

NUOMONĖS LYDERIŲ ARGUMENTAVIMO BŪDAI VIEŠUOSIUOSE DISKURSUOSE

DIANA LIEPINYTĖ-KYTRIENĖ

*Vilniaus universitetas
Vilnius University
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius
El. paštas diana.liepinyte@gmail.com*

Santrauka

Šio straipsnio tikslas – ištirti nuomonės lyderių viešajame diskurse naudojamus argumentavimo būdus ir atskleisti jų taikymo dažnumą bei poveikį adresatams. Remiamasi 2012–2013 metais Lietuvos interneto naujienų portaluose publikuotais populiariausių (tyrimų bendrovės TNS LT duomenimis¹) nuomonės lyderių ir žurnalistų (kuriuose minimi nuomonės lyderiai) rašytais straipsniais. Daromos teorinės prielaidos, kad nuo jų pasirinktų argumentų priklauso tiek problemos išaiškinimo, tiek įtikinimo sėkmė. Tinkamai pasirinkti argumentavimo būdai padeda užtikrinti, kad skaitytojai interpretuos gautą žinių būtent taip, kaip to tikisi straipsnio autorius, ir įsidėmės ją. Straipsnyje pateikti ir išanalizuoti devyni argumentavimo būdai ir jų pavyzdžiai.

Reikšminiai žodžiai: nuomonės lyderis; retorika; retorinės funkcijos; interneto naujienų portalai; stilistika; argumentavimas; argumentavimo būdai.

¹ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-banku-atstovu-nuomone-vis-dar-paklausiausia/> [žiūrėta 2015 06 21].

Įvadas

Darbo aktualumas ir naujumas. Nuomonės lyderis – tai asmuo, sulaukiantis daugiau žiniasklaidos dėmesio nei kiti profesionalai, paprastai itin kompetentingas tam tikroje srityje, gerai išmanantis aptariamą veiklą, nuolat besidomintis ją supančiu informaciniu lauku ir gebantis aiškiai, suprantamai ir patraukliai pateikti kokią nors svarbią informaciją visuomenei (Katz, 1957, 61–78)². Šiame straipsnyje tiriami nuomonės lyderiai yra ekonomistai, tačiau tyrimas galėtų būti aktualus ir kitų profesijų atstovams, ypač žiniasklaidos kalbinamiems ir nuolat cituojamiems parlamentarams, dažniausiai – nuomonės lyderiams. Išsakydami savo nuomonę žiniasklaidoje nuomonės lyderiai ne tik teikia informaciją, bet įgiję visuomenės pasitikėjimą ir formuoja jos požiūrį. Remdamiesi tuo dauguma žmonių susidaro savo nuomonę. Todėl verta atidžiau patyrinėti pagrindinį nuomonės lyderių darbo įrankį – kalbą.

Nuomonės lyderių pasisakymai priskiriami komentaro žanrui. Tiek Rūta Marcinkevičienė (2008, 133), tiek Jolanta Mažylė (2012, 160), kalbėdamos apie komentarą, akcentuoja argumentacinį teksto tipą, kuris dažnai atskleidžia kalbėtojo kompetenciją. O ši, sietina su profesiniais įgūdžiais, pasak Toruno Dewano ir Davido P. Myatto, lemia lyderio įtakingumą (2009, 2).

„Lietuvių kalbos žodynas“ argumentą apibrėžia kaip „loginį įrodymą, įrodinėjimo pagrindą“. Tačiau Kazimieras Kuzavinis pateikia kiek platesnę argumentavimo [lot. *argumentum* ← *argu*||o, ere] sąvoką – iškelti aikštėn, atskleisti, parodyti; įrodinėti, teigti; peikti, nepritarti; kaltinti, skusti, įduoti; trenkti (1996, 112). Joje greta tradicinės „įrodymo“ funkcijos atsiranda „nepitarimas“, „kaltinimas“ ir net „trenksmas“ (perkeltine prasme). Taigi argumentu siekiama ne tik pagrįsti, bet ir iškelti į viešumą tam tikras problemas, kam nors prieštarauti. Todėl greta Davido Zarefsky pateiktos pagrindinės argumento funkcijos – pagrindimo,

² Elihu, Katz. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly* 21:1 (Spring, 1957), p. 61–78.

atliekančio lemiamą vaidmenį pagrindžiančią medžiagą susiejant su tvirtinimu (2011, 208), atkreiptinas dėmesys ir į kitas funkcijas – atskleidimą, įrodinėjimą, kaltinimą. Šios funkcijos itin reikšmingos viešajame diskurse, kai reiškiamas asmeninė nuomonė ir konkretūs pasiūlymai.

Apie nuomonės lyderių argumentus, kaip ir apie pačius nuomonės lyderius, Lietuvoje kalbama mažai. Šiek tiek informacijos ta tema aptinkama žiniasklaidoje, tačiau mokslinėje erdvėje dažniau tiriamos vadybinės lyderio savybės, o ne kalbinės ypatybės. Tam tikrų kalbinių ypatumų aprašymo galima rasti Jurgos Cibulskienės (2006) disertacijoje apie konceptualiąsias metaforas³, šiek tiek dėmesio populiariausių nuomonės lyderių kalbinėms ypatybėms skiriama Nedo Jurgaičio darbe (2014)⁴, kuriame gvildenamos konceptualiosios metaforos ekonominiame diskurse, ir gerokai išsamiau argumentus savo disertacijoje apie argumentavimo techniką politinių lyderių kalbose aprašo Viktorija Makarova⁵. Vis dėlto populiariausių Lietuvos nuomonės lyderių kalbinės ypatybės iki šiol neištirtos.

