

## PROPAGANDOS TYRIMO MODELIS RUSIJOS PROPAGANDAI LIETUVOJE ANALIZUOTI

*DARIUS BUINAUSKAS,  
VYTAUTAS KERŠANSKAS,  
LAURYNAS KASČIŪNAS*

Šiame straipsnyje<sup>1</sup> apžvelgiama XX–XXI a. propagandos analizės raida, pasiūlytos tyrimo gairės ir analizės modelis Rusijos propagandai Lietuvoje nagrinėti. Atlikus propagandos sąvokos interpretacijų apžvalgą, straipsnyje apibrėžta tyrimo gairėse vartojama propagandos reiškinių samprata. Rusijos vykdomos Lietuvoje propagandos tyrimo modelis pasiūlomas įgyvendinus šiuos etapus: *pirma*, išanalizavus propagandos tyrimo akademinėje srityje raidą ir apžvelgus autorių siūlomas propagandos sąvokos interpretacijas, buvo pasirinkta ir pagrįsta dabartinėms aplinkybėms ir tiriamam kontekstui tinkamiausia definicija; *antra*, įvertintos pagrindinės propagandos charakteristikos – veikimo principai, tikslai; *trečia*, apžvelgta, kokie požymiai gali padėti atpažinti propagandą; *ketvirta*, analizuojamo atvejo kontekstas susie-

---

<sup>1</sup> Straipsnis parengtas vykdant Lietuvos mokslo tarybos finansuojamą projektą „Propagandinių technikų atpažinimo metodologijos sukūrimas ir taikymas“ (sutartis Nr. REP-5/2015).

---

**Darius Buinauskas** – Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto Europos studijų programos magistrantas (el. paštas: dariusbuinauskas@gmail.com).

**Vytautas Keršanskas** – Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto Europos studijų magistro programos absolventas, Rytų Europos studijų centro analitikas (el. paštas: vytautas.kersanskas@eesc.lt).

**Laurynas Kasčiūnas** – socialinių mokslų daktaras, Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto lektorius, Rytų Europos studijų centro ekspertas (el. paštas: laurynas.kasciunas@eesc.lt).

© Darius Buinauskas, Vytautas Keršanskas, Laurynas Kasčiūnas, 2016

Straipsnis įteiktas redakcijai 2016 m. rugpjūčio 10 d.

Straipsnis pasirašytas spaudai 2016 m. spalio 29 d.

tas su siūlomu propagandos modeliu ir įrodomas šio modelio pagrįstumas, ir, *penkta*, įvertinamas modelio tinkamumas tyrimo objektui ir tolesnės analizės galimybės. Pastaraisiais metais po agresyvių Rusijos veiksmų regione ėjo aktyvi Kremliaus propagandos kampanija Lietuvoje ir kitose Europos valstybėse. Priešiškas informacijos srautas yra dalis ilgalaikės strategijos, kuria yra siekiama silpninti visuomenės ir suskaldyti Europos Sąjungos ir NATO šalių vienybę. Destruktyvų propagandos poveikį mažinančioms ilgojo laikotarpio priemonėms užtikrinti yra reikalinga visapusiška reiškinių ir konkrečių atvejų analizė – straipsnyje pateikiama propagandos analizės metodologija užpildo akademinę spragą ir pasiūlo konkrečiais žingsniais paremtą metodą tirti Rusijos propagandos Lietuvoje atvejį.

### *Įvadas*

Pirmuosius plataus masto propagandos panaudojimo atvejus galima apibrėžti per karo propagandos ir ideologinės sankirtos prizmę, tačiau šiandienė propaganda taiko kur kas platesnį metodų arsenalą ir yra sunkiau pastebima. Tai lemia ne tik pasikeitęs žiniasklaidos laukas ir naujos technologijos, bet ir tai, kad, nors vykdomi priešiški veiksmai, oficialiai tarpusavyje nėra kariaujama. Įvairūs informacijos šaltiniai yra viešai prieinami kiekvienam besinaudojančiam interneto tinklu, tad visuomenėms gali būti pasiūlyta konkuruojanti nuomonė ir faktų interpretacija – tai nuo žiniasklaidos laisvės neatsiejamas, tačiau ir tam tikrą pavojų keliantis dalykas. Kitaip tariant, dabartiniame postmodernistiniame ir poststruktūralizmo kontekste tiesa ir melas tampa reliatyviomis sąvokomis tarp konkuruojančių įsitikinimų ir požiūrio taškų<sup>2</sup>.

Nors Rusijos bandymai paveikti Lietuvos visuomenę propagandiniiais metodais buvo akivaizdūs nuo pat Nepriklausomybės atkūrimo pradžios, pastaraisiais metais šalies specialiosios tarnybos nuolat fiksuoja Krymo okupacijos ir konflikto Ukrainos rytuose kontekste itin

---

<sup>2</sup> Cunningham S., *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*, Westport, Conn: Praeger, 2002, p. 13.

suaktyvėjusius priešiškus Rusijos informacinius veiksmus. Pabrėžiama ne tik vykdoma dezinformacijos kampanija pranešant aktualijas, bet ir atkreipiamas dėmesys į ilgojo laikotarpio propagandos tikslus: „Rusijos vykdoma propaganda pasinaudojant istorijos politika yra ilgalaikė strategija, kuria siekiama vertybinių Lietuvos visuomenės pokyčių.“<sup>3</sup> Tokios išvados rodo, kad propagandos atpažinimo ir analizės svarba nėra trumpalaikė, būdinga tik esamoms politinėms aplinkybėms, tačiau gali padėti užtikrinti valstybės stabilumą ilguoju laikotarpiu.

Nors Lietuvoje ir kitose Europos šalyse, kurios susiduria su Rusijos propaganda, šis reiškinys įvairiais aspektais yra tyrinėjamas ir susilaukia diskusijų, nėra gilesnio, aiškiai struktūruoto ir metodiškai pagrįsto modelio, kuriuo naudojantis būtų galima analizuoti šių informacinių veiksmų tikslus, poveikį visuomenei ir valstybės funkcionavimui. Straipsnio tikslas – pasiūlyti visapusiškai Rusijos propagandos Lietuvoje analizei atlikti tinkamą tyrimo modelį, remiantis pagrindiniais šių temą nagrinėjusių mokslininkų darbais. Tokia metodologija ne tik atskleistų propagandininko naudojamas taktikas, bet ir leistų pateikti pasvertas rekomendacijas, kurios padėtų vykdyti kelią tokio tipo priešiškiems veiksams užkertančią politiką. Šiame straipsnyje bus apžvelgta XX–XXI a. propagandos analizės raida ir, ja remiantis, pasiūlytos tyrimo gairės ir analizės modelis tirti Rusijos propagandą Lietuvoje. Siekiant aiškiai nustatyti propagandos tyrimo modelio ribas, pirmiausia yra būtina apsibrėžti tyrimo gairėse vartojamą propagandos reiškinio sampratą – šiam tikslui pasiekti yra būtina atlikti sąvokos interpretacijų apžvalgą.

Rusijos vykdomos Lietuvoje propagandos tyrimo modelis bus pasiūlytas įgyvendinus šiuos etapus: 1) išanalizavus propagandos tyrimo akademinėje srityje raidą ir apžvelgus autorių siūlomas pro-

<sup>3</sup> Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas prie Krašto apsaugos ministerijos, „Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas“, 2016, p. 23, <<http://www.vsd.lt/Files/Documents/635948635773762500.pdf>>, 2016 07 12.

pagandos sąvokos interpretacijas, bus suformuluota arba pasirinkta dabartinėms aplinkybėms ir tiriamam kontekstui tinkamiausia definicija; 2) įvertintos pagrindinės propagandos charakteristikos – veikimo principai, tikslai; 3) apžvelgiama, kokie požymiai gali padėti atpažinti propagandą; 4) analizuojamo atvejo kontekstas susiejamas su kuriamu propagandos modeliu ir įrodomas jo pagrįstumas; 5) įvertinamas modelio tinkamumas tyrimo objektui ir tolesnės analizės galimybės.

### ***1. Propagandos apibrėžimas akademiniam lauke***

Daugiau akademikų dėmesio propaganda sulaukė pirmojoje XX a. pusėje – ypač nuo trečiojo dešimtmečio iki amžiaus vidurio, o analizės laukas itin išsiplėtė prasidėjus ketvirtajam dešimtmečiui. Šaltojo karo pradžioje propagandos terminą akademinėje socialinių mokslų literatūroje imta vartoti rečiau. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl taip atsitiko, buvo mokslininkų negebėjimas susitarti dėl sąvokos apibrėžimo. Iki dabar nėra platesnio sutarimo dėl įvairių dalykų, pavyzdžiui, kuo propaganda skiriasi nuo įtikinėjimo ar švietimo<sup>4</sup>. Nuo pat Pirmojo pasaulinio karo, kai propaganda tapo akademinų tyrimų objektu, buvo parengta nemažai veikalų apie propagandos istoriją, kampanijas, įtikinimo poveikį ir priemones, tačiau nepakankamai daug konceptualios analizės, kas propaganda yra ir kaip ją reikėtų apibrėžti<sup>5</sup>. Daugumoje tekstų yra remiamasi prielaida, kad propagandos sąvoką skaitytojas supranta savaime arba ji yra plačiai neplėtojama, ir iš tokio dalinio apibrėžimo yra pateikiama tam tikrų propagandos pavyzdžių.

Socialiniuose moksluose nuo penktojo iki devintojo dešimtmečio buvo įprasta propagandą aiškinti įtikinimo psichologijos poveikiu<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Steinfatt Thomas M., „Evaluating Approaches to Propaganda Analysis“, *ETC: A Review of General Semantics* 36 (2), 1979, p. 157.

<sup>5</sup> Cunningham, p. 2.

<sup>6</sup> Ten pat, pratarmė.

Situacija pasikeitė devintajame dešimtmetyje, kai buvo išleista keletas įvairius komunikacinius ar kitus techninius propagandos ypatumus ir jos veikimo principus įvairiuose instituciniuose kontekstuose nagrinėjančių veikalų.

Siekiant geriau paaiškinti propagandos ištakas, reikia į ją gilintis filosofiniu aspektu – jos epistemologiją ir etiką, tačiau tik pastaraisiais dešimtmečiais filosofai ėmė skirti daugiau dėmesio šiam reiškiniui, o kartu su šiuo pokyčiu išryškėjo ir teorinio pagrindo poreikis<sup>7</sup>. Anot S. Cunninghamo, propaganda pirmiausia ir yra filosofinė koncepcija. Visgi šį reiškinį neišvengiamai papildė psichologiniai ir sociologiniai propagandinio įtikinimo dėmenys<sup>8</sup>. Tai, kad nėra sutariama dėl konkretaus propagandos sąvokos apibrėžimo, lemia šio reiškinio tyrimų sąlygiškumą, t. y. tyrimų pobūdis ir rezultatai priklauso nuo to, kokiais kriterijais propaganda yra apibrėžiama. Taigi, tai priklauso ne tik nuo pasirinktų teorinių sąvokos interpretacijų, bet yra glaudžiai susiję ir su nagrinėjamu kontekstu – propagandininku, auditorija ir kita.

Thomas M. Steinfattas pabrėžia, kad propaganda nėra daugiau nei koncepcija, apibrėžta taip, kad ją būtų patogų tirti akademiniais metodais. Kad sąvoka taptų naudinga socialiniuose moksluose, ji turėtų atitikti tris kriterijus<sup>9</sup>. Pirmiausia, apibrėžiamo reiškinio suvokimas turi būti bendras jį tiriantiesiems – t. y. reiškiniui akademikai turėtų priskirti tuos pačius kriterijus ir sutarti dėl jam nebūdingų atmetimo. Antra, sąvokos reikšmė nurodo bendrą koncepcijos lauką, tačiau nenustato itin griežtų jos ribų. Kategorija turi būti pakankamai aiški tam, kad būtų naudinga akademinėje srityje, tačiau ginčai dėl mažiau reikšmingų jos detalių gali nukreipti dėmesį į tyrimui trukdančias semantines diskusijas. Trečia, atvejų priskyrimas tam tikroms kategorijoms turi būti tikslus tik tiek, kad akademikai be diskusijų galėtų dėl to sutarti.

---

<sup>7</sup> Ten pat, p. 3.

<sup>8</sup> Ten pat, p. 4.

<sup>9</sup> Steinfatt, p. 158.

Vienas žymiausių propagandos tyrinėtojų, Haroldas Lasswellas, propagandą apibrėžė kaip bandymus paveikti masių nuomonę dėl kontroversiškų klausimų. Akademikas pokario metais įnešė svarbų indėlį į biheviorizmo teoriją, suformavo „šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo modelį“ tirti propagandai, o jo pasiūlyta propagandos sąvoka buvo vertinama kaip reikšmingas žingsnis analizuojant propagandos tikslus. Taigi vienas iš akademinio lauko pradininkų padėjo pamatus tolesnėms sąvokos interpretacijoms. Antrojo pasaulinio karo metu ekspertus vienijęs Propagandos analizės institutas reiškinį laikė „tyčiniu bandymu paveikti atskirų individų arba žmonių grupių nuomonę ar sprendimus“<sup>10</sup>. Vienas pagrindinių instituto ekspertų, Alfredas McClungas Lee, sąvoką išplėtė pabrėždamas retorikos, simbolių, idėjų, įvykių ir asmenybių svarbą siekiant visuomenės palaikymo arba priešpriešos konkrečiam objektui, įvykiui, institucijai ar asmeniui<sup>11</sup>.

Praėjus dar porai dešimtmečių Jamesas A. C. Brownas teigė, jog „propaganda yra schema propaguoti doktrinai arba emocinių požiūrių poveikiui“. Taigi, ne visa komunikacija yra propaganda – tai turi būti doktrina, dogma arba ideologija, nusitaikiusi į visuomenės emocinę būseną, o ne protą. Propagandos atveju „atsakymai yra numatyti iš anksto“<sup>12</sup>. Visa propaganda bando pakeisti žmonių mąstymą, tačiau ne visas mąstymas keičiasi dėl propagandos – jei yra atvirai keičiamasi argumentais arba diskutuojama neturint slaptų kėslų, tai nėra propaganda. Propaganda beveik visada ką nors slepia – propagandininko tikslas yra įgyvendinti savo interesus.

Sąvoka buvo toliau tikslinama ir plečiama – prie jos pridėtas ir ilgalaikis manipuliavimas masių nuomone – Leonardas Doobas reiškinį apibūdino kaip „sisteminį bandymą kontroliuoti individų grupės požiūrį siūlant savo poziciją ir palaiapsniui perimti jų veik-

---

<sup>10</sup> Ten pat, p. 159.

<sup>11</sup> Lee A. M., „The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary“, *American Journal of Sociology* 51 (2), 1945, p. 126–127.

<sup>12</sup> Cengage Learning, „The Techniques of propaganda“, p. 6, <[http://www.cengage.com/resource\\_uploads/downloads/0534619029\\_19636.pdf](http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf)>, 2016 06 13.

mų kontrolę<sup>13</sup>. Daugumos propagandą tyrusių akademikų vartotas apibrėžimas nenukrypsta nuo tos pačios linijos – Paulas Linebargeris apibrėžė propagandą kaip organizuotą įtikinėjimą nesmurtiniais būdais; Williamo Hummelio ir Keith Huntress apibrėžimas išskiria propagandos bandymus įtikinti tam tikra nuomone ar palenkti atlikti tam tikrą veiksmą, o Lindley Frazer teigimu, propaganda yra „menas pritraukti kitus elgtis taip, kaip nebūtų elgiamasi, jei propagandos nebūtų“<sup>14</sup>. Visi apibrėžimai, nors jų formuluotės skirtingos, iš esmės kalba apie tą patį – įtaką individų grupės požiūriui ar veiksams.

JAV mokslininkų Gartho S. Jowetto ir Victoria’os O’Donnell pateikta samprata susieja ankstesnes akademikų diskusijas pabrėždama reiškinio pobūdį ir siekius bei papildo abstraktesnę Stanley B. Cunninghamo sampratą, kuri taip pat tiesiogiai siejasi su daugumos propagandos tyrėjų požiūriu. Autoriai propagandą apibrėžia kaip „*tyčini, nuolatinį bandymą formuoti suvokimą, manipuluoti pažinimu ir valdyti elgesį, kad gautų atsaką, padedantį pasiekti propagandininko trokštamą siekinį*“<sup>15</sup>. Propaganda nėra spontaniškas veiksmas, bet yra vykdoma pagal gerai apgalvotą ir suplanuotą strategiją, todėl į jos apibrėžimą patenka tik „tyčiniams“ galimi priskirti propagandos veiksmai. Propaganda laikoma sisteminiu veiksniu, nes jai organizuoti bei vykdyti yra sukuriama speciali tarnyba ar agentūra, taip pat ir struktūra.

Propaganda yra bandymas sukurti tam tikrą konkrečios auditorijos, kuriai propagandininko iš anksto būna nustatyti aiškūs tikslai, būseną. Būtent *bandymą* sukurti *būseną* autoriai vadina propagandos tikslu. Tikslai gali būti skirti formuoti suvokimą ar tam tikrą požiūrį (tai daroma naudojantis ir manipuluojant kalba, šūkiiais, simboliais), manipuluoti pažinimu (formuojant propagandininkui naudingus kognityvius įgūdžius) arba paveikti elgesį (propagandininkui svarbu

<sup>13</sup> Steinfatt, p. 159.

<sup>14</sup> Ten pat, p. 160.

<sup>15</sup> Jowett G., O’Donnell V., *Propaganda & Persuasion* (5th ed.), Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2012, p. 7.

ne tik suformuoti atitinkamą mąstymą bei įpročius, bet ir jam reikiamu metu gebėti pasinaudoti tiksline grupe „aktyvinant“ jos veikimą).

Galiausiai, propaganda siekiama sulaukti konkrečios reakcijos, *kuri būtų naudinga propagandininkui*, t. y. žmonės gali galvoti, kad propagandininkas siekia apginti jų interesus, tačiau iš tiesų propagandininko siekiai būna savanaudiški. Šis platus, aiškias ribas turintis ir esminius ankstesnių apibrėžimų momentus siejantis Jowetto ir O'Donnell apibrėžimas bus vartojamas toliau formuojant propagandos analizės modelį.

## ***2. Propagandos tikslai ir veikimo principai***

Apžvelgtuose propagandos apibrėžimuose tiesiogiai ar kita forma yra pabrėžiama, kad propaganda vykdoma siekiant tam tikrų tikslų. Atskiri atvejai priklauso nuo propagandininko norimų rezultatų, tačiau apskritai propagandos naudojimą sieja tam tikri ypatumai ir svarbiausi veikimo principai. Šios reiškinių ypatybės taip pat yra plačiai išnagrinėtos ir, derinant su komunikacijos bei kitomis teorijomis, jų veikimo principai yra aiškinami struktūriškai.

Kiekviena kultūrinė grupė turi įsigalėjusias ir gana aiškiai suformuotas jos narius tarpusavyje vienijančias vertybines nuostatas. Taigi, visuomenės ar tam tikros tikslinės grupės nepasitenkinimas yra nukreipiamas į tam tikrą valstybę, judėjimą, visuomenės grupę ar reiškinį, kuriuos siekiama vaizduoti kaip priešiškus. Kad tokie veiksmai būtų sėkmingi, pasirinktas taikinytis turi būti pristatomas kaip keliantis pavojų ir prieštaraujantis aiškiai išreikštomis kultūrinės grupės vertybėms. Lasswellas pabrėžia, kad, turint ambicijų išlaikyti vertybes ar jas dar labiau įdiegti visuomenėje, objektas, į kurį yra nukreipta propaganda, vaizduojamas kaip trukdantis šias vertybes įgyvendinti. Ir, priešingai, jei yra siekiama teigiamo požiūrio į tam tikrą reiškinį, jis yra vaizduojamas kaip svarbus tam, kad vertybių sistema būtų išlaikoma<sup>16</sup>. Tokiems atvejams yra būdinga savąją ver-

<sup>16</sup> Lasswell H. D., „The Theory of Political Propaganda“, *The American Political Science Review* 21 (3), 1927, p. 630.



tybių sistemą vaizduoti kaip vienintelę teisingą. Kita vertus, viduje kylantis visuomenės nepasitenkinimas gali virsti socialiniu judėjimu, būti nukreiptas į valdžią ir taip atitraukti visuomenės priešišumą nuo elito akcentuojamo išorės priešo. Taigi, karo propaganda dažnai įtraukia pačius socialinius revoliucinius judėjimus, kaip priešiškumo objektus.

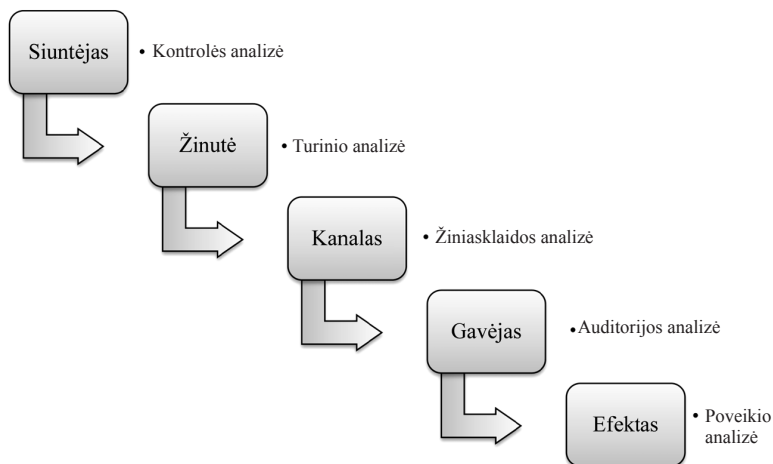
Anot Dierdre'ės Johnson, tam tikras visuomenės grupės įtikinti bandančios žinutės išsidėsto nuo propagandos nebuvimo iki visų propagandos principų naudojimo – didelė dalis siunčiamų žinučių yra propagandinės iš dalies ir jas siunčiant taikomi kai kurie propagandos metodai. Akademikė išskiria tris pagrindinius propagandos veikimo principus: slėpimą, manipuliaciją ir loginio mąstymo aplenkimą siekiant pateikti emocijų argumentų<sup>17</sup>. Anthony Pratkanis ir Elliotas Aronsonas atkreipia dėmesį į tai, kad ne visoks įtikinėjimas yra propaganda<sup>18</sup>. Propagandos koncepcija išsivystė iš tradicinio požiūrio (vertinančio propagandą kaip priešišką veiksmą) į kompleksiškesnę šiuolaikinį požiūrį, kuris visuomenės įtikinėjimą grindžia manipuliavimu simboliais ir individo psichologija.

Jowetto ir O'Donnell požiūris sutampa su Johnson, Pratkanio ir Aronsono – yra remiamasi visais 1948 m. Haroldo Lasswello „šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo“ teorijos žingsniais – kas, ką, kam ir koku kanalu siekia pasakyti (1 pav.). Autoriai teigia, kad propaganda yra informacijos ir įtikinimo subkategorija. Jowettas ir O'Donnell taip pat atkreipia dėmesį į terminus, kurie yra siejami su propaganda (apgavystė, „smegenų plovimas“, psichologinis karas, tiesos iškraipymas ir pan.), tačiau pabrėžia, kad šie žodžiai atspindi propagandos metodus ir technikas, o ne jos tikslą<sup>19</sup>. Pavyzdžiui, manipuliavimas

<sup>17</sup> Cengage Learning, „The Techniques of propaganda“, <[http://www.cengage.com/resource\\_uploads/downloads/0534619029\\_19636.pdf](http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf)>, p. 6.

<sup>18</sup> Pratkanis A. R., Aronson E., *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Macmillan. 2001, p. 8.

<sup>19</sup> Jowett G., O'Donnell V., *Propaganda & Persuasion* (5th ed.), Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2012, p. 2.



1 pav. H. Lasswello „siuntėjo-žinutės-kanalo-gavėjo“ modelis

Šaltinis: Lasswell H., ed., „The Structure and Function of Communication in Society“, *The Communication of Ideas*, New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, p. 117.

tiesa gali parodyti, kaip veikia propaganda, tačiau nėra būtinas reiškinio dėmuo.

Šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo prieigą išplečia Zbyneko Zemano „žinutės šaltinio teorija“, nagrinėjanti antrąjį modelio žingsnį. Autorius išskiria tris propagandos principus, kuriuos jis apibūdina kaip baltąją, pilkąją ir juodąją propagandą<sup>20</sup>. Baltoji propaganda atvirai atskleidžia šaltinį ir informacijos platinimo tikslą – tokios veiklos pavyzdys galėtų būti saugumą keliuose siekianti padidinti kampanija. Pilkoji propaganda šaltinio ir tikslo neatskleidžia arba palieka jį dvi-prasmišką. Juodoji propaganda siekia auditoriją įtikinti, kad ji kyla iš priešingos pusės nei tikrasis šaltinis. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog baltoji propaganda nebūtinai gali būti pozityvi – šaltinio ir tikslo atskleidimas nereiškia, kad žinutė yra priimtina ir naudinga auditorijai.

<sup>20</sup> Zeman Z. (1979), *Selling the War: Art and the Propaganda of World War II*, New York: Exeter Books, 1982.

Vieną ryškiausių ankstyvųjų bandymų konceptualizuoti propagandos analizę ne tik aiškinant jos priežastis, bet ir galimą poveikį ilguoju laikotarpiu, reikėtų priskirti JAV mokslininkui Alexanderiui L. George'ui. Anot jo, vienas iš pagrindinių propagandos tikslų yra visuomenės paruošimas tam tikriems aktyviems veiksams ateityje – siekis užtikrinti kuo efektyvesnį ir sėkmingesnį ekonominių, karinių, diplomatinių ar kitokių veiksmų įgyvendinimą susilaukiant kuo mažesnio pasipriešinimo<sup>21</sup>. Šiuos veiksmus gali būti planuojama atlikti tiek šalies viduje, tiek kitoje valstybėje, taigi atitinkamai ir propaganda yra vykdoma skirtinguose kontekstuose. Į juos nėra įtraukiami spontaniški arba reaktyvūs valdžios veiksmai, kurie dažniausiai nėra vykdomi remiantis įprastais politikos koordinavimo metodais ir / arba jau po jų einančia propaganda.

Elitas gali išnaudoti propagandą ruošdamas tinkamas sąlygas veiksams ateityje ir ją nutaikydamas į vidaus visuomenę, priešininco pusę ar net neutralias valstybes. Naudojant mokslininko pasiūlytą turinio analizės tipą atsižvelgiama ir į tai, jog „paruošiamoji“ komunikacija gali būti nutaikyta į kelias auditorijas vienu metu, ir į tai, kad kiekvienos tikslinės grupės pasiruošimo tikslai gali skirtis. Galimybė nuspėti elito veiksmus iš pasiruošimo priklauso nuo to, kaip plačiai yra naudojami atviri komunikacijos kanalai, prie kurių tyrėjas gali prieiti. Beveik neabejotina, kad, taikantis į plačiąją auditoriją, bus naudojami masiniai žiniasklaidos kanalai, o mažesnes grupes gali būti bandoma „paruošti“ per tam tikrus specializuotus informacijos kanalus<sup>22</sup>. Tačiau tam tikrais atvejais gali būti naudojami nevieši kanalai, kurių turinį tyrėjui gali būti sunku vertinti ir apskritai turėti prie jo priėjimą (pavyzdžiui, privačios žinutės, pokalbiai ir pan.). Dar vienas pasiruošti analizei galintis trukdyti dalykas yra tai, kad propagandos gali būti imamas suplanuoto veiksmo metu arba iškart po jo.

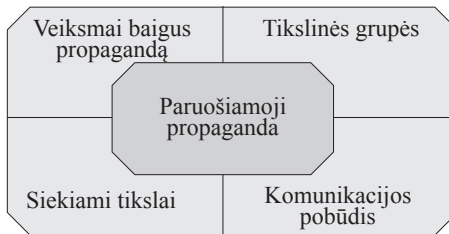
<sup>21</sup> George A. L., „Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis“, *The Public Opinion Quarterly* 20 (1), 1956, p. 335.

<sup>22</sup> Ten pat, p. 336.

Tokiu atveju galima įvertinti tik veiksmo pobūdį ir jo tikslus.

Taikydamas priešingybės (angl. *inference*) metodą, turinio analizas pasinaudoja jau sudarytais apibendrinimais, kokiose situacijose ir kokiomis aplinkybėmis tiriamu atveju yra vykdoma „paruošiamoji“ propaganda. Anot George'o, atliekant analizę, turėtų būti remiamasi šiais klausimais (2 pav.)<sup>23</sup>:

- 1) Kokius veiksmus elitas paprastai siekia atlikti pasinaudojęs paruošiamąja propaganda?
- 2) Kokias auditorijas elitas mano esant paveikias paruošiamajai propagandai (kiekvieno veiksmo atveju)?
- 3) Kokių tikslų siekiama naudojantis paruošiamąja propaganda (skirtingų tikslinių grupių ir skirtingų veiksmų atveju)?
- 4) Kokius komunikacijos kanalus ar kokio tipo komunikaciją elitas naudoja dažniausiai ir ar yra tikėtina, kad naudos, kai bus bandoma siekti tam tikrų tikslų naudojantis paruošiamąja propaganda (kiekvienos tikslinės auditorijos ir kiekvieno veiksmo atveju)?



2 pav. *Alexanderio L. George'o paruošiamosios propagandos modelis*

Šaltinis: George A. L., „Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis“, *The Public Opinion Quarterly* 20 (1), 1956, p. 335.

<sup>23</sup> Ten pat, p. 337.

Siekdamas daryti bet kokias pagrįstas išvadas, turinio analizę vykdančias akademikas remiasi apibendrinimais nurodyta tvarka, kartu įvertindamas situacijos logiką. Negalima užmiršti, kad elitas nesinaudos tik anksčiau pasitelkta praktika ar operacine doktrina. Yra numanoma, kad bus įvertinami faktoriai, nuo kurių priklausys planuojamo veiksmo sėkmė, ir pagal tai sprendžiama, kaip turi būti parengta paruošiamoji propaganda<sup>24</sup>. Paruošiamosios propagandos strategiją taip pat lems strategijų ir technikų efektyvumo vertinimas. Taigi, šie atvejai lems ir propagandos pobūdį – jei elitas neabejos būsimo veiksmo sėkme, paruošiamoji propaganda tik sieks paslėpti būsimo veiksmo vykdymą. Kitu atveju prieš veiksmą bus vykdoma blefo ir gąsdinimo kampanija – bus pasitelkiama ne maskavimo, o nervų karo (angl. *war-of-nerves*) strategija.

### **3. Propagandos atpažinimas**

Akademiniam lauke konkrečių būdų, leidžiančių atpažinti propagandos pavyzdžius, nėra daug. Propagandos atpažinimo technikos dažniau yra pateikiamos mokymo gaires nubrėžiančiuose ir įvairias visuomenės grupes su propaganda supažindinančiuose dokumentuose. Būtina pasakyti, kad gebėjimui atpažinti propagandos brukamą informaciją yra būtina išmanyti propagandininko, propagandos tairinių kontekstus – tam nepakanka žinoti tik reiškinį apibrėžiančius kriterijus. „Cengage Learning“ parengtame propagandos technikų ir analizės sąvade rašoma, kad propagandą galima identifikuoti pagal keturis pagrindinius kriterijus<sup>25</sup>. Jie papildoma Sheryl Tuttle Ross ir Magedah E. Shabo<sup>26</sup> išskirtus požymius – visi jie leidžia sudaryti bendrą propagandą atpažinti padedančią schemą (žr. lentelę). Sheryl Tuttle

---

<sup>24</sup> Ten pat, p. 337.

<sup>25</sup> Cengage Learning, p. 4.

<sup>26</sup> Shabo M. E., *Techniques of Propaganda and Persuasion*, Prestwick House, Inc., 2008, p. 9.

Ross struktūra suderina trilypį modelį – komunikacija yra išskaidoma į siuntėją, žinutę ir gavėją, taigi, tiesiogiai siejasi su Lasswello komunikacijos modeliu ir jį išplečia<sup>27</sup>.

*Lentelė. Propagandos atpažinimo požymių pritaikymas H. Lasswello propagandos modeliui*

<i>Propagandos etapas</i>	<i>Propagandos požymiai</i>
<i>Šaltinis / siuntėjas</i>	Komunikacija kyla iš politinės institucijos arba yra vykdoma prisidengiant jos vardu (Ross); propagandos žinutėje atsispindi tam tikros grupės interesai (Shabo); propagandos šaltinį bandoma nuslėpti.
<i>Žinutė</i>	Propaganda pasižymi ideologiškumu – religiniu, politiniu, ekonominiu arba kitokiu visuomenei reikšmingu turiniu ( <i>Cengage Learning</i> ); yra manipuluojama argumentavimu arba apeliuojama į emocijas (Shabo); siekiama nuslėpti kitą požiūrio pusę.
<i>Kanalas</i>	Naudojamosi masinės žiniasklaidos priemonėmis ( <i>Cengage Learning</i> ); siekiama nuslėpti naudojamas technikas.
<i>Gavėjas</i>	Taikosi į socialiai reikšmingas grupes (Ross); gausi tikslinė auditorija (Shabo).
<i>Efektas</i>	Siekiama propagandos tikslinės grupės įsitikinimų, požiūrių ir elgesio bendrumo ( <i>Cengage Learning</i> ); siekis įskiepyti tam tikrą požiūrį (Shabo); vyksta „pažinimo kova“ siekiant paveikti šių grupių mąstymą (Ross); siekiama nuslėpti efektą.

*Šaltinis:* sudaryta autorių pagal Lasswello propagandos modelio etapus ir Sheryl Tuttle Ross, Magedah E. Shabo bei „Cengage Learning“ išskirtus požymius.

Atpažinti propagandą gali padėti ir vykdant tokias kampanijas naudojamų technikų išmanymas. Pirmieji žingsniai bandant aiškiai apibrėžti propagandos technikų pobūdį buvo žengti dar prieš pat Ant-rąjį pasaulinį karą. Alfredo McClungo Lee ir Elizabeth Briant Lee

<sup>27</sup> Ross S. H., „Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art“, *Journal of Aesthetic Education* (36) (1), p. 16–30.

1939-ais parengtas veikalas „Propagandos menas“ (*The Fine Art of Propaganda*) konkrečiai apibrėžė septynis pagrindinius propagandos metodus. Anot Steinfatto, šios kategorijos nėra tarpusavyje nesuderinamos ir gali būti papildytos kitais metodais. Nieko nuostabaus, kad šis pradinis propagandos technikų modelis, pristatytas Antrojo pasaulinio karo metais, buvo išplėstas per kitus XX a. dešimtmečius<sup>28</sup>. Vieną iš išsamiausių propagandos technikų aprašymų pateikia Mageadah E. Shabo, papildanti pirminį Alfredo Lee sąrašą:

- 1) Įtikinėjimas (angl. *assertion*) – idėja, apie kurią diskutuojama, yra pristatoma kaip faktas be jokio papildomo paaiškinimo<sup>29</sup>. Dažnai tokie teiginiai gali būti grindžiami realybės neatitinkančiais argumentais. Sufabriquodamas įrodymus, kurie pagrindžia teiginį, propagandininkas sustiprina savo siunčiamą žinutę<sup>30</sup>.
- 2) Sekimas paskui (angl. *bandwagon*) – išnaudojama tai, kas dažnai yra vadinama „bandos jausmu“<sup>31</sup>. Žmonės yra linkę priklausyti daugumai ir nenori likti nuošalyje, taigi technika manipuliuoja žmonėmis apeliuodama į šiuos instinktus.
- 3) „Kortų sukrovimas“ (angl. *card stacking*) – propagandos forma, kuri padeda propagandininkui suteikti nepagrįstą pranašumą vienam iš požiūrių ir susilpnina alternatyvų požiūrį<sup>32</sup>. Nors argumentai, kurie yra pasitelkiami naudojant šią techniką, dažniausiai yra pagrįsti, jie gali iškraipyti situaciją, nes informacija yra pateikiama išimta iš konteksto arba praleidžiant svarbius faktus.
- 4) Generalizacija (angl. *glittering generalities*) – apibūdina patrauklius, tačiau miglotus žodžius, kurie yra vartojami propa-

---

<sup>28</sup> Steinfatt, p. 164.

<sup>29</sup> Shabo, p. 16.

<sup>30</sup> Ten pat, p. 19.

<sup>31</sup> McClung Lee, p. 133.

<sup>32</sup> Shabo, p. 33.

gandoje<sup>33</sup>. Užuoat paaiškines šių žodžių reikšmę, propagandininkas juos palieka kaip savo pozicijos gynybą. Be konteksto ar aiškios reikšmės, tokie žodžiai padeda sukelti tam tikrus auditorijos jausmus. Jei propaganda sėkminga, šie jausmai yra panaudojami nekvestionuojamam propagandininko pozicijos palaikymui.

- 5) Itin dažnas propagandininko įrankis yra „netikrasis pasirinkimas“ (angl. *false dilemma*), neretai vadinamas vertinimu „juoda ir balta“<sup>34</sup>. Dažniausiai šis propagandos metodas supaprastina sudėtingą argumentą iki keleto alternatyvų ir prieina prie išvados, kad yra tik vienas tinkamas pasirinkimas. Pavyzdžiui, yra teigiama, kad viena politinė jėga siekia išgelbėti šalį, o kita ją sugriaua. Iš tikrųjų, yra daugiau galimybių, kurios tyčia nėra aptariamoms.
- 6) Dauguma „netikrojo pasirinkimo“ situacijų siūlo „gerą“ arba „blogą“ alternatyvą, o specifinė propagandos technika pateikia dvi „blogas“ alternatyvas<sup>35</sup>. Toks metodas yra dažnai taikomas siekiant įtikinti žmones, kai jie dvejoja dėl paramos tam tikrai perspektyvai. Kad jos pasirinkimas taptų patrauklesnis, dar blogesnė alternatyva yra pristatoma kaip vienintelė kita išeitis. Taigi, netobulas pasirinkimas, nors ir ne itin geras, yra kur kas geresnis už tariamai tragiškus padarinius lemsiantį variantą.
- 7) Etiketės klijavimas (angl. *name calling*). Negatyvią konotaciją turinčių žodžių vartojimas, siekiant sumenkinti priešininką arba prieštaraujantį požiūrį. Įžeidžiantys žodžiai dažnai yra vartojami vietoj logiškai pagrįstų argumentų, apeliuoja į emocijas, o ne protą<sup>36</sup>. Propagandininkui dažnai yra būdinga klijuoti tam tikrą etiketę didesnei žmonių grupei, nors tam išnau-

---

<sup>33</sup> McClung Lee, p. 134.

<sup>34</sup> Shabo, p. 46.

<sup>35</sup> Shabo, p. 53.

<sup>36</sup> McClung Lee, p. 134.



dojamas bruožas iš tikrųjų yra būdingas tik nedidelei tikslinės grupės daliai.

- 8) Supaprastinto priešo paveikslo kūrimas (angl. *pinpointing the enemy*). Propagandininkai dažnai pernelyg supaprastina sudėtingas problemas, išskirdami vieną priežastį arba vieną priešininką, kurį galima kaltinti<sup>37</sup>. Problemas itin retais atvejais lemia tik viena priežastis, tačiau propagandininkas pasinaudoja situacijų supaprastinimu. Visuomenė dažniausiai laukia aiškių atsakymų, o politikai tuo naudojasi, visų problemų kaltininku vaizduodami konkretų priešininką.
- 9) Eilinio piliečio (angl. *plain folk*) išreiškiama ir plačiai paviešinama nuomonė, su kuria būtų linkusi tapatintis didžioji visuomenės dalis<sup>38</sup>. Ši technika yra naudojama propagandininkui siekiant įgauti visuomenės pasitikėjimą, o vėliau manipuluoti daugumos nuomone susitapatinant su „eiliniu piliečiu“ bei kuriant liaudies ir elito bendrumo įvaizdį<sup>39</sup>.
- 10) Liudijimo (angl. *testimonials*) metodas, pasitelktas propagandai, išnaudoja tai, kad visuomenėje yra tam tikra dalis žmonių, kuriais pasitikime, nors tai labiau lemia jų atpažinimas, o ne racionaliai pagrįstas patikimumas<sup>39</sup>. Taigi, propagandininkas gali išnaudoti tokius žmones konkrečiam tikslui, nesvarbu, ar yra logiška priežastis, dėl ko visuomenė galėtų būti įtikinta. Tai gali būti žymūs, visuomenėje populiarūs ir gerbiami asmenys, kurių parama valdančiajam elitui padeda pritraukti ir eilinių piliečių paramą, taip pat tam tikra prasme legitimuoja valdžios politiką.
- 11) Asociacijų kūrimas (angl. *association, false connection*) – technika, kuria siekiama nukreipti emocijas ir asociacijas nuo vienos idėjos, simbolio ar asmens į kitą<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Shabo, p. 67.

<sup>38</sup> Shabo, p. 65.

<sup>39</sup> McClung Lee, p. 134.

<sup>40</sup> Ten pat.

Remdamasi McClungu Lee, Shabo pabrėžia, kad ne visos plačiai auditorijai skirtos įtikinėjimo žinutės (taip pat ir atstovaujancios nedidelės grupės interesams) yra propaganda: taip nėra, jeigu naudojami visiškai legitimūs, racionalūs argumentai. Tačiau propagandoje logika yra pakeičiama manipuliacine argumentacija, apeliavimu į emocijas arba šių dviejų psichologinių technikų kombinacija<sup>41</sup>. Nors didelės dalies propagandos negalima priskirti konkrečiai vienai iš M. Shabo išskirtų vienuolikos pagrindinių propagandos formų, jų žinojimas padeda atpažinti propagandinę informaciją bendrame sraute, net jei technikos tarpusavyje yra derinamos.

#### ***4. Valstybės valstybei propagandai tirti skirtos metodologijos pritaikymas***

Pirmiau pateikta propagandą tyrinėjusių mokslininkų diskusija, skirtingų modelių atsiradimo ir taikymo raida parodo išsiskiriantį požiūrį į nagrinėjamą temą ir kompleksinio propagandos tyrimo metodologinius iššūkius. Tačiau savo neabejotinai ryškiausiu propagandos analizės darbu JAV mokslininkai Garthas S. Jowettas ir Victoria O'Donnell bando juos įveikti siūlydami išsamų, konkrečiais žingsniais besiremiantį propagandos tyrimo modelį, kurį autoriai jau šešis kartus perleistoje knygoje yra pritaikę kelioms skirtingu laikotarpiu vykdytomis JAV vyriausybės į visuomenę orientuotoms viešųjų ryšių kampanijoms analizuoti<sup>42</sup>. Modeliu siekiama suprasti ir ištirti propagandą pagal jos charakteristiką ir identifikuoti svarbiausius jos elementus – kontekstą, siuntėją, siekinį, pranešimą, sklaidos kanalus, auditoriją bei reakciją į ją<sup>43</sup>. Pasitelkę šiuos kintamuosius, propagandą Jowettas ir O'Donnell nagrinėja kaip komunikacijos rūšį, nes siekia išsiaiškinti propagandos procesą nustatydami konteksto

---

<sup>41</sup> Shabo, p. 10.

<sup>42</sup> Jowett, O'Donnell, p. 290.

<sup>43</sup> Ten pat, p. 6.

ryšį su pranešimu, išanalizuoti auditorijos reakciją ir atsakomuosius veiksmus. Tačiau, kaip parodysime toliau, autorių prielaidos leidžia modelį pritaikyti ne tik politinės komunikacijos, bet ir tarptautinių santykių požiūriu: propaganda kaip sudedamoji užsienio politikos dalis yra svarbi ne tik savo turiniu ir forma, bet ir ideologiniu pagrindu, savo struktūra ir keliamais tikslais.

Pagrįsdami savąjį propagandos apibrėžimą, autoriai remiasi ne tik šiuolaikiniais JAV, bet ir istoriniais Vakarų ir Rytų Europoje užfiksuotais propagandos sklaidos atvejais, todėl toks propagandos apibrėžimas, komunikaciją įvardydamas kaip įtikinimo procesą tam tikrai ideologijai skleisti siekiant iš anksto suformuoto tikslo, yra tinkamas pamatas plėtoti Lietuvoje vykdomos propagandos atpažinimo metodologiją.

Šis modelis iš anksto, dar prieš pradėdant nagrinėti konkrečius propagandos atvejus, siekia nustatyti jos tikslus. Tai leidžia dabarties Rusijos (užsienio) politikos sprendimus vertinti kaip analizės atspirties tašką. Rusijos propaganda turi aiškiai apibrėžtus tikslus, kurie atsispindi ir svarbiausiuose strateginiuose šalies dokumentuose. Pavyzdžiui, 2000 m. Vladimirui Putinui tapus Rusijos vadovu, iš karto buvo nustatytos informacinės politikos gairės: *Nacionalinio saugumo koncepcijoje*<sup>44</sup> Rusija apkaltino „kitas šalis“ siekiant išstumti ją iš tarptautinės ir vidaus informacinės rinkos ir rengiant „informacinio karo koncepcijas“. Tai galima vertinti kaip pirmą šiuolaikinės Rusijos propagandos šaltinį, kuriame, kaltinant kitus, kartu pateikiama ir pačios Rusijos politinė programa. V. Putino valdymo laikotarpiu buvo sudarytas teisinis pagrindas pagrįsti Vyriausybės ir Prezidento administracijos veiklai, nukreiptai cenzūruoti vidaus informacinę rinką, ir sukurta informacinė infrastruktūra, kuri rodo veikiant institucionalizuotą propagandos mechanizmą.

---

<sup>44</sup> „National Security Concept of the Russian Federation“, 2000, <<http://archive.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/1e5f0de28fe77fdcc32575d900298676/36aba64ac09f737fc32575d9002bfb311?OpenDocument>>, 2016 06 20.

Pati propagandos mašina turi plačiai išplėtotą tinklą, apimantį ne tik pagrindines žiniasklaidos priemones, bet ir vadinamąsias nevyriausybinės organizacijas ir kitus šiai veiklai reikalingus subjektus. Galiausiai, Lietuvos, kaip ir kitų regiono valstybių atvejais, propaganda yra nukreipta į konkrečias grupes, kurių suvokimą arba elgesį siekiama paveikti Rusijos užsienio politikos tikslams naudinga linkme (tai gali būti skatinimas palaikyti Rusijos politiką, piliečio ir valstybės saitų ardymas, pilietinio nepaklusnumo skatinimas ir pan.).

Jowettas ir O'Donnell atkreipia dėmesį į, jų nuomone, pagrindinių metodologinių propagandos tyrimo iššūkių: pagrįsti apibendrinimai gali būti daromi tik iš ilgalaikės propagandos analizės, todėl, stebint einamuoju metu fiksuojamą propagandą, faktiškai labai sunku įvertinti jos efektą ir rezultatus. Trumpalaikis propagandos stebėjimas gali neleisti deramai atlikti paskutinių Jowetto ir O'Donnell analizės žingsnių – įvertinti ilgalaikę auditorijos reakciją į propagandą ir šios propagandos efektyvumą. Kartu šie autoriai teigia, kad, nepaisant šio iššūkio, vykstančios propagandos kampanijos nagrinėjimas leidžia tiksliausiai įvertinti propagandininko veikimo metodus ir auditorijos reakciją į propagandą tuo metu esančiomis sąlygomis, o būtent konteksto analizė yra vienas svarbiausių šio modelio etapų<sup>45</sup>.

Rusijos propaganda Lietuvoje yra tęstinis reiškinys, skirtingu intensyvumu fiksuojamas visą atkurtos Lietuvos nepriklausomybės laikotarpį. Propagandininko naudojamas istorinis naratyvas turi tam tikrą auditorijų patyrimo – Lietuvoje ir Rusijoje – kontekstą ir yra nuolat atsikartojantis (pavyzdžiui, lietuviams, kaip ir latviams bei estams, apibūdinti lipdoma „fašistų“ etiketė yra perimta iš sovietinės propagandos, naudotos Antrojo pasaulinio karo ir pokario metu, – ši etiketė pritaikyta tiek besikuriant Sąjūdžiui, tiek šiandenių įvykių kontekste<sup>46</sup>). Tad, nors galime analizuoti besikeičiančią jų raiškos

<sup>45</sup> Jowett, O'Donnell, p. 289.

<sup>46</sup> Plačiau apie „fašizmo“ naratyvo reikšmę Rusijos propagandoje: Tatiana Zhurzenko, „Russia's Never-Ending War against „Fascism“: Memory Politics in the Russian-Ukrainian Conflict“, *Institute for Human Sciences*, <<http://www.iwm.at/uncategori>

formą, naujus sklaidos kanalus, trumpojo laikotarpio propagandos tyrimas leidžia daryti ir platesnio pobūdžio išvadas.

Autoriai pabrėžia, kad, siekiant analizuoti propagandą, yra būtina išmanyti propagandininko ir šalies, kurioje vykdoma propaganda, bendrą istoriją ir esamą kontekstą. Neretai propagandos atpažinimą pasunkina jos peršami stereotipai ir kultūriniai mitai, kurie dėl savo įsisenėjimo visuomenėje yra nebepastebimi kaip atskiras fenomenas<sup>47</sup>. Ypač svarbu suvokti skirtingas tam tikrų istorijos epizodų arba aktualijų interpretacijas, kurios lemia propagandininko primetamą požiūrį. Neretai propagandininkui net nebūtina toliau vykdyti aktyvią kampaniją – abejojantys valdžios sprendimais ir valstybėje vykstančiais procesais gyventojai patys prisideda prie bendros nepasitikėjimo ir netikrumo atmosferos kūrimo. Istoriniam ir kultūriniam kontekstui ir Rusijos užsienio politikos formavimui Kremlius skiria ypač daug dėmesio – „Rusiškojo pasaulio“ koncepcija<sup>48</sup> ar „tėvynainių“ politika yra kildinama iš įvairių Rusijos strategų ir ideologų istorinių interpretacijų, todėl modelio skiriamas dėmesys istorinei tradicijai ir kontekstui sustiprina Rusijos propagandos Lietuvoje analizės aiškinamąją galią.

Jowetto ir O'Donnell modelis taip pat leidžia ne tik įvertinti propagandos rezultatus, bet ir, ištyrus propagandos efektą, ypač jautriau-

---

zed/russias-never-ending-war-fascism-memory-politics-russian-ukrainian-conflict/>, 2015 05 08; Yevhen Fedchenko, „Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means“, <<http://www.stopfake.org/en/kremlin-propaganda-soviet-active-measures-by-other-means/>>, 2016 03 21; Vadimas Juška, „Kodėl Baltijos šalims Rusijos žiniasklaida klijuoja fašistų etiketę?“, *Geopolitika*, <<http://www.geopolitika.lt/?artc=1871>>, 2008 03 13.

<sup>47</sup> Ten pat, p. 313.

<sup>48</sup> Šiuo metu veikia „Rusų pasaulio“ fondas, įkurtas vadovaujantis 2007 m. birželio 21 d. Rusijos prezidento įsaku Nr. 796 „Dėl fondo „Rusų pasaulis“ sukūrimo“. Fondo steigėjos yra Užsienio reikalų ir Švietimo ir mokslo ministerijos. Įgyvendinant Fondo tikslus – rūpintis rusų kalbos ir kultūros puoselėjimu pasaulyje – numatyta, kad „Fondas <...> padeda skleisti objektyvią informaciją apie šiuolaikinę Rusiją, rusų tėvynainius ir šiuo pagrindu formuoti palankią visuomenės nuomonę apie Rusiją“. Cituota iš „Russkiy Mir“ fondo internetinio puslapio, <<http://www.russkiymir.ru/fund/>>, 2016 07 03.

sioms ir paveikiausioms grupėms, pateikti valstybei svarbius apibendrinimus ir rekomendacijas. Tai šiandien yra svarbu ne tik todėl, kad Lietuva susiduria su suintensyvėjusiu priešišku informaciniu fonu, bet ir dėl to, kad iki šiol Lietuva neturi piliečių imuniteto propagandai stiprinimo (propagandos neutralizavimo) strategijos.

Galiausiai, Jowetto ir O'Donnell modelis kyla iš daugelio XX–XXI a. propagandos metodologijos teoretikų darbų ir remiasi vieno pirmųjų didelę reikšmę propagandos teorijos plėtojimui turėjusių Haroldo D. Lasswello „komunikacijos modelio“ prielaidomis: propagandos analizė turi atskleisti šaltinio, pranešimo, kanalo ir gavėjo ryšį, taip pat kokį jis duoda efektą, o Lasswellas savo modelį sėkmingai pritaikė ir sovietų propagandai tirti<sup>49</sup>. Kadangi šiandienės Rusijos propagandos mašina yra perėmusi daug sovietinės propagandos elementų<sup>50</sup>, išplėtotas ir Lasswello bei kitų autorių prielaidas išsamiausiai operacionalizuojantis Jowetto ir O'Donnell tyrimo modelis yra tinkamiausias šiai analizei atlikti. Šis modelis yra lankstus ir atviras kitų tyrėjų įdirbiui, ypač tiems papildymams, kurie yra susiję su specialiujų propagandos ir žiniasklaidos priemonių naudojimo analize.

Toliau pateikiamas išsamus Jowetto ir O'Donnell tyrimo modelio pakopų aprašymas su komentarais, apibrėžiančiais jo pritaikymą Rusijos propagandai Lietuvoje analizuoti.

### *Propagandos kampanijos ideologija ir tikslas*

Tiriant propagandos kampanijos ideologiją ir tikslą, autorių teigimu, pirmiausia svarbu stebėti vertybių, požiūrių ir elgesio normų rinkinį, kuriuo grindžiama į tam tikrą grupę / auditoriją nukreipta propaganda.

<sup>49</sup> Lasswell H. D., „The Strategy of Soviet Propaganda“, *Proceedings of the Academy of Political Science* 24 (2), 1951, p. 66–78.

<sup>50</sup> Pynnoniemi K., Racz A., „Fog of Falsehood: Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine“, *Finnish Institute of International Affairs Report*, No. 45, 2016, p. 33–42, <[http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog\\_of\\_falsehood/](http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/), 2016 06 15.

dos kampanija. Taip pat siekiama atpažinti elgsenos normas, kurias propaganda siekia „įdiegti“ visuomenėje, pavyzdžiui, aukoti pinigus ar protestuoti konkrečiu klausimu<sup>51</sup>. Jowetto ir O'Donnell teigimu, propagandos ideologija gali sklisti verbaline ir vizualia forma, o analizuojant svarbu atskirti „integracinę“ (siekiant išlaikyti konkretų visuomenės suvokimą ir elgseną) ir agitacinę (siekiant paskatinti žmones konkrečiam veiksmui) jos formas<sup>52</sup>.

Vertinant Rusijos propagandą svarbu suprasti, kad, nors „kampanija“ tam tikram naujam tikslui pasiekti gali būti trumpalaikė, propaganda yra nuolatinis Rusijos politikos procesas. Ideologiją propagandos atveju turime suprasti kaip pasaulio suvokimo ir vertybių konfrontacijos raišką tam tikroje auditorijoje tam tikru laiku, o ne filosofinę idėjų kovą. Tai yra „gėrio“ ir „blogio“ interpretacija kaip pasirinkta poveikio auditorijai priemonė: „teisingai“ arba „neteisingai“ įvertinti pavojų, priimamo teisės akto, kažkieno keičiamos (numatomos, siūlomos keisti) padėties arba vertybinių normų keliamą grėsmę. Ideologijos teiginiai paverčiami tam tikra mitologija, kuri lengvai tarpsta visuomenės grupėje (pavyzdžiui, „SSRS nebuvo tokio ryškaus nusikalstamumo“, „SSRS visi turėjo darbą“, pan.).

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kas yra gėris ir kas yra blogis atitinkamoje socialinėje terpėje arba grupėje?

### *Kontekstas, kuriame vykdoma propaganda*

Jowettas ir O'Donnell sėkminga propagandos kampanija vadina tokią, kuri yra grįsta gebėjimu veikti esamojo laiko nuotaikomis. Todėl būtina suprasti kontekstą, kuriame propaganda yra skleidžiama, pavyzdžiui, tai – taikos ar karo, ekonominio pakilimo ar nuosmukio laikas; kokių pagrindinių problemų kyla valstybėje; kaip smarkiai

<sup>51</sup> Jowett, O'Donnell, p. 291.

<sup>52</sup> Ten pat.

šios problemos jaučiamos visuomenėje<sup>53</sup>. Autoriai pabrėžia istorinio propagandos konteksto svarbą, nes būtent juo siekiama manipuluoti daugiausia<sup>54</sup>.

Analizuojant Rusijos propagandos kontekstą, jį galima skirstyti į dvi dalis, atsižvelgiant į tai, kas lemia jo pamatą:

#### **Tarptautinis:**

1. Rusijos vadovybės deklaruojama ir reali pozicija tam tikru klausimu, atsiskleidžianti iš jos veikslių bei dokumentų.
2. Rusijai palankūs įžymūs Europos Sąjungos veikėjai ir jų vaidmuo.
3. Europos Sąjungos ir NATO bei kitų tarptautinių organizacijų, kurioms priklauso Lietuva, elgsena Rusijai rūpimais esminiais klausimais.

#### **Vidaus:**

1. Lietuvos socialiai, ekonomiškai, politiškai ir / ar informaciniu aspektu silpniausia grupė (veikėjas) kaip potenciali auditorija, kurios padėtį išskiria, pabrėžia Rusijos politikai, kiti veikėjai, žiniasklaida.
2. Lietuvos visuomenės istorinė patirtis, kuri gali būti interpretuojama minkštosios galios priemonėmis (pavyzdžiui, filmais, žiniasklaidos laidomis, kt.).

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kas rūpi (yra svarbiausia) grupei, į kurią nukreiptas propagandinio pranešimo dėmesys?

### *Propagandininko atpažinimas*

Propagandos šaltinis, anot Jowetto ir O'Donnell, tikėtina, bus institucija arba organizacija, turinti aiškų lyderį. Propagandininko tapatybę iš dalies galima atpažinti ir tiriant propagandos kampanijos ideologiją, tikslus ar kontekstą<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Ten pat, p. 292.

<sup>54</sup> Ten pat.

<sup>55</sup> Ten pat, p. 293.



Jeigu susiduriame su priešiška propaganda, nustatyti propagandininką kaip pagrindinį šaltinį nėra paprasta, nes jis siekia tai nusišlepti. Tačiau, nustatę pranešimo skleidėją, galime išsiaiškinti, kaip ir kodėl jis gavo tam tikrą pranešimą. Kita vertus, vertinant propagandą kaip sudedamąją Rusijos užsienio politikos dalį, propagandininko atpažinimas būna susijęs su politinės sistemos organizacine struktūra ir jos analize.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kam naudingiausias atitinkamas pranešimas?

### *Propagandos organizacijos struktūra*

Jowettas ir O'Donnell propagandą kildina iš stiprios, centralizuotos, sprendimus priimančios institucijos, kuri sukuria ir skleidžia propagandinį pranešimą per savo struktūrą, o tiriant struktūrą svarbu įvertinti tiek lyderio savybes, tiek struktūros tikslų ir priemonių juos pasiekti galimybes, tiek propagandos organizacijos narystės ypatumus<sup>56</sup>. Propagandinis pranešimas gali skirtis ir, anot autorių, būti orientuotas arba į vidinį organizacijos vartojimą, arba į išorę, siekiant pritraukti naujų sekėjų<sup>57</sup>.

Propagandos organizacijos struktūra yra visiškai susijusi su propagandininko atpažinimu tiriant itin centralizuotą valdymo modelį turinčių valstybių propagandą, tačiau mūsų problemos atveju siūlomą modelio veiksnį turime interpretuoti kitaip. SSRS, nacių Vokietijoje, griežto režimo totalitarinėse valstybėse veikė vyriausybės įstaigos, rengdavusios ir skleisdavusios propagandą. Šiuo laikotarpiu Rusijos propaganda yra institucionalizuota, tačiau tai nėra vienos kurios nors institucijos objektas. Įvertindami Rusijos politiką kaip propagandą, turime atsižvelgti į tai, kad informaciniai veiksmai, virstantys propagandos pranešimais ir informacinio karo reiškiniu, yra vykdomi

<sup>56</sup> Ten pat, p. 293–294.

<sup>57</sup> Ten pat, p. 294.

įvairių valstybės institucijų. Pagrindinis propagandos šaltinis yra pats Rusijos prezidentas, o institucija – prezidento administracija. Keli pagrindiniai stebėjimo objektai:

1. Rusijos politikų (lyderių) kalbos ir dokumentai – tai analizuotinos Rusijos propagandos dalis.
2. Rusijos vidaus cenzūros veiksmai (cenzūra vykdoma specialios paskirties įstaigos *Roskomnadzor*, kitų Vyriausybei pavaldžių įstaigų – ministerijų, žinybų).
3. Sudėtingiausias: Rusijos finansuojamos priemonės, orientuotos į išorę, kurių ryšius galima nustatyti tik analizuojant tomis priemonėmis skleidžiamą atitinkamą informaciją (pavyzdžiui, pažintinės programos ir mokslo konferencijos arba publikacijų rengimas – ypač socialinių mokslų šakų, leidyba, kelionių ir pramogų įmonės, pramogų industrija, nevyriausybinių organizacijų veikla, pan.).

### *Tikslinė auditorija*

Retai vienas propagandinis pranešimas yra siunčiamas visai visuomenei. Todėl Jowettas ir O'Donnell pabrėžia, kad propagandos efektyvumas priklauso nuo auditorijos reakcijos į ją, o propagandininkas, siekdamas maksimizuoti efektyvumą, pasirenka tokį pranešimą, kuris labiausiai rezonuoja konkrečioje visuomenės grupėje<sup>58</sup>. Tačiau autoriai pabrėžia, kad, atsižvelgiant į kontekstą, pasirenkama auditorija gali būti labai įvairi, todėl svarbu analizuoti ir tai, kaip ir kodėl pasirenkama konkreti tikslinė auditorija: „Naudinga nagrinėti, kaip propagandininkas pasirenka auditoriją, ir tikrinti koreliaciją tarp pasirinkimo būdo ir propagandos kampanijos sėkmės.“<sup>59</sup>

Tikslinė auditorija, ypač Rusijos propagandos atveju, – tai pirmausia ta, kuri gali daryti įtaką sprendimams, nesvarbu, kokia for-

---

<sup>58</sup> Ten pat, p. 295.

<sup>59</sup> Ten pat, p. 296.

ma (balsavimas rinkimuose, protestas, agitacija, boikotas, nuomonės formavimas ar pan.). Tai apima ir skirtingus visuomenės sluoksnius / grupes, ir valstybės politinį, kultūros, mokslo ir žiniasklaidos elitą. Vis dėlto, turint omenyje didžiosios dalies visuomenės elito imunitetą Rusijos ideologijai ir propagandai, daugiau dėmesio tiriant reikėtų skirti atskirų visuomenės grupių vertybinėms nuostatoms ir požiūriams, propagandinių žinučių įsitvirtinimui atskirose grupėse.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kokie Rusijos propagandos naratyvai yra įsitvirtinę konkrečiose Lietuvos socialinėse ar etninėse visuomenės grupėse?

### *Žiniasklaidos naudojimo priemonės*

Šiuolaikinė propaganda naudoja visas įmanomos žiniasklaidos priemones. Jowettas ir O'Donnell savo darbe jas apibrėžia itin plačiai: nuo televizijos, radijo, spaudos ir interneto iki plakatų, skrajučių, muzikos, paminklų ar kultūrinių renginių, – t. y. viso to, kas gali prisidėti prie visuomenės nuomonės formavimo. Šie autoriai pabrėžia, kad, analizuojant žiniasklaidos naudojimo technikas, būtina ne tik įvardyti konkrečius sklaidos kanalus, bet ir tai, kaip skirtingi propagandiniai pranešimai yra paskirstomi (pavyzdžiui, pirmiausia internetiniame leidinyje sukuriama žinia, o vėliau ji paskleidžiama socialiniais tinklais); koks visuomenės santykis su konkrečia žiniasklaidos priemone; kaip pasirenkama konkreti žiniasklaidos priemonė; kaip kuriami audiovizualiniai sprendimai ir pan.)<sup>60</sup>.

Žiniasklaidos vaidmuo ypač reikšmingas, kai propagandininkas siekia „legalizuoti“ savo pranešimą ir, pateikdamas bent vienai žiniasklaidos priemonei (ar sudarydamas sąlygas gauti informaciją), sulaukia reikiamo atsako – žinia toliau gali būti platinama nurodant propagandininko pasirinktą „nepriklausomą“ priemonę kaip pagrindinį šaltinį, o tikrasis šaltinis tampa nežinomas. Pramoginė informa-

<sup>60</sup> Ten pat, p. 297–298.

cija, teikiama patraukliu būdu, yra itin patraukli forma perduoti ir propagandinio pobūdžio turinį – tiek vaizdu, tiek garsu.

Žiniasklaidos auditorija poveikio aspektu apskritai nėra nuspėjama – ji, kaip ir pati žiniasklaida, turi būti nuolat tiriama. Technologijos išplečia informacijos priėmimo galimybes, todėl ne draudimas priimti pranešimus, bet žiniasklaidos analizė ir visuomenės įspėjimas gali būti preventyvi priemonė pranešti apie Rusijos propagandos turinį ir galimą poveikį.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: koku šaltiniu (šaltiniais ir kodėl) naudojasi žiniasklaida, pateikdama vaizdo, garso, rašytinę informaciją?

### *Specialios technikos efektui maksimizuoti*

Specialių technikų skaičius nėra baigtinis, nes, anot Jowetto ir O'Donnell, „propaganda yra per daug kompleksiška, kad galėtų būti apibrėžta trumpu jai skleistu naudojamų technikų sąrašu“<sup>61</sup>. Todėl autoriai šias technikas apibendrina pagrindiniais veikimo principais: propaganda turi būti 1) matoma, 2) suprantama, 3) įsimintina ir 4) skatinanti veikti. Būtent rezultatas yra pagrindinis specialios technikos efekto vertinimo kriterijus, t. y., ar propagandos kampanija paskatino tikslinę grupę veikti taip, kaip nori propagandininkas<sup>62</sup>. Autoriai išskiria keletą pagrindinių technikų, kurių naudojimas turi būti analizuojamas: rezonanso kūrimas, šaltinio ir auditorijos santykis, nuomonės formuotojų panaudojimas, asmeninis kontaktas, tikslinės grupės savybių (vertybių) išnaudojimas, grasinimo dėl / apdovanojimo už konkretų veikimą naudojimas, vizualūs simboliai, kalbos, muzikos naudojimas ir psichologinis emocinis veikimas<sup>63</sup>. Praktiškai tiriant šių technikų veikimą, šių autorių analizę praturtina ir kiti

---

<sup>61</sup> Ten pat, p. 299.

<sup>62</sup> Ten pat, p. 299.

<sup>63</sup> Ten pat, p. 299–305

propagandos techniką nagrinėjantys darbai, pristatyti ankstesniame skyriuje.

Pasaulis vis labiau linkęs pirmiausia priimti vaizdinę informaciją, kuri įtraukia žmogų ar visą auditoriją, nes paveikia vaizduotę. Vaizdo komunikacija – tai stipri propagandos technikos dalis. Tyrimu galima nustatyti, kokia vaizdinės propagandos imtis pasiekia auditoriją. Kitas šių specialiųjų technikų ypatumas – sukurti palankią aplinką (patogias, naudingas, pelningas, malonias ar pan. sąlygas) priimti propagandai: jei kuriama atitinkama informacinė infrastruktūra ir patogų ja naudotis, atsiranda vadinamoji „pagalbinė komunikacija“ („subpropaganda“). Pati politika tarsi tampa mažiau reikšminga, tačiau išryškėja mezgamų ryšių, auditorijų įtraukimo veikla – tiek Lietuvos viduje, tiek užsienyje (pavyzdžiui, keliautojas Vakaruose, mokantis kaip užsienio kalbą tik rusų, gali atsidurti rusakalbėje aplinkoje ir gauti atitinkamai koreguotą „pažinimo“ paslaugą).

Ar kuriamas „patikimo“ – „nepatikimo“ pranešėjo įvaizdis? Veikėjas (ypač politinis), kuris gali būti nepatrauklus auditorijai, pakeičiamas kitu ar kitais asmenimis, įtrauktais į propagandinę veiklą, tačiau einančiais pasitikėjimą keliančias pareigas ir turinčiais neutralų arba palankų įvaizdį.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: ką auditorija laiko patraukliu (-ia) šaltiniu, sklaidos forma, žinute?

### *Auditorijos reakcija į įvairias technikas*

Reakcija gali būti vertinama įvairiai ir apima tiek viešosios erdvės reakcijos į propagandą, tiek visuomenės nuomonių tyrimų analizę. Tačiau, anot Jowetto ir O'Donnell, svarbiausia stebėti tikslinių grupių elgesį – ar atliekamas propagandos žinutėje užkodotas veiksmas (pavyzdžiui, stoti į organizaciją, burtis į piketą, pirkti konkretų daiktą, protestuoti ar pan.). Taip pat ar auditorija perima propagandininko žodyną, šūkius ir simbolius, taip pat ar ilgainiui propagandininko tikslai tampa tos grupės socialine realybe – dėl to daugiau dėmesio

reikia skirti būtent ilgalaikę tikslinės auditorijos elgsenos stebėsenai<sup>64</sup>.

Tikslinės auditorijos reakcijos klausimas yra tiesiogiai susijęs su įtikinimo sėkme. Jį galima pateikti trejopai:

1. Ar auditorijai (grupei) siūloma veikti (nurodoma, kaip veikti) ir teikiami pažadai.
2. Ar auditorijoje stiprinamas tam tikras įspūdis, nuotaikos ar nuostatos, kurios ir taip yra gajos.
3. Ar auditorijos reakcija į nuomonę, įvykį keičiama arba pakeičiama?

Šie klausimai nebūtinai turi, tačiau gali būti vertinami kaip įtikinėjimo etapai. Neutralizuoti paveikiamos auditorijos reakciją galima skelbiant objektyvią informaciją ir tinkamai reaguojant į šaltinius (dalyvius), kurie ragina ar skatina pažeisti valstybės priimtus įstatymus (aktuali kitam žingsniui). Rusijos propaganda ilgą laiką veikia siekdama keisti mąstymą, bet ne „aktyvinti“ veikimą, todėl visuomenės nuomonės tyrimai ir propagandinių naratyvų įsitvirtinimo tikslinėse grupėse analizė gali padėti prognozuoti galimą atskirų grupių reakciją.

### *Kontrpropaganda (jei yra)*

Jowettas ir O'Donnell pateikia demokratinei visuomenei priimtina kontrpropagandos interpretaciją, nes kontrpropaganda apibūdinama kaip piliečių atsakas į brukamus visokio pobūdžio pranešimą, agitaciją, manipuliavimą duomenimis. Kontrpropaganda, šių autorių teigimu, geriausiai pastebima laisvose visuomenėse ir pasireiškia įvairiomis formomis – žiniasklaidoje, meninėmis išraiškomis, socialinių tinklų aktyvumu ir pan. Anot autorių, svarbu tirti, ar visuomenė supranta, kad kontrpropaganda yra nukreipta prieš propagandą, ir kaip ji į tai reaguoja, kiek šios priemonės kyla iš pačios visuomenės, o kiek jų atsiranda valstybės iniciatyva<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Ten pat, p. 305.

<sup>65</sup> Ten pat, p. 305.

Visuomenė turi būti pakankamai kritiška ir turėti gerą žiniasklaidos raštingumą, kad pastebėtų propagandą. Ji gali savarankiškai įsitraukti į propagandos neutralizavimo veiksmus; kritiškas informacijos skaitymas mokykloje išugdys gebėjimus atpažinti propagandą. Būtent todėl valstybinis „kontrpropagandos“ priemonių rengimas nebus efektyvus, nes tai grėstų taip pat organizuotos, institucinės propagandos sklaida ir net cenzūravimu. Valstybė turi turėti informacinės politikos koncepciją ir ją įgyvendinti, o institucionalizuota valstybinė „kontrpropaganda“ gali būti pateisinama ypatingosios padėties atvejais. Analizuojant kontrpropagandines priemones svarbu atskirti šiuos du dalykus ir stebėti, kokią įtaką kiekvienas iš jų turi viešajai erdvei ir mąstysenai.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kokių veiksmų imasi pilietinė visuomenė ir valstybė, siekdama neutralizuoti propagandos sklaidą šalyje?

### *Efektai ir įvertinimas*

Paskutiniu žingsniu Jowettas ir O'Donnell siekia įvertinti tiek tai, ar propagandininkui pavyko visiškai ar iš dalies pasiekti savo vykdytos kampanijos tikslus (ar naratyvas įsitvirtino visuomenėje, ar visuomenė ėmėsi veikti pagal propagandininko tikslus ir pan.), tiek ir kiek efektyvios buvo panaudotos priemonės (ar teisingai pasirinkti komunikacijos kanalai ir pranešimo pobūdis, ar teisingai propagandininkas manipuliavo kontekstu ir pan.)<sup>66</sup>. Taip pat būtina įvertinti kontrpropagandos efektyvumą, atsakant į tokius klausimus, kaip antai, ar propagandos sklaidos kanalo uždraudimas padeda mažinti propagandos poveikį tikslinei grupei, ir panašiai.

Propagandos efektyvumą iš esmės lems visuomenės pasitenkinimas / nepasitenkinimas esama padėtimi ir išsilavinimas, kuris jai leidžia propagandos pranešimus vertinti kritiškai arba to neleidžia

---

<sup>66</sup> Ten pat, p. 306.

daryti. Šie du veiksniai turi būti įvertinti nagrinėjant auditorijos komunikaciją propagandos aspektu ir reakciją (kuri gali būti ir ilgalaikis požiūris į įvykius, politinę padėtį). Kadangi cenzūra negali būti efektyvus veiksnys demokratinėje visuomenėje sustabdyti propagandą, propagandos analizė turi turėti atsakymą apie pokyčius.

Pagrindinis klausimas, į kurį turi būti siekiama atsakyti: kaip pasikeitė kontekstas, kuriame veikia / gali veikti propagandininko šaltiniai? Išanalizavus atsakymą apie „naują“ kontekstą, galima suvokