Semantica*, Vol. VI 2, 222-254.
- Fiske J., 1990, *Įvadas į komunikacijos studijas*, Vilnius: Baltos lankos.
- Fiske J., 2008, *Populiariosios kultūros supratimas*, Vilnius: Žara.
- Fitzpatrick O., 2013, *Charizmos pranašumas. Žavaus ir įtikinamo bendravimo menas*, Vilnius: Luceo.
- Gabrėnaitė E., 2010, *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*, daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universitetas.

- Gailiūnas P., 1963, Dėl lietuvių kalbos veiksmažodžio tariamosios nuosakos optatyvinės reikšmės vientisiniuose sakiniuose, *Kalbotyra* VI, 5–14.
- Gast W., 1992, *Juristische Rhetorik. Auslegung, Begründung, Subsumtion. 2, überarbeitete und erweiterte Auflage*, R. v. Decker's Verlag G. Schenck, Heidelberg.
- Geeraerds D., 2010, *Theories Of Lexical Semantics*, Oxford: Oxford University Press.
- Girnius J., 1956, *Lietuvių enciklopedija*, Bostonas: Lietuvių enciklopedijos leidykla, T. 9.
- Goffman E., 2000, *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*, Vilnius: Vaga.
- Goldberg N., 2015, *Apie rašymą. Kaip išlaisvinti vidinį rašytoją*, Kaunas: Žmogaus psichologijos studija.
- Granqvist K. Pettersson, 2013, *Hedges, Boosters and Tag Questions in „The Big Bang Theory“: A Gender Perspective*, BA thesis, Göterborgs Universitet.
- Grigas V., Šuminas A., Gudavičius A., Grigaliūnas M., 2016, *Šiuolaikinės medijos ir informacija. Požeminiai garažai Google karalystėje*, Vilnius: Akademinė leidyba.
- Gudavičius A., 2009, *Etnolingvistika (Tauta kalboje)*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Heath Ch., Heath D., 2008, *Sukurta užkibti. Kodėl vienos idėjos gyvuoja, o kitos miršta*, Vilnius: Eugrimas.
- Herman E. S., Chomsky N., 2002, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.
- Hyland K., 2005, *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London/ New York: Continuum.
- Hoye L. F., 2009, Modality in discourse: the pragmatics of epistemic modality, *Studies on English modality*, Anastasios Tsangalidis & Roberta Facchinetti, eds. Bern: Peter Lang, 99–133.
- Holmes J. 1995, *Women, Men and Politeness*, London: Longman.

- Howe N., 1988, *Metaphor in Contemporary American Political Discourse*, *Metaphor and Symbol*, Vol. 3, 87–104.
- Hunston S., Thompson G., 2000, *Evaluation in Texts*, Oxford: Oxford University Press.
- Jasilionytė A., 2008, *Dalykinės išvaizdos vadovas*, Vilnius: AJ IMAGE GROUP.
- Jasionytė-Mikučionienė E., 2014, *Gramatinimas lietuvių kalboje: modalinių reikšmių susidarymas*, daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Jakimenko V., 2005, Racionalusis diskursas ir argumentacija, *Logos*, 44, 73–79.
- Juodakis V., 2000, Pokyčiai Lietuvos fotožurnalistikoje, *Naujosios žiniasklaidos formavimasis Lietuvoje*, Vilnius: Žurnalistikos institutas ir Lietuvos žurnalistų sąjunga.
- Juzelėnienė S., 2003, Laiko konceptualizavimas lietuvių kalboje, *Kalbotyra* LII (1), 61-69.
- Juzelėnienė S., Baranauskienė R., 2011, Solidarumo komunikacinės taktikos raiška politiniame diskurse, *Kalbų studijos*, 19, 101–105.
- Kačerauskas T., 2014, *Kūrybos visuomenė*, Vilnius: VGTU leidykla TECHNIKA.
- Katz J. E., 1957, *The Two-Step of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, University of Pennsylvania.
- Kaunas P. A., 2012, *Žurnalistika 2012*, almanachas, Nacionalinė žurnalistų kūrėjų asociacija, Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga.
- Keinys S., Klimavičius J., Paulauskas J., Pikčilingis J., Sližienė N., Ulvydas K., Vitkauskas V., 2000, *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Kövecses Z., 2002, *Metaphor. A Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Koženiauskienė R., 2001, *Retorika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

- Koženiauskiene R., 2005a, *Juridinė retorika*, Vilnius: VĮ Teisinės informacijos centras.
- Koženiauskiene R., 2005b, Konceptualiųjų metaforų etinis aspektas advokatų kalbose, *Filologija* 10, 52–56.
- Koženiauskiene R., 2007, Intertekstualumas: referencija, tariamas dialogas ir kitos stilistinės raiškos formos, *Lietuvių kalba* 1.
- Koženiauskiene R., 2009, Tropų fenomenas ginčytino teksto ekspertizėse, *Žmogus ir žodis* 1.
- Koženiauskiene R., 2013, *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Koženiauskiene R., 2013, Retorika ir stilistika – visumos ir dalies santykis, *Šiuolaikinės stilistikos kryptys ir problemos*, Vilnius: Edukologija, 89–99.
- *Kratkaja literaturnaja enciklopedija*, 1962–1978, Moskva: Sovetskajaenciklopedija. – T. 3. – C.
- Kress G., 1989, *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*, Oxford: Oxford University Press.
- Kuzavinis K., 1996, *Lotynų – lietuvių kalbų žodynas*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Labutis V., 1998, *Lietuvių kalbos sintaksė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Lakoff G., 1973, Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts, *Journal of Philosophical Logic* 2 (4), 458–508.
- Lakoff R., 1975, *Language and Woman's Place*, New York: Harper & Row.
- Lakoff G., Johnsen M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff G., 1987, *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About Mind*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff G., Turner M., 1989, *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago: The University of Chicago Press.

- Langer E., Blank A., Charnowitz B., 1978, The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: the Role of 'Placebic' Information in Interpersonal Interaction // *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 36. P. 635–642.
- Larsson L., 2002, Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space, *Journalism Studies*, vol. 3, no. 1, p. 21–33.
- Latour B., 2002, *Science in Action*, Cambridge: Harvard University Press.
- Lausberg H., 1990, *Elemente der literarischen Rhetorik*, 3 Aufl., Stuttgart.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H., 1948, *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Legkauskas V., 2012, *Socialinė psichologija*, Vilnius: Vaga.
- Lietuviuzodynas.lt
- *Lietuvių kalbos enciklopedija*, 2008, sudarė Morkūnas K., redagavo Ambrazas V., Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- *Lietuvių kalbos žodynas*. Nuoroda internete - lkz.lt.
- *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas*, 2008, Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga.
- Liepinytė-Kytrienė Diana, 2013, Poveikio priemonės portalo *Delfi.lt* straipsnių antraštėse: asmens paminėjimo aspektas, magistro darbas, Vilnius.
- Litvakas M., 2011, *Kaip sužinoti ir pakeisti likimą*, Vilnius: Luceo.
- Lynch P. J., Horton, S., *3 Information Architecture: Presenting Information Architecture*. Prieiga per internetą: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-informationarchitecture/4-presenting-information.html>.
- Lyons J., 1977, *Semantics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- lkzd.lki.lt
- Lotman Y., 2000, *Semiosfera*, Vilnius.
- Marcinkevičienė R., 1994, Metafora nemetafora, *Naujasis židinys-Aidai*, 76–81.
- Marcinkevičienė R., 2006, Konceptualioji metafora vertime, *Darbai ir dienos*, 45, 109–118.
- Marcinkevičienė R., 2008, *Žanro ribos ir paribiai*, Vilnius: Versus Aureus.

- Masiulis K., Sudnickas T., 2008, *Elitas ir lyderystė: vadovėlis*, Vilnius: Mykolo Riomerio universiteto Leidimos centras.
- Maumevičienė D., 2010, Prototipų teorija ir semantika, *Kalbų studijos*, 17 nr., 11–18.
- Meškys K., 2007, *Kultūra kaip žinia. Nuo ženklo iki teksto*, Vilnius: Ciklonas.
- Mikelėnienė D., Mikelėnas V., 1999, *Teisinio argumentavimo teorija*, Vilnius: Justitia.
- Miliūnaitė R., 2006, *Apie kalbą ir mus. Straipsniai ir pokalbiai*, Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla.
- Miliūnaitė R., 2009, *Dabartinės lietuvių kalbos vartosenos variantai*, monografija, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
- Moestl B., 2012, *Menas valdyti*, Vilnius: Algarvė.
- Narušytė A., 2004, Nuo įvaizdžio iki vaizdo, Iš Valiulis S. (sud.). *Lietuvos fotografija: Vakar ir šiandien*. Vilnius: Lietuvos fotomenininkų sąjunga.
- Nauckūnaitė Z., 2002, *Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai*, Vilnius: Gimtasis žodis.
- Nauckūnaitė Z., Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis, *Žmogus ir žodis*, 2007 I, 94–100.
- O'Neill D., O'Connor C., 2008, The Passive Journalist. How sources dominate local news, *Journalism Practice*, vol. 2, no.3, p. 487–500.
- Ortony A., 1993, *Metaphor, Language and Thought*. - Metaphor and Thought, Cambridge: Cambridge University Press, 1-16.
- Pabedinskas T., 2005, Spaudos fotografijos reikšmė asmens identiteto formavimui, *Baltijos šalių žiniasklaidos transformacijos: jaunųjų tyrėjų požiūris*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Palmer F. R., 2001, *Mood and Modality*, New York: Cambridge University Press.
- Papulėrytė-Klovienė S., 2004, *Liūdesio koceptas lietuvių ir rusų kalbose*, daktaro disertacija.
- Pečiulis Ž., 2004, *Efektyvi komunikacija*, Vilnius: Versus aureus.

- Pečiulis Ž., 2014, *Kaip bendrauti su žiniasklaida*, Vilnius: Tyto alba.
- Perloff R. M., 2003, *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21 st Century*, Second Edition, MAhwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Pikčilingis J., 1967, *Žodžių vartojimas perkeltine reikšme*, Kaunas: Šviesa.
- Pikčilingis J., 1975, *Lietuvių kalbos stilistika 2*, Vilnius: Mintis.
- Potter W., James W., 2005, *Media Literacy. 3rd ed.*, Sage Publications, Chapter 7.
- Pragglejaz Group, 2007, MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse, *Metaphor and Symbol*, 22:1, 1-39.
- Reboul O., 1994, *Introduction à la rhétorique*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Ricoeur P., 2000, *Interpretacijos teorija. Diskursas ir reikšmės perteklius*, Vilnius: Baltos lankos.
- Rienecker L., Jørgensen P. S., 2003, *Kaip rašyti mokslinį darbą*, Vilnius: Aidai.
- Ryvitytė B., 2005, Vertinimo raiška lingvistinių knygų recenzijose, *Žmogus ir žodis* 7 (1), 96–101.
- Rodríguez R. R., Vázquez A. M., Guzmán N. P. T., 2011, Exploring Writer Identity in Mexican EFL Students Academic Writing, *Íkala*, vol. 16, no., Medellin.
- Ruskan A., 2010, Evidencialumo raiškos priemonės lietuvių kalboje, *Lietuvių kalba* 4.
- Ruskan A., 2012, Evidential Adjectives inLithuanian academic discourse, *Kalbotyra*, 64 (3).
- Самарина, И. В., 2006, Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации прагмалингвистический аспект). Диссертация, Ростов: Ростовский государственный педагогический университет.
- Saxena S., 2006, *Hedline Writing*, New Delhi, Thousand Oaksand, London: SAGE publications.

- Scheufele D. A., Tewksbury D., 2007, Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, no. 57, p. 9–20.
- Shields Ch., 2007, *Aristotle*, New York: Routledge.
- Sloane T. O., 2001, *Encyclopedia Of Rhetoric*, Oxford: Oxford University Press.
- Smetonienė I., 2001, Reklamos tekstų sintaksė, *Lituanistica*, 1(45), 80–92.
- Smetonienė I., 2003, Tropicai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose, *Kalbos kultūra* 76.
- Smetonienė I., 2005, Konceptualiosios metaforos reklamoje, *Kalbos aktualijos* VIII.
- Smetonienė I., 2009, *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto alba.
- Smetonienė I., 2013, Politikų diskursas retoriniu aspektu: pristatymo žanras, *Parlamento studijos*, Vilnius : Valstybės žinios 14, 136–154.
- Smetonienė I., 2013, Reklamos tekstų stilistinė skyryba, *Lietuvių kalba* 7.
- Stankevičienė R., Valskys V., 2008, Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose, *Žmogus ir žodis* I, 133–137.
- Stobaugh J. P., 2012, *British Literature: Cultural Influences of Early to Contemporary Voices*, Green Forest: Master Books.
- Stubbs M., 1986, A matter of prolonged field work: notes toward a modal grammar of English, *Applied Linguistics* 7 (1), 1–25.
- Suslavičius A., 2006, *Socialinė psichologija. Studentams ir ne tik jiems*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Šinkūnienė J., 2011, *Autoriaus pozicijos švelninimas rašytiniame moksliniame diskurse: gretinamasis tyrimas*, daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Šinkūnienė J., 2014, *Lietuviškojo humanitarinių ir socialinių mokslų diskurso ypatybės*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Šinkūnienė J., 2015, Neepisteminis modalumas lietuvių ir anglų mokslo kalboje: kiekybiniai ir kokybiniai vartosenos ypatumai, *Kalbotyra* 67, 131–154.
- Taleb N. N., 2013, *Juodoji gulbė*, Vilnius: Eugrimas.

- *Tarptautinių žodžių žodynas*, 1985, Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
- Tatolytė I., 2014, *Praktinė retorika vertėjams žodžiu*, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Tekorienė D., 1990, *Bevardės giminės būdvardžiai*, Vilnius: Mokslas.
- Trussler M., Soroka S., 2014, Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames, *The International Journal of Press/ Politics*, Canada.
- Urbonaitė J., Šeškauskienė I., 2017, HEALTH Metaphor in Political and Economic Discourse: a Cross-Linguistic Analysis, *Kalbų studijos* 11, 68–73.
- Urbonas V., 2002, *Žurnalistikos teorija*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Usonienė A., 2006, Episteminio modalumo raiška. Ekvivalentiškumo bruožai anglų ir lietuvių kalbose, *Darbai ir dienos* 45, 97–108.
- Vaivadaitė-Kaidi E., 2011, Rojaus konceptualiosios metaforos Sigito Gedos Korano vertime, *Lietuvių kalba* 5.
- Vaišnys A., 2016, Lyderystė sutarčių laužymo laikais, *Parlamento studijos* 21, 5–13.
- Vaitkevičienė V., 1999, *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vilnius: leidykla „Žodynas“.
- *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, 2008, t. 14, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, 2009, t. 15, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, 2013, t. 13, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Webster F., 2006, *Informacinės visuomenės teorijos*, Kaunas: Poligrafija ir informacija.
- White P.P.R., 2003, Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance, *Text* 23 (2), 259–284.
- Wilcox D. L., Cameron G. T., Ault P. H., Agee W. K., 2007, *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*, Vilnius: UAB „Poligrafija ir informatika“.

- Wiemer B., 2007, Lexical markers of evidentiality in Lithuanian, *Rivista di Linguistica* 19.1, 173-208.
- Zarefsky D., 2011, *Oratorystės menas. Sėkmės strategijos*, Vilnius: Alma littera.
- Ziegeler D., 2004, On the Generic Origins of Modality in English, *English Modality in Context: Diachronic Perspectives*. Hart, David, ed. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt/M., New York, Oxford & Wien: Peter Lang. 33–71.
- Žemaitis V., 2005, *Etikos žodynas*, Vilnius: Rosma.
- Žodynas.lt
- Župerka K., 1983, *Lietuvių kalbos stilistika*, Vilnius: Mokslas.
- *Žurnalistikos enciklopedija*, 1997, Vilnius: Pradai.

ŠALTINIAI

- Alfa.lt.
- „Atgimimas“ (naujienų portale *Delfi.lt* patalpinti straipsniai).
- BNS.
- Delfi.lt.
- Karalius Mažvydas, 2017 03 30, „Gyvenimo knygos“: Gitanas Nausėda – apie įsimintiniausius kūrinis, kolekcionavimą ir nemažėjančias knygų kainas“, 15min.lt (prieiga internete:
<https://www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/gyvenimo-knygos-gitanas-nauseda-apie-isimintiniausius-kurinius-kolekcionavima-ir-nemazejancias-knygu-kainas-286-771042>).
- ELTA.
- Gemius.lt.
- Lrytas.lt.
- Rūta Kupetytė, LRT Radijo laida „Ką man skaityti“, LRT.lt, 2014 10 12, (interviu ir radijo laida su G. Nausėda),
<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/gitanas-nauseda-su-jaunimu-reikia-diskutuoti-o-ne-vilkti-pokalbius-i-naftalinu-atsiduodanti-ruba-56-624367>.
- „Valstybė“, žurnalas (*Valstybe.lt* ir *Delfi.lt* patalpinti straipsniai).
- Veidas.lt.
- Vz.lt.
- 15min.lt.
- Giedrius Leskauskas, Gitanas Nausėda: „Su jaunimu reikia diskutuoti, o ne vilkti pokalbius į naftalinu atsiduodantį rūbą“, 15min.lt, 2016 05 10,
<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/gitanas-nauseda-su-jaunimu-reikia-diskutuoti-o-ne-vilkti-pokalbius-i-naftalinu-atsiduodanti-ruba-56-624367?all#print>.
- „Žinių radijas“ (straipsniai, patalpinti naujienų portale *Delfi.lt*).

- Žinių radijas, laida „Ačiū, kad atėjote“ 2015 07 13 (Andrius Užkalnis kalbina Nerijų Mačiulį), prieiga internete-
<http://www.ziniuradijas.lt/laidos/aciukadatejote/aciukadatejote-85?video=1>.
- Žmonės, žurnalas, Nr. 1 (741) 2018 01 04, 34–38.

PRIEDAI

Priedas nr. 1

Interviu su portalo *Delfi.lt* vyr. redaktore Rasa Lukaityte-Vnarauskiene (toliau tekste R. L.-V.)

Interviu atliko Diana Liepinytė-Kytrienė (2017 m.)

1. Kaip galėtumėte apibūdinti rubrikos „Verslas“ auditoriją?

R. L.-V. : „Delfi“ „Verslo“ skaitytojas yra panašus viso portalo skaitytojo portretui, tai iš esmės 25-40 metų dirbantis žmogus, beveik po lygiai vyrai ir moterys. Į šį skaičių įeina ir aukščiausio bei vidutinio lygio vadovai, sprendimų priėmėjai.

2. Koks rubrikos „Verslas“ straipsnio ilgis yra optimalus? Koks - per trumpas? Koks - per ilgas?

R. L.-V. : Iš esmės mes neturime reikalavimų tekstų ilgiui. Tačiau nuo trijų puslapių, mano nuomone, jau per ilgi. Nors esu turėjusi tekstų, kurie buvo ir ilgesni nei trys puslapiai. Tarkime, mes turime žurnalinių tekstų iš partnerių. Jie yra labai ilgi – būna po aštuonis puslapius, todėl negaliu pasakyti, kas yra per ilgas, nes tokio kaip ir nėra. Per trumpas – taip pat. Tarkim, jei tai yra kokias nors skubi naujiena, ji gali būti vienos eilutės ir ji bus ne per trumpa.

3. Koks antraštės ilgis yra optimalus, o koks – perteklinis?

R. L.-V. : Nėra griežto reikalavimo ženklų prasme. Ilgis priklauso nuo žinios. Esu parašiusi žinutę, kuri buvo ilgesnė nei viena eilutė, nes visi žodžiai joje buvo svarbūs. Todėl pirmenybę teikčiau turiniui, o tik po to formai. Nuomonės lyderių citatų antraštėse taip pat būna labai trumpų ir labai ilgų. Net jei svarbi žinia bus pateikta ilga antrašte, tai nesumažins jos svorio. Žinoma, jei trumpesnė antraštė, ji gali būti paveikesnė, bet ne visais atvejais.

4. Kaip manote, kodėl G. Nausėda yra įtakingesnis visuomenėje nei N. Mačiulis?

R. L.-V. : Tai, kad G. Nausėda įvardijamas kaip įtakingesnis nei N. Mačiulis, aš pirmiausia siečiau su ilgesniu įdirbio laikotarpiu, nes G. Nausėda tikrai daugiau

metų yra matomas viešojoje erdvėje. Daugeliui žmonių, kurie nėra specialistai, jis yra ekonomisto/ nuomonės lyderio sinonimas ir tai turbūt nėra taip lengvai pakeičiama.

5. Ar Delfi.lt publikuoja visus Nerijaus Mačiulio, Gitano Nausėdos, Violetos Klyvienės ir Odetos Bložienės pranešimus, kuriuose jie atsiunčia? Kokiais atvejais to nedarote/ nedarytumėte?

R. L.-V. : Ne visus. To nedarytume, jei , pavyzdžiui, atsiųstų trys ekonomistai savo komentarus tuo pačiu klausimu. Jeigu ta nuomonė pateikiama išskirtinai mūsų portalui, tokiu atveju jam teikiama pirmenybė. Įprastai mes turime daugiau informacijos nei galime apdoroti. Jeigu vyksta kažkoks įvykis, dauguma analitikų ima komentuoti ta pačia tema. Tuomet nėra galimybės visų jų publikuoti. Turi įtakos tiek pirmumo, tiek įtakingumo kriterijai. Jei atsiųstų abu – ir G. Nausėda, ir N. Mačiulis, turbūt abu įdėčiau.

6. Kodėl daugumoje nuomonės lyderių (N. Mačiulio, G. Nausėdos, V. Klyvienės ir O. Bložienės) straipsnių antraščių minimos jų pavardės?

R. L.-V. : Taip nutinka, kai to teksto ašis yra minimas asmuo, pavyzdžiui G. Nausėdą arba N. Mačiulį pakalbinaime apie tą patį dalyką (pavyzdžiui, infliaciją). Tuomet natūralu, yra ir to nuomonės lyderio nuotrauka ir jo pavardė straipsnio antraštėje, kad žmogus turėtų lūkestį, apie ką čia kalba. Jeigu kalbinami trys ekonomistai, o iškeliami vieno nuomonė, tai gali būti dėl to, kad ta nuomonė išskirtinesnė, labiau netikėta arba pasakė kažką tokio stipresnio, įdomesnio, kas gali būti mažiau girdėta.

Nuomonės lyderiai paprastai kalbinami tokiomis temomis, kurios kažkodėl yra įdomios – įvyko koks nors pokytis, užčiupta kažkokia tendencija, įvyko konfliktas. Todėl pirmiausiai yra turinys, kodėl mes kalbamės su nuomonės lyderiais. Mes natūraliai kalbinaime žinomiausius ir didžiausius nuomonės lyderius.

7. Kaip dažnai publikuojate nuomonės lyderių parašytus straipsnius su jų pačių sukurtomis antraštėmis, kaip dažnai - su žurnalistų sukurtomis?

R. L.-V. : Maždaug po lygiai – keičiame ir paliekame. Jeigu tai yra jų atsiųstas straipsnis – dažniau yra paliekama jų antraštė. Nuomonės, kurias atsiunčia ekonomistai, talpinamos rubrikoje „Verslo nuomonės“.

8. Kai straipsnyje cituojamas ne vienas asmuo, kokiais kriterijais remdamiesi išsirenkate vieną, kurį minite antraštėje?

R. L.-V. : Jeigu pakalbinta daug įvairių asmenų, tai natūraliai tikriausiai žinomesnis nuomonės lyderis būtų minimas antraštėje. Nors jei būtų pakalbinti keli panašaus žinomumo žmonės, tuomet pasirinkimas priklausytų nuo pasakytos minties aštrumo, naujumo, kas dar nebuvo girdėta. Gali būti, kad įtakos turi ir įtakingumas, tačiau pirmiausiai atsižvelgiama į minties įdomumą, naujumą, netikėtumą. Aš, rašydama antraštę, negalvoju, kuris yra įtakingesnis, aš visada galvoju, kas ką įdomaus pasakė.

9. Kaip manote, ar kalbos stilius (retorinės figūros, tropai) turi įtaigos straipsnio įtaigumui? Kodėl? Gal galite išskirti jūsų manymu publicistiniam tekstui tinkamiausias stilistines retorines priemones?

R. L.-V. : Taip, aš manau, neabejotinai kalbinės ypatybės turi įtakos nuomonės lyderio populiarumui. Tarkim jeigu žmogus vartoja daug įvairiausių formų apibūdinti situaciją, daug netikėtų pavyzdžių, įvairiausių palyginimų. Kai apie sudėtingus dalykus kalba ypatingai paprastai ir lengvai, tai, aišku, didina ir teksto vertę, ir keičia žmogaus, kuris skaito, nuomonę apie patį kalbėtoją. Juk jeigu aš skaitau ir nesuprantu, tokiu atveju mane, kaip skaitytoją, šis autorius tikriausiai prarastų.

Odetos Bložienės tekstas yra pats primityviausias, nes ji kalba apie mikroekonomiką. Jos kalbėjimo tikslas yra pasiekti kiekvieną žmogų – nuo mokinio iki pardavėjos, iki seselės. Nes ji kalba, kaip reikia tvarkyti savo biudžetą, todėl ji turi kalbėti ypatingai paprastai. Ji yra šeimos finansų ekspertė. Jos auditorija yra kita nei G. Nausėdos ir N. Mačiulio. Pavyzdžiui, Bložienės įprastai neprašai komentuoti eurozonos srities, nes tai ne jos sritis. Priešingai nei visomis su mikroekonomika susijusiomis temomis.

10. Kas jums kelia pasitikėjimą nuomonės lyderiu?

R. L.-V. : Aš pasitikiu nuomonės lyderiu tada, kai jis nekalba apie viską, kai jis turi savo konkrečią sritį, kai kalbėdamas naudoja skaičius ir gali juos interpretuoti ir kai klysta ne per dažnai. Aš suprantu, kad visi klystam ir tai yra normalu, bet pasitikiu, kai prognozuodamas klysta ne per dažnai.

Priedas nr. 2

Interviu su nuomonės lyderiu „Swedbank“ vyriausiuoju ekonomistu

Nerijumi Mačiuliu (toliau tekste N. M.)

Interviu atliko Diana Liepinytė-Kytrienė (2016 m.)

1. Rašydami straipsnius į kokią auditoriją orientuojatės? (Kokia jūsų tikslinė auditorija?)

N. M.: Lietuvis, nesvarbu kur gyvenantis, bet kokios tautybės žmogus gyvenantis Lietuvoje ar besidomintis Lietuva.

2. Koks yra jūsų idealusis skaitytojas/ klausytojas?

N. M.: Skaitantis, mąstantis, neturintis per daug išankstinių nuostatų.

3. Ar visada esate patenkinti jūsų publikuojamomis citatomis internetiniuose portaluose? Kodėl?

N. M.: Kartais citatos nėra tikslios, bet kol esmė nesikeičia, per daug to nesusiekinu.

4. Kiek vidutiniškai kartų per savaitę žurnalistai teiraujasi jūsų nuomonės?

N. M.: Kelis kartus per dieną.

5. Kiek straipsnių rašote pats, kiek jūsų padėjėjai/ komanda?

N. M.: Niekas niekada nėra už manęs parašęs nė vieno žodžio. Duomenų rinkimu ir analize užsiimu ne tik aš, bet ir mano kolegos Lietuvoje bei kitose Baltijos ir Skandinavijos šalyse.

6. Kaip dažnai jūsų argumentai straipsniuose/ pranešimuose yra susiję su banko interesais ir kaip dažnai su asmeniniais idealais?

N. M.: Apie banko interesus niekada nerašau, „užsakymų“, apie ką rašyti, niekada negaunu.

7. Kam skiriate pirmenybę argumentuodami: skaičiams/ autoritetams/ faktams/ asmeninėms žinioms/ nuojautai/ pavyzdžiams?

N. M.: Skaičiams, faktams, statistikai, tyrimams, teorinėms žinioms, o tik tada vertybėms ir asmeninei pasaulėžiūrai.

8. Ar sąmoningai vartojate tropus (t.y. žodžius ar pasakymus perkeltine reikšme: palyginimus, epitetus, metaforas, alegorijas, ironiją ir kt.)?

N. M.: Taip.

9. Kokiomis kitomis jums priimtinausiomis stiliaus priemonėmis siekiate, kad skaitytojai perskaitytų visą tekstą? (pvz., argumentų išdėstymas stiprėjančia tvarka, klausimo suformulavimas antraštėje/ įžangoje ir atsakymo į jį pateikimas pabaigoje, teksto iliustravimas pavyzdžiais)? Kodėl?

N. M.: Įvairiais, siūlau paanalizuoti mano tekstus :)

10. Kaip apibūdintumėte savo kalbą? Kokie pagrindiniai jūsų kriterijai, keliami kalbai?

N. M.: Nežinau, nesu lingvistikos specialistas.

11. Kokiais žodžiais apsidraudžiate, kai nesate tikri savo pasakymų tikrumu (pvz., *greičiausiai, turbūt, panašu, kad, galbūt* ir pan.)?

N. M.: Taip, tais kuriais išvardinote. Dar „tikėtina“.

12. Kas, jūsų manymu, suteikia jūsų kalbai įtaigumo?

N. M.: Tas pats kas ir atsakyme į 7 klausimą.

13. Kaip dažnai jūsų pateikta antraštė būna pakeista žurnalistų?

N. M.: Beveik niekada – dažniausiai parenku antraštę tinkamai atspindinčią savo straipsnio turinį ir pakankamai intriguojančią bei priverčiančią paskaityti.

14. Kas dažniausiai suteikia impulsą rašyti straipsnį, žinutę žiniasklaidai?

N. M.: Idėjų šaltiniai ir impulsai labai įvairūs –pastebėta ir išanalizuota statistika, perskaitytas mokslinis tyrimas, išsakyta politikų idėja ar iniciatyva, identifikuota problema ar galimybė, o kartais net ir grožinėje knygoje perskaityta mintis.

15. Ką jums reiškia būti nuomonės lyderiu?

N. M.: Atsakomybę nenusišnekėti.

Priedas nr. 3

Greta antraštės esančios iliustracijos funkcija

Autorė – Diana Liepinytė-Kytrienė

Greta antraštės beveik visada naujienų portaluose būna iliustracijos (dažniausiai – nuotraukos). Įprastai antraštė suteikia tam tikros informacijos, o iliustracija tik papildo ją arba padeda geriau suvokti situaciją ar dalyką, apie kurį kalbama, nes už vaizdinius atsakingas dešinysis smegenų pusrutulis tik intuityviai nuspėja rodomus globalius ir miglotus vaizdinius, bet juos atpažinti ir tiksliai įvardyti gali tik padedamas už kalbą atsakingo kairiojo pusrutulio (Meškys 2007, 270). Kadangi, kaip pastebi I. Smetonienė, vaizdas leidžia taupyti (2009, 28) ir atstoti išsamius aprašymus, interneto naujienų portalai per pastarąjį dešimtmetį nuo vien rašytinės formos palaipsniui perėjo prie gausiai iliustruotos rašytinės formos⁷⁷. Kaip pastebi V. Daujotytė, medijoje siekiama kalbėti kuo trumpiau, glausčiau, kad būtų aprėpiama žvilgsniu (2009, 328). Ir tas glaustumas susijęs ne tik su žodžių kiekiu, bet ir su vaizdinėmis priemonėmis. Viena tokių – greta antraštės esanti nuomonės lyderio nuotrauka, kurią galima vertinti kaip asmens metonimiją.⁷⁸

Iliustracijos užduotis, pasak V. Juodakio, parodyti, paaiškinti, papildyti, pagyvinti ir, žinoma, atkreipti skaitytojų dėmesį į svarbiausius tekstinius pranešimus (2000, 161). Kadangi visuose nuomonės lyderių rašytuose straipsniuose greta antraštės yra pateikta ir autoriaus nuotrauka, tikėtina, kad vienas esminių aspektų yra tas, kad straipsnyje išdėstytos nuotraukoje atvaizduoto autoriteto mintys. Nuotraukos svarbą patvirtina ir *Delfi.lt* vyriausioji redaktorė M. Garbačiauskaitė-Budrienė: „Vengiame spausdinti interviu, jei nėra pašnekovo nuotraukos“, –teigia ji⁷⁹. Itin svarbu, kaip įvardijamas asmuo atrodo toje nuotraukoje. Kaip teigia sertifikuota *London Image Institute* įvaizdžio konsultantė-trenerė ir verslo etikos lektorė Alvyda Jasilionytė, tinkama apranga

⁷⁷ Lietuvos interneto naujienų portalų struktūra ir dizainas kinta vidutiniškai kas 7 metus (Liepinytė-Kytrienė, 2013).

⁷⁸ „Pase žmogaus nuotrauka atstovauja žmogų“ (Encyclopedia of Rhetoric, 2001, 498)

⁷⁹ Žr. priedą nr. 4.

atskleidžia, ar galima pasitikėti darbo sugebėjimais, protiniais gabumais, žiniomis ir kompetencija (2008, 10). Nors dauguma nuomonės lyderių nuotraukų pasikartoja, o skirtingos skiriasi minimaliai, nes visose jose nuomonės lyderiai dėvi banko sektoriaus darbuotojams priimtinius klasikinius drabužius – kostiumą, marškinius ir pan. (žr. 62 pav.).



Nerijus Mačiulis © DELFI (Š.Mažeikos nuotr.)



Gitanas Nausėda © DELFI (Š.Mažeikos nuotr.)





Odeta Bložienė ©, „Swedbank“

66 pav. *Tiriamų nuomonės lyderių nuotraukos, esančios jų rašytų straipsnių pradžioje*

Pasak Roberto B. Cialdini, gerai pasiūtas oficialus kostiumas mūsų kultūroje be abejonės simbolizuoja autoritetą bei daro įtaką. Jį vilkintis žmogus gali pelnyti didžiulę nepažįstamųjų pagarbą (2016, 246). Atkreiptinas dėmesys, kad kostiumai skiriasi. Atsižvelgiant į 62 pav. pateiktas nuotraukas, galima teigti, kad oficialiausiai atrodo G. Nausėda, nes dėvi tamsios spalvos kostiumą, baltus marškinius ir kaklaraištį. Pasak A. Jasilionytės, kuo tamsesnis kostiumas, tuo profesionaliau ir autoritetingiau atrodo. O oficialumo suteikiančių baltų marškinių ir itin tamsaus kostiumo kontrastas formuoja efektingiausią išvaizdą (2008, 60 ir 243). Tuo tarpu N. Mačiulis vilki mažiau oficialius šviesų švarką ir melsvus marškinius, kuriems kasdieniškumo suteikia prasegta apykaklė. Tokia apranga, pasak įvaizdžio specialistės, sukuriama prieinamesnio, draugiškesnio asmens įspūdis (Jasilionytė 2008, 60 ir 243). Klasikinio dalykinio stiliaus kostiumus dėvinčios V. Klyvienė ir O. Bložienė kuria autoritetingų, kompetentingų, atsakingų, patikimų, sąžiningų, elegantiškų, prieinamų suprantančių bei turinčių žinių specialistių įvaizdį. Tik V. Klyvienės kostiumas (tamsus, klasikinio kirpimo bei priderinti marškiniai) liudija apie didesnę konservatyvumą, O. Bložienės kostiumas (kirpimas) bei šukuosena – apie didesnę modernumą (pasiremta Jasilionyte, 2008).

Nuomonės lyderiai siekia tiek pagarbos, tiek pripažinimo, todėl natūralu, kad ir nuotraukose stengiasi pateikti save kuo reprezentatyviau ir, žinoma, priimtinau tai sričiai, kurioje dirba. Tomas Pabedinskas asmens atvaizdą nuotraukoje apibūdina kaip priklausantį ne nuo asmeninių žmogaus savybių, bet nuo konkretaus, istoriškai susiklosčiusio sociokultūrinio konteksto, kuris formuoja diskursyviuosius ženklus⁸⁰ ir lemia jų interpretaciją (2005, 54-55). Iliustracijoje vaizduojamas žmogus bus suvokiamas toks, kokiam kontekste jis matomas. Pasak Pabedinsko, asmens įvaizdis visose fotografijose neišvengiamai redukuojamas iki vaizdinės jo reprezentacijos, kitaip tariant, žmogus, apie kurį kalbama straipsnyje, bus suvokiamas ne toks, koks yra kalbamuoju momentu, bet toks, kokį jį perteikia nuotrauka. Pabedinsko siūloma pozicija grindžiama ir menotyriminės Agnės Narušytės nuomone, kad fotografijoje negalimas tikrojo *aš* egzistavimas, nes ji perteikia tik mūsų išorinį (regimą) pavidalą, kuris visuomenei pateikiamas toks, kokio nori vaizduojamas asmuo (2004, 9). Tačiau tai taikytina tik toms fotografijoms, kurias pateikia joje vaizduojamieji. Kitu atveju, asmuo gali būti pateiktas visiškai ne toks, kokį save nori matyti arba koks yra iš tiesų, o toks, kokį jį pavaizduoti siekia straipsnio autorius. Tuo tarpu T. Pabedinsko išvalga, kad fotografija fiksuoja tik diskursyviuosius išorinius ženklus ir kūno raišką ir suteikia galimybę apgalvotai jais manipuliuoti (2005, 55), tinkama tiek toms nuotraukoms, kurias su savo atvaizdais pateikia asmenys, tiek toms, kurias atrenka ne jose vaizduojamas asmuo, bet redaktorius ar straipsnio autorius. Pirmuoju atveju manipuliuojama pateikiant save tokį, kokį norima matyti, bet nebūtinai tokį, koks yra iš tiesų. Antruoju atveju parenkama tokia nuotrauka, kurioje tiksliausiai perteikiamas norimas įvaizdis. Kaip teigia sociologas Ervingas Goffmanas, siekiant sukurti įtikinamą socialinio identiteto reprezentaciją, reikia akcentuoti vieną iš daugelio asmens atliekamų vaidmenų, kitus tiesiog nuslepiant (2000). Veikiausiai tuo vadovaudamiesi nuomonės

⁸⁰ Remiamasi J. Butler lytinio identiteto aiškinimu. Ši tyrėja paneigė tiesioginę žmogaus elgesio priklausomybę nuo biologinės lyties. Toks lytiškumo aiškinimas sukūrė teorines prielaidas, leidžiančias ne tik lytinį, bet ir kitais aspektais apibrėžiamą asmens identitetą vertinti ne kaip pastovią duotybę, o nuolat atliekamą reiškinį (Butler 2001: 72-77).

lyderiai interneto naujienų portalams pateikia tokias savo nuotraukas, kuriose jų apranga atitinka jų darbo pobūdį, o fonas – darbo vietą ar darbovietės pastatą.

Priedas nr. 4

Interviu su *Delfi.lt* vyriausiąja redaktore Monika Garbačiauskaite-Budriene (toliau tekste – M.G.–B.)

Interviu atliko Diana Liepinytė-Kytrienė (2012 m.)

1. Kas portale *Delfi.lt* kuria antraštes? Ar yra specialiai tam paskirtas žmogus?

M.G.–B.: Antraštes kuria patys tekstų autoriai ir/arba redaktoriai. Redaktorius derina pakeitimus su teksto autoriumi, tačiau redaktoriaus žodis yra lemiamas.

2. Kokiais kriterijais vadovaujamasi formuojant antraštes?

M.G.–B.: Antraštė turi būti patraukli, intriguojanti, gyva, ne per daug informacijos atslaidžianti, tačiau ir atitikti tekstą.

3. Kada antraštė laikoma sėkminga?

M.G.–B.: Kai skaitytojai ją spaudžia :). O iš tiesų, kartais tiesiog užtenka pakeisti teksto antraštę ir skaitomumas iš karto išauga.

4. Ar naudojate kokį nors antraštės šabloną? Jei taip, koks jis?

M.G.–B.: Ne, nenaudojame. Tiesiog yra tam tikros bendros taisyklės.

Naujienose, kitaip nei nuomonėse, vengiame vertinančių antraščių. Jos negali būti užgaulios, neetiškos ir pan.

5. Kokią funkciją atlieka tokie priedašai prie straipsnių kaip „Papildyta“ ir pan. ?

M.G.–B.: Naujumo, gyvumo, jie signalizuoja skaitytojams, kad tekstas buvo papildytas ir verta ten užteiti dar kartą.

6. Ar komentarų skaičiaus nurodymas greta antraštės padeda pritraukti daugiau skaitytojų? Ar žmonės dažnai eina į komentarų skiltį nė neskaite straipsnio?

M.G.–B.: Mokslinė prasme sunku atsakyti tiksliai, nes mes nedarėme tyrimų, tačiau esame įsitikinę, kad taip - nors būna ir išimčių. Kuo didesnis komentarų

skaičius, tuo didesnis ažiotažas. Skaitytojai kartais eina tiesiai į komentarus, tačiau tai nėra dažni atvejai.

7. Kas parenka iliustracijas/ nuotrauka (talpinamas greta straipsnio)?

M.G.–B.: Redaktoriai, kurie publikuoja tekstą, kartais fotoredaktorius.

8. Kokiais kriterijais vadovaujamasi renkant/ formuojant iliustracijas?

M.G.–B.: Iliustracijos turi būti gyvos, nenuobodžios, žinoma, susijusios su tekstu (tarkim, vengiame spausdinti interviu, jei nėra pašnekovo nuotraukos), konkrečiu įvykiu (tarkim, prezidentės išvyka). Pavyzdžiui, avarijų ir panašių įvykių atvejais, nuotrauka yra 99 proc. sėkmės.

9. Kokie pagrindiniai uždaviniai skiriami fotografui?

M.G.–B.: Jis turi dirbti gerai ir greitai. Turi suvokti, ko iš jo tikisi žurnalistas ir fotoredaktorius, pateikti keletą nuotraukų variantų. Turėti tokių kadru, kurių neturi kiti - reikalaujame išskirtinumo. Nuotraukos turi būti įvairios. Tai sunkus darbas. Per dieną fotografas gali turėti 8 ir daugiau fotografavimų.

10. Kokie pagrindiniai uždaviniai skiriami iliustracijos parinkėjui?

M.G.–B.: žr. 9 punktą :). Nuotraukos turi būti įvairios, nesikartojančios. Tai ir mūsų portalo specifika: kai greta yra 5 nuotraukos, jos turi išsiskirti ir būti patrauklios, tačiau ir ne visos vienodai intensyvios.

11. Kokia yra sėkminga (paveiki) iliustracija?

M.G.–B.: Kuri iš karto pasako daugiau už tekstą ir palieka įspūdį, nusako menamą nuotaiką, kurios neįmanoma aprašyti.