Grupuojuant argumentavimo būdus šiame darbe remtasi D. Zarefsky (2011), Reginos Koženiausienės (2001) ir Dalios Mikelėnienės bei Valentino Mikelėno (1999) pasiūlytomis klasifikacijomis.

Darbo objektas, tikslas ir uždaviniai

Šio straipsnio objektas – internete skelbti populiariausių nuomonės lyderių rašyti straipsniai. Remiantis TNS LT tyrimų duomenimis⁶, jau

³ Cibulskienė, Jurga. *Konceptualioji metafora Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkimų diskursuose*: daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2006.

⁴ Būdvytytė-Gudienė, Aina; Gudavičius, Aloyzas; Jurgaitis, Nedas; Papaurėlytė-Klovienė, Silvija; Toleikienė, Reda. *Konceptualiosios metaforos viešajame diskurse*: konceptualiųjų metaforų žodynas. Šiauliai: BMK 1-kla, 2014.

⁵ Makarova, Viktorija. *Argumentavimo technika šiuolaikiniame rusų ir lietuvių politiniame diskurse (remiantis metiniais 2000–2007 m. prezidentų kreipimais)*: daktaro disertacija. Vilnius: [Vilniaus universitetas], 2008.

⁶ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-banku-atstovu-nuomone-vis-dar-paklausiausia/> [žiūrėta 2015 06 21].

ne pirmus metus aukščiausias pozicijas tarp nuomonės lyderių užima bankų sektoriaus darbuotojai – ekonomikos specialistai. Todėl ir šiame straipsnyje tyrimui pasirinkti populiariausi 2013 metų nuomonės lyderiai – „Swedbank“ vyriausiasis ekonomistas Nerijus Mačiulis ir SEB banko prezidento patarėjas Gitanas Nausėda. Analizei paeiliui surinkta du šimtai (po šimtą kiekvieno nuomonės lyderio) 2012–2013 metais Lietuvos interneto naujienų portaluose publikuotų jų pačių ir žurnalistų rašytų straipsnių (kuriuose minimi nuomonės lyderiai).

Šio straipsnio tikslas – ištirti nuomonės lyderių viešajame diskurse taikomus argumentavimo būdus ir atskleisti jų naudojimo dažnumą bei poveikį adresatams. Tikslui pasiekti išsikelti šie uždaviniai:

1. Ištirti, kokiais argumentavimo būdais ir kaip dažnai remiasi nuomonės lyderiai.

2. Konkrečiau aptarti ir išanalizuoti kiekvieno argumentavimo būdo kalbinę raišką ir jos poveikį adresatams.

Darbo metodas – kokybinė teksto analizė, atlikta analitiniu aprašomuoju metodu.

Argumentavimo būdai

Siekiant kalbos raiškumo ir įtaigumo argumentuojama įvairiai. Atsižvelgiant į tiriamų tekstų specifiką ir skirtingų autorių pateiktas argumentų klasifikacijas, išskirti šie argumentavimo būdai: rėmimasis skaičiais (R. Koženiauskiene 2001, 129 ir D. Zarefsky 2011, 222), rėmimasis autoritetais (R. Koženiauskiene 2001, 129), rėmimasis ženklaish (D. Zarefsky 2011, 221–225), kurie šiame straipsnyje sukonkretinami ir vadinami asmeninėmis išvalgomis, rėmimasis analogija (D. Zarefsky 2011, 221–222, D. Mikelėnienė ir V. Mikelėnas 1999, 125), rėmimasis faktais (R. Koženiauskiene 2001, 129), rėmimasis pavyzdžiu (R. Koženiauskiene 2001, 129), rėmimasis asmeniniu liudijimu (D. Zarefsky 2011, 230–236) ir straipsnio autorės pridėti – rėmimasis ekonomikos žiniomis ir rėmimasis lyginimu.

Prieš smulkiau analizuojant argumentavimo tipus, trumpai aptartinos situacijos, kai argumentai nėra reikšmingi. Tokiais atvejais, kai skaitytojai nėra linkę gilintis į argumentus, pasitelkiamos euristikos. Euristikos – tai paprastos, gyvenimiška patirtimi pagrįstos taisyklės, kurios dažniausiai būna teisingos ir taikomos 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“.

Taikant euristikas didelę įtaką daro asmenybės žinomumas visuomenėje, charizma, pasitikėjimas. Tokią prielaidą leidžia daryti visuomenės tyrimai. 2015 m. bendrovės „Sprinter tyrimai“ atliktoje apklausoje buvo siekiama išsiaiškinti, kokie žmonės Lietuvoje laikomi įtakingiausiais. Ekonomistas Nerijus Mačiulis jau kelerius metus iš eilės užima pirmą vietą (pagal citavimo dažnumą žiniasklaidoje), o Lietuvos įtakingiausiųjų asmenų sąrašė – septintą vietą, tačiau jo kolega iš konkuruojančio banko Gitanas Nausėda, nors jo citatų žiniasklaidoje yra perpus mažiau nei N. Mačiulio, pelno daugiau simpatijų ir įtakingiausiųjų sąrašė užima antrą poziciją. G. Nausėdos pasitikėjimo pranašumas taip pat buvo patvirtintas prieš trejus metus. Nors N. Mačiulis 2012-ais buvo dažniausiai cituojamas (900 paminėjimų per metus⁷), atlikus apklausą⁸ paaiškėjo, kad labiausiai iš Lietuvos ekonomikos specialistų pasitikima G. Nausėda (533 paminėjimai per metus). Tyrimų specialistas Ignas Zokas⁹ tokį pasitikėjimą grindė ilgalaikę G. Nausėdos patirtimi ir tuo, kad jis labai žinomas. Oweno Fitzpatricko teigimu,

⁷ TNS.LT duomenys: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-pernai-daugiausiai-demesio-buvo-skiriama-n-maciuliui/> [žiūrėta 2015 05 01].

⁸ Rinkos tyrimų bendrovė „Sprinter tyrimai“ naujienų portalo „Delfi“ užsakymu atliko viešosios nuomonės apklausą: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menuTOP/9/home/publish/NDQ4Ozk7OzA> [žiūrėta 2015 07 01].

⁹ „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].

simpatingumą gali lemti ne tik malonus elgesys ir draugiškas požiūris, bet ir populiarumas, nes žmonės yra linkę mėgti kitus vien todėl, kad šie yra matomi (2013, 157). Pats G. Nausėda neneigia, kad viešumas – labai svarbu, tačiau kaip esminį 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*¹⁰). Vertinant G. Nausėdos poziciją įtakingiausiųjų Lietuvos žmonių penketuke, nuoširdumas – tinkama strategija siekiant populiarumo.

Vis dėlto nuomonės lyderių auditorija¹¹ leidžia daryti prielaidą, kad nemaža dalis skaitytojų euristicomis nepasikliauna, o vien tik nuoširdumo nepakanka. Norint, kad skaitytojai interpretuotų perduodamą žinią būtent taip, kaip to tikisi straipsnio autorius, teiginius reikia pagrįsti argumentais. Esama skirtingų argumentų klasifikacijų. Ištyrus 2012–2013 metais interneto naujienų portaluose skelbtus Nerijaus Mačilio ir Gitano Nausėdos rašytus straipsnius išskirti devyni argumentavimo būdai, kuriuose remiamasi skaičiais, asmeninėmis įžvalgomis, ekonomikos žiniomis, faktais, pavyzdžiais, autoritetais, palyginimais, analogijomis ir asmenine patirtimi.

Argumentavimas remiantis skaičiais

Intelektualumas, ekonomikos klestėjimas, infliacija – tai abstrakčios sąvokos, kurios negali būti tiesiogiai matomos (D. Zarefsky 2011,

¹⁰ <http://www.delfi.lt/apps/itakingiausi2015/verslininkai> [žiūrėta 2015 10 23].

¹¹ Verslo rubrikos skaitytojas – vidutinio amžiaus asmuo, turintis aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą, gaunantis vidutines ar didesnes pajamas. Šios rubrikos skaitytoją dažnai galima vadinti idealiu lyderių nuomonės skaitytoju.

222). Tiriama nuomonės lyderiai puikiai išmano ekonomiką ir geba pateikti skaičius kaip įtaigius argumentus, todėl suprantama, kodėl jie dažniausiai argumentuoja remdamiesi skaičiais. Šio tipo argumentai sudaro 22,8 procento visų argumentų. Dažnai prognozuojama remiantis tam tikrais patikimais duomenimis, pavyzdžiui:

- 1) *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)
- 2) *Vis dėlto svetur gyvenančių tautiečių finansinė parama išliko labai reikšmingu šalies ekonomikos plėtros veiksmu. 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)

1 pavyzdyje 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 procentų. Nors pateikti konkretūs skaičiai, tačiau jie nėra tikslūs (tai liudija prieš skaičių esantis žodis „iki“), apytiksliais duomenimis ir numanymu, kad ateityje mokestis visai nebus taikomas, grįžta abejonė skaitytojų gali būti priimta kaip prognozė (ar net 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 išvengti privataus sektoriaus (privačių pensijų fondų) konkuravimą su valstybiniu sektoriumi („Sodra“). Net jei vėliau paaiškėtų, kad prognozė nepasitvirtino, galima akcentuoti, kad tai tebuvo prognozė. 2 pavyzdyje, priešingai nei

1 pavyzdyje, skaičiai vardijami didėjančia tvarka – 4,6 proc., 26,2 proc. ir 89,8 procento. 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. Alexy, 2005, 177–178, 183–184). Pritarti pateiktiems skaičiams paprasčiau dėl retai turimos galimybės juos patikrinti, kita vertus, ir 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 ženklų to, ko mes negalime suprasti (2011, 222). Lyginant skaičius, vertinant kiekybę daromos išvalgos padeda paaikškinti visuomenei sudėtingus ekonomikos (ir ne tik) reiškinius, kurie vienaip ar kitaip susiję su ja pačia (visuomene). Kai adresantas geba suprantamai perteikti visuomenei naudingą informaciją, atsiranda visuomenės susidomėjimas. Jei skaitytojams pateikti skaičiai daro įspūdį, įtikina – tikėtina, buvo pasirinkti tinkami argumentai.

Argumentavimas remiantis asmeninėmis išvalgomis

Antroje vietoje pagal gausumą (21,4 proc.) yra argumentavimas remiantis asmeninėmis išvalgomis. Šią grupę galima prilyginti D. Zarefsky argumentavimo remiantis priežastimi strategijai. Išvada, padaryta remiantis priežastimi, – tai modelis išvados, parodančios, kad vienas veiksnys paskatina kitą (2011, 225). Dažnai tiksliai nežinoma, kad prieita išvada yra teisinga, tad galima šį argumentavimą vadinti

spėjimu arba asmenine įžvalga. Itin populiariu nuomonės lyderių gretose asmenines įžvalgas pateikti kaip prognozes, pavyzdžiui:

- 3) *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)
- 4) *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)

3 pavyzdyje 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 ekonomikos nuosmukis, pasakymas atrodytų pernelyg įžūlus. O dabar grėsmė atrodo pakankamai reali, kad norėtųsi rinktis netiesiogiai straipsnio autoriaus rekomenduojamą veiksmų planą, tačiau kategoriškumo išvengta. 4 pavyzdyje prognozė reiškia tariamą nuosaką. Straipsnio autorius kritikuoja šalies vadovus. Jis rekomenduoja veiksmų planą, kuris padės pasiekti didžiausią ekonominį intensyvumą, ir pagrindžia jį itin teigiama prognoze. Toks tam tikros ateities vizijos sukūrimas padeda skaitytojams geriau suvokti pasiūlyto sprendimo padarinius ir, tikėtina, pritarti autoriui. 4 pavyzdyje N. Mačiulis, vartodamas tariamą 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“), ši „paprastai reiškia tariamą veiksmą, kuris galėjo vykti prieš kalbamąjį momentą, praeityje“ („Lietuvių kalbos gramatika“ 1971, 64). Vartodamas 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. O antrame sakinyje tariamoji nuosaka (*iškraipyty, didinty*) „reiškia tariamą veiksmą, kuris galėtų vykti kalbamuuju momentu arba po jo“ („Lietuvių kalbos gramatika“ 1971, 64). Pasitelkdamas tariamas pasekmes straipsnio autorius mėgina įtikinti skaitytojus savo pasiūlymo tinkamumu, nauda visuomenei ir netiesiogiai skatina atskingus asmenis imtis jo pasiūlytų veiksmų. Taigi tariamąją nuosaka išreikšta tiek kritika, tiek galimybė, tiek autoriaus pageidavimas.

Greta prognozavimo, pasiūlymo kaip asmeninė išvalga gali būti pateiktas išaiškinimas. Pasak D. Zarefsky, 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 jie išaiškina susiklosčiusią situaciją, pavyzdžiui:

- 5) *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)
- 6) *Taip yra todėl, kad politikams yra daug lengviau pasiūlyti įvesti ar didinti mokesť, kuriam pritaria rinkėjai, nes jie klaidingai mano, kad jį mokės kažkas kitas.* (N. Mačiulis, *Delfi.lt*, 2013 02 28)

5 pavyzdyje straipsnio autorius, remdamasis profesinėmis žiniomis, mėgina paaiškinti, kodėl Graikijai prireikė pagalbos. Pabrėždamas, kad priežasties reikėtų ieškoti ne valdžios, 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. 6 pavyzdyje straipsnio autorius

drąsiai kritikuoja politikus ir net teigia žinantis, kas jiems yra lengviau ir ką mano rinkėjai. Remdamasis „todėl, kad...“ autorius ne tik pateikia argumentą, bet ir pasinaudoja psichologinio poveikio metodu „todėl, kad...“ Harvardo universiteto psichologai Ellen Langer, Arthuras Blankas ir Benzionas Chanowitzas, atlikę eksperimentą,¹² nustatė, kad žmonės yra labiau linkę padaryti paslaugą, kai jų prašoma pasitelkiant konstrukciją „todėl, kad...“; nei kai prašoma be jos. 6 pavyzdyje tariamas žinojimas, kas yra lengviau politikams ir kad jie klaidingai mano, tėra tik asmeninė nepagrįsta išvalga. Šiuo atveju įtikina metodas „todėl, kad...“

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

Argumentavimas remiantis ekonomikos žiniomis

Ekonomistų dažnai prašoma pateikti savo išvalgas apie tam tikras susiklosčiusias ekonomines situacijas ar veiksnius. Neretai jie taip elgiasi savo iniciatyva. Argumentavimas remiantis ekonomikos žiniomis siekia 17,1 procento. Tokiais atvejais pasitelkiama asmeninė kompetencija, savos srities išmanymas ir gebėjimas pritaikyti žinias konkrečiame kontekste, pavyzdžiui:

7) *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)

¹² 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.

8) 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)

7 pavyzdyje N. Mačiulis paaiškina, ką reiškia rizikos ir nuostolio tikimybės egzistavimas, kad sukritikuotų Europos reikalavimą. Jei straipsnio autorius nebūtų pateikęs argumentų, jo, kaip banko darbuotojo, stojimas bankų pusėn atrodytų pernelyg šališkas. O grįsdamas mintis teorinėmis žiniomis, jis ne tik rodo kompetenciją, bet ir suteikia savo pasakymui įtaigumo. 8 pavyzdyje G. Nausėda paaiškina, kas lemia reinvesticijų dydį, nes tikriausiai numano, kad skaitytojai gali to nežinoti. Toks detalių aptarimas gali suteikti ne vienam klausytojui naudingos informacijos ir taip didinti asmeninį žinių bagažą. Be to, autorius šitaip parodo savo išmanymą konkrečiu klausimu, todėl tikėtina, kad po tokių žodžių nuomonės lyderiu, kaip savo srities ekspertu, bus pasitikima dar labiau.

Rėmimasis ekonomikos žiniomis visų pirma reikalauja geresnio nei vidutinio tos srities specialisto ekonomikos 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 laipsniškai prisiriša prie savo informacijos teikėjo, ima juo pasitikėti. Kita vertus, kartą nusivylęs faktų pagrįstumu skaitytojas gali nebeprisirišti adresantu ir ieškoti kito informacijos šaltinio. Todėl norint tinkamai argumentuoti remiantis ekonomikos žiniomis reikia nuolat domėtis ekonomika, jos tendencijomis, prognozėmis, autoritetų nuomonėmis. Tik taip įmanoma užtikrinti daugumos adresatų pasitikėjimą nuomonės lyderio kompetencija ir tapti sektinu informacijos šaltiniu.

Argumentavimas remiantis faktais

R. Koženiauskienė remimasi 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 žodyne“¹³ viena iš žodžio „faktas“ reikšmių apibrėžiama kaip duomuo, vienas iš pagrindų išvadai daryti. Taigi faktas ne tik neturi kelti abejonių, bet ir verta juo kliautis darant išvadas. Nuomonės lyderių straipsniuose faktais remiamasi 14,5 proc. argumentų. Grįsdami savo mintis tuo, kas neginčijama, tikra¹⁴, nuomonės lyderiai gali suteikti skaitytojams naujų žinių arba akcentuoti norimus aspektus, pavyzdžiui:

- 9) *Emigracijos mastą netiesiogiai atspindi reguliariai skelbiama privačių asmenų perlaidų iš užsienio ir darbo pajamų statistika. Emigrantų 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)
- 10) *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)

9 pavyzdyje 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 juntami, bet ir gali būti patvirtinti statistiniais duomenimis. Tokiais atvejais paprastai dvejonų dėl pasakymo

¹³ www.lkz.lt

¹⁴ Pirmoji žodžio „faktas“ reikšmė – tikras, nepramanytas įvykis ar reiškinys, tikrybė (www.lkz.lt).

patikimumo nekyla. Nors 10 pavyzdyje faktai nėra tokie konkretūs kaip 9 pavyzdyje (mažas 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“. Tokie intarpai 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, kuo visuomenė nedvejoja. Tai paprastai būna dalykai, apie kuriuos daug kalbama per įvairius žiniasklaidos kanalus ir didžioji visuomenės dalis yra gerai informuota ta tema ar bent jau šį bei tą girdėjusi. Faktų pateikimas padeda pagrindus adresatams tikėti ir tolesnėmis autoriaus įžvalgomis. Juk 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 įžvalgos, kurios ne visuomet bus tikslios, pagrįstos.

Argumentavimas remiantis pavyzdžiais

11,8 proc. argumentų remiamasi pavyzdžiais. Jie padeda paaiškinti teiginį ir apibendrinti (R. Koženiauskienė 2001, 129). Pavyzdžiai, pasak D. Zarefsky, tai konkretūs atvejai, naudojami bendresnio pobūdžio tvirtinimui paremti (2011, 211). Jie tarsi esminiai atributai, pristatantys aptariamą dalyką ar situaciją. Be to, jie padeda įtikinti, nes yra labai tikroviški, pavyzdžiui:

- 11) *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)

- 12) *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, žurnalas „Valstybė“, 2013 11 06)

11 pavyzdyje nuo bendro teiginio pereinama prie konkretaus faktinio atvejo, kuriame galima įžvelgti tiek ekonomikos žinių (šiai sričiai būdingų terminų „stagnacija“ ir „eksportas“ vartojimas), tiek statistinių duomenų (konkrečios dalies – dešimtadalio – nurodymas). Konkretus teiginys taikliai iliustruoja bendro pobūdžio sakinį, todėl pavyzdys gali būti vadinamas tipiniu šiai konkrečiai situacijai apibūdinti. Be to, pateiktas konkretus atvejis yra trumpas ir tuo skaitytoją skatina sutelkti dėmesį į jame pateiktus konkrečius faktus, o ne į mažiau reikšmingas detales. Didelį poveikį daro retorinė kontrasto priemonė antitezė: „ekonomika neauga / eksportas išaugo...“ 12 pavyzdyje konkrečių atvejų išvardijimas iliustruoja gana drąsią nuomonę, kurioje juntamas ironizuotas pasipiktinimas, sarkazmas. Tokiu būdu skaitytojai skatinami suklusti, atidžiau įsiklausyti, patys įvertinti tai, kas ironizuojama. Ironizuojant, kaip teigia R. Koženiauskiene, oratorius patraukia auditoriją, pažadina jos dėmesį (2001, 248). Nuolatinis dėmesio atkreipimas itin svarbus didesnės apimties straipsniuose (kaip yra šiuo atveju), kad skaitytojui nepabostų skaityti ir jis perskaitytų visą straipsnį vienu įkvėpimu. Pavyzdžių akumuliacija savo gausa suteikia įtaigumo ir

didina tikimybę, kad bent vienam ar keliems atvejams pritaris ir skaitytojas, ir taip tarsi savaime bus palenktas į kalbėtojo pusę. Juk jei vienas pavyzdys dar neįtikina ar nėra aiškus skaitytojui, tikėtina, kad aiškumo suteiks kiti pateikti pavyzdžiai.

Taigi argumentavimas remiantis pavyzdžiais gali būti itin įtaigus, kai remiamasi neiginčytiniais faktais. Faktų pagrindus vieną teiginį, skaitytojas gali daryti prielaidą, kad ir kiti kalbos teiginiai yra teisingi (nors ir nepagrįsti). Tačiau jei pavyzdžiai abejotini arba abstraktūs, įtakos turi ir jų kiekybė – kuo daugiau pavyzdžių, tuo didesnė tikimybė, kad skaitytojas bent vieno iš jų bus įtikintas. Kita vertus, skaitytojas gali kliautis euristika ir pasitikėti autoriaus pateiktais pavyzdžiais vien todėl, kad šis jam yra autoritetas.

Argumentavimas remiantis autoritetais

Rečiau aptinkamas (5,7 proc.) argumentavimas remiantis autoritetais. Nors šis modelis naudojamas tada, kai žurnalistai rašo straipsnį ir teiraujasi nuomonės lyderių nuomonės ir (ar) prašo komentaro, būna atvejų, kai ir patys nuomonės lyderiai remiasi savais autoritetais, pavydžiui:

- 13) *Garsūs praėjusio amžiaus ekonomistai, vystę optimalių 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)
- 14) *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)

13 pavyzdyje 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 ir dėl noro sureikšminti pačius autoritetus. Kuo įtakingesnis minimas asmuo, tuo didesnę įspūdį gali padaryti jo perfrazuoti teiginiai. Kaip pabrėžia Eglė Gabrėnaitė, kad tokia argumentacija būtų pagrįsta, autoritetas turi būti kompetentingas srities, apie kurią kalbama, specialistas (2010, 127). Remdamasis būtent tokiu autoritetu N. Mačiulis sustiprina teiginį tarsi sakydamas: jei abejojate mano teiginiu, ar drįsite suabejoti Nobelio premijos laureatu? Ir jei kritikuojama valdžia remiantis autoritetu, tai kritika tampa dar pagrįstesnė. O baigdamas mintį retoriniu klausimu nuomonės lyderis prieina prie konkrečios išvados – politikai elgiasi netinkamai. 14 pavyzdyje G. Nausėda savo autoritetą K. A. Nordströmą pasitelkia į pagalbą apibendrinamas situaciją. Taip pat kaip ir 13 pavyzdyje pirma įvardijamas autoritetas, tik po to – pasirinkta 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. Kritine autoriteto mintimi sunku suabejoti dar ir dėl to, kad ji išreikšta įsimintinu vaizdingu palyginimu, kurį lydi visa apimančių antitezių grandinė.

Dažniausiai pasitaikantys nuomonės lyderių autoritetai – garsūs užsienio ekonomistai ir tyrimus atliekančios institucijos. Pirmieji paprastai trumpai apibūdinami, pristatomi, o antrosios minimos darant prielaidą, kad skaitytojai jas atpažins. Tiek vieni, tiek kiti paprastai minimi pirmesni nei su jais susiję teiginiai. Taip norima padaryti įspūdį

ir įtikinti adresatus, kad asmenys ir (ar) įstaigos yra pakankamai reprezentatyvūs, kad būtų galima tikėti jų teiginiais ir (ar) skaičiavimais.

Argumentavimas remiantis lyginimais

Dviejų dalykų lyginimas sudaro tik 2,9 proc. visų argumentų. Lyginimai padeda aiškiau suvokti savo situaciją bendrame kontekste, pavyzdžiui:

- 15) *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 mokestis, kurį sumokės finansinės institucijos.* (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 02 28)
- 16) *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)

15 pavyzdyje lyginimui pasitelktas žodis „panašiai“. Autorius pateikia kelias situacijas, kuriomis siekia atkreipti dėmesį į iškeltą problemą. Nors situacijos nėra analogiškos, tačiau autoriaus gebėjimas išvelgti jose panašią valdžios reakciją leidžia jam priėti prie panašių išvadų. Be to, per lyginimą pateikiamas platesnis požiūris į situaciją. Tai matyti ir 16 pavyzdyje – jei būtų vertinamas vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje nelyginant su kitomis šalimis, jau pats augimo faktas atrodytų pozityvus. Tačiau, palyginti 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 15 pavyzdyje). Autorius pateikia dvi skirtingas situacijas, kuriose geba įžvelgti panašumų, reikalingų norimai situacijai paaiškinti. Lygindamas pateiktas situacijas skaitytojas pats apsvarsto, atkreipia dėmesį būtent į tai, ką autorius norėjo parodyti ir (ar) pasakyti.

Argumentavimas remiantis analogijomis

Nors analogijomis nuomonės lyderiai remiasi gana retai (1,9 proc.), 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“ (D. Zerafsky 2011, 217–218). Nuomonės lyderių straipsniuose aptinkama kontrastingų ekonominiam diskursui analogijų – ekonominės temos gretinamos su itin buitiškais dalykais, pavyzdžiui:

- 17) *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 pintonėmis kiaušinių“. Einamaisiais mokėjimais grįsta sistema („Sodra“) yra pintinė, kurią gali pažeisti Lietuvos ekonominiai ir demografiniai procesai, o pensijų kaupimas leidžia sutaupas diversifikuoti investuojant į skirtingus pasaulio regionus. Todėl ši pensijų reforma yra kiaušinių išskaidymas į dvi pintines ir jų ėtikimas dviem nešikams, einantiems skirtingais keliais, skirtingose pasaulio vietose.* (N. Mačiulis, Delfi.lt, 2013 03 15)
- 18) *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)

17 pavyzdyje N. Mačiulis pensijų sistemos ekonomines subtilybes prilygina ėjimui slidžiu keliu su dviem pintinėmis kiaušinių, kas nusako galimą riziką. Paneigdamas visuomenėje iškeltą nuomonę, jis argumentuoja ekonomikos 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, išvada, padaryta remiantis analogija, skatina auditoriją pritarti minčiai, kad daugeliu atžvilgių sutampantys dalykai bus tokie patys ir konkrečiu atveju (2011, 218). Todėl N. Mačiulis, pateikdamas pavyzdį su kiaušinių pintinėmis ir taip parodydamas situacijų panašumus, mėgina įtikinti skaitytojus, kad jo mintis (*pensijų reforma yra kiaušinių išskaidymas į dvi pintines*) yra teisinga. Kaip teigia E. 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 buitinių paaiškinimą, jis įgyja tam tikrą garantiją, kad jo prieš tai ekonomikos terminais perteikta mintis bus suprantama daugumai. Net gerai ekonomiką išmanantys skaitytojai turėtų greičiau suprasti paprastesnį žmogiškąjį kontekstą nei sudėtingesnį ekonominį. Kaip teigia Chipas Heathas ir Danas Heathas, 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.“ (D. Zarefsky 2011, 217–218). Suvokiant tai, kas žinoma, galima greičiau perprasti ir tai, kas nežinoma, su kuo lyginama. 18 pavyzdyje 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 kam nors duotų, iš kito turi

paimti. Taip straipsnio autorius skatina skaitytojus atkreipti dėmesį ne tik į tamsiąją pagalbos teikimo pusę, bet ir į kelių nuomonių ir (ar) teorijų egzistavimą. Pateikus įvairių nuomonių kuriamas profesionalios apžvalgos išpūdis, skatinantis pasitikėti autoriaus profesionalumu.

Analogija padeda ne tik vaizdingiau apibūdinti dalykus, bet ir suteikia aiškumo. Paaiškinimas kitais žodžiais, sudėtingos situacijos perteikimas paprastesniu (daugeliui suprantamu) apibūdinimu gali padėti pritraukti daugiau auditorijos. Kuo kalba paprastesnė, tuo ji lengviau suprantama. Tik lyginamų dalykų ir (ar) situacijų panašumai turi nusverti skirtumus. Priešingu atveju kalba taps komplikuoja ir gali būti nesuprantama arba suprantama ne taip, kaip to tikisi jos autorius. Galiausiai, kad ir kokie panašūs būtų lyginami dalykai, jie nėra identiški, todėl argumentuojant remiantis analogija išlieka rizika, kad argumentas nebus tikslus.

Argumentavimas remiantis asmenine patirtimi

Rečiausiai (1,9 proc.) argumentuojama remiantis asmenine patirtimi – kai straipsnio autorius savo mintis grindžia tuo, ką pats matė, jautė, patyrė. Regėjimas situacijos savo akimis suteikia patikimumo išpūdį, pavyzdžiui:

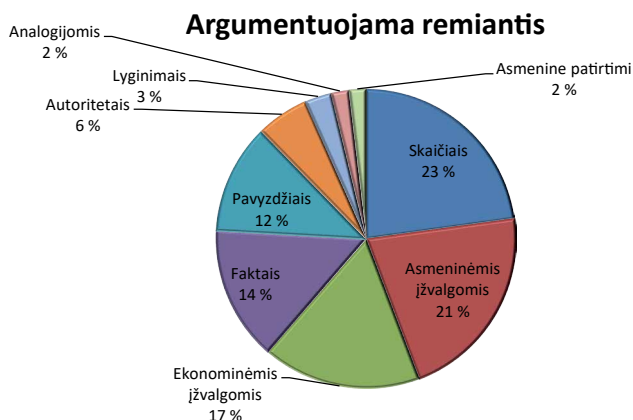
19) *Prieš keletą savaičių turėjau progos apsilankyti Estijoje ir iš arčiau pažvelgti į kasdienį vidutinio statistinio esto gyvenimą provincijoje. Tie patys sovietiniai namukai, keliasdešimt metų neregėję šviežių dažų, toli gražu ne nauji automobiliai kiemuose.<...> Matyt, estai bus išradę naują gumos 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)

19 pavyzdyje ekonomikos srities autoritetas argumentuoja tuo, ką pats regėjo. G. Nausėda yra pripažintas kvalifikuotas ekonomikos srities specialistas, tačiau kyla abejonė, ar per apsilankymą 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 R. Koženiausienės, 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 sugretinimo būdu, tačiau pamatyta dalis nebūtinai nusako visumą, todėl šis argumentas dėl klaidos rizikos nėra itin tinkamas.

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“. Vis dėlto asmeninis patyrimas negali būti prilyginamas išsamiems statistiniams tyrimams, apklausoms, nes dažnai yra pavienis atvejis, subjektyvus požiūris, labiau tinkantis situacijai pakomentuoti, o ne jai apibendrinti.

Toliau pateikiama apibendrinanti schema (žr. 1 grafiką), nurodanti, kaip dažnai ir kokį argumentavimo būdą naudoja tirti nuomonės lyderiai.



1 grafikas. Argumentavimo būdų dažnumas

Išvados

Nuo pasirinktų argumentų priklauso ne tik įtikinimo sėkmė, bet ir asmeninis įvaizdis. Galbūt todėl populiariausių Lietuvoje nuomonės lyderių kalbose gausu argumentų. Tiriamuose tekstuose ryškus subjektyvus pradas ir autoriaus nuomonė, jo siekis interpretuoti, įtikinti skaitytoją savo teisumu ir taip formuoti visuomenės nuomonę.

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 paprieštarauti ar sukelti šurmulį.

Nuomonės lyderių argumentai dažnai būna trumpi, aiškūs ir paprasti (ar supaprastinti – paaiškinti kitais žodžiais, analogija, pavyzdžiu). Kiekvienas argumentavimo būdas gali daryti poveikį skaitytojams, jei tik yra logiškas, suprantamas ir įtaigus.

Dažniausiai argumentuojama remiantis skaičiais (22,8 proc.), kurie gali būti tikslūs arba apytiksliai. Bet kuriuo atveju jie veiks kaip padedantis įtikinti argumentas. Bene svarbiausias nuomonės lyderių bruožas pasitelkiant skaičius – gebėjimas įžvelgti tų skaičių sąsajas ir pritaikyti atitinkamame kontekste. Tai kuria įtaigų argumentą, padedantį sustiprinti skaitytojų pritarimą išsakytai minčiai.

Antroje vietoje pagal gausumą (21,4 proc.) yra argumentavimas remiantis asmeninėmis įžvalgomis – prognoze arba išaiškinimu. Prognozė dažniausiai reiškia tariamąją nuosaka 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 asmeninę autoritetą.

Didinti asmeninę autoritetą visuomenėje padeda ir trečioje vietoje pagal gausumą (17,1 proc.) esantis argumentavimas remiantis ekonomikos žiniomis. Suteikiant adresatams naudingos informacijos didinamas tiek jų žinių bagažas, tiek nuomonės lyderio autoritetas.

Nors argumentavimas remiantis faktais vadinamas patikimiausiu įrodymų garantu, tačiau pagal gausumą šis būdas siekia 14,5 proc. visų argumentų. Faktais paprastai neabejojama, o juos pateikiant abstrakčiai atsiranda galimybė įterpti savo pastabų, padedančių nuomonės lyderiams plėtoti norimą mintį.

11,8 proc. argumentų remiamasi pavyzdžiais. Sėkmingais juos galima vadinti tada, kai šie argumentai iliustruoja tipinius konkrečios situacijos atvejus. Jei pavyzdys ne vienas – įtikinimo tikimybė didėja.

Ne taip dažnai (5,6 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.

2,9 proc. argumentų remiamasi lyginimais, kurie padeda suvokti aptariamą situaciją platesniame kontekste ir atkreipti dėmesį tos auditorijos, kuri turėjo siauresnį požiūrį.

Itin retai (1,9 proc.) pasitaikantis argumentavimas remiantis analogijomis gali padėti sudėtingus dalykus perteikti paprasčiau ir vaizdingiau, o tai skaitytojams padeda greičiau suvokti.

Bene rizikingiausias argumentavimo būdas – rečiausiai (1,9 proc.) naudojamas argumentavimas remiantis asmenine patirtimi. Norint ką nors pagrįsti asmenine patirtimi, reikia būti visuotinai pripažintu srities, apie kurią kalbama, ekspertu.

Literatūra

Alexy, Robert. 2005. *Teisinio argumentavimo teorija: mokymas apie racionalų diskursą, arba Teisinio pagrindimo teorija*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.

Lietuvių kalbos gramatika. Vilnius: Mintis, 1971.

Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje: kolektyvinė monografija / Giedrė Čiužaitė ir kt. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.

Dewan, Torun; Myatt, David P. 2009. On the Rhetorical Strategies of Leadres: Speaking Clearly, Standing Back, and Stepping Down. *Political Science and Political Economy Working Paper*. Department of Government, London School of Economics, Nr. 6.

Fitzpatrick, Owen. 2013. *Charizmos pranašumas: žavaus ir įtikinamo bendravimo menas*. [Kaunas]: Luceo.

Gabrėnaitė, Eglė. 2010. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*: daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.

Heath, Chip; Heath, Dan. 2008. *Sukurta užkibti: kodėl vienos idėjos gyvuoja, o kitos miršta*. Vilnius: Eugrimas.

Justickis, Viktoras. 2003. *Bendroji ir teisės psichologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.

Katz, James E. 1957. *The Two-Step of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. University of Pennsylvania.

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. 2000. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

Koženiauskienė, Regina. 2001. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

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

Kuzavinis, Kazimieras. 1996. *Lotynų–lietuvių kalbų žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

Legkauskas, Visvaldas. 2012. *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga.

Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt>

Marcinkevičienė, Rūta. 2008. *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus.

Mikelėnienė, Dalia; Mikelėnas, Valentinas. 1999. *Teismo procesas: teisės aiškinimo ir taikymo aspektai*. Vilnius: Justitia.

Zarefsky, David. 2011. *Oratorystės menas: sėkmės strategijos*. Vilnius: Alma littera.

WAYS OF ARGUMENTATION IN PUBLIC DISCOURSE BY OPINION LEADERS

DIANA LIEPINYTĖ-KYTRIENĖ

Summary

Keywords: opinion leader; rhetoric; rhetorical features; internet news portals; stylistics; argumentation; ways of argumentation.

The aim of the article is to look into ways of argumentation employed by opinion leaders in public discourse and to reveal the frequency of their application as well as the impact on the addressees. The articles by the most popular (according to the data of research company TNS LT [1]) opinion leaders as well as journalists (referring to opinion leaders) published on Lithuanian Internet news portals in 2012–2013 served as a basis for this

article. Theoretical hypothesis are made that the arguments opted for determine the success in both clarifying the problem and persuading the audience. Ways of argumentation, when properly chosen, help to ensure that the readers interpret the message they receive in exactly the way the author of the article expects them to, and take note of it. Nine ways of argumentation, together with some examples, are presented in the article.

[1] <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-banku-atstovu-nuomone-vis-dar-paklausiausia/>
(Accessed on 21 06 2015)

Įteikta 2016 m. birželio 22 d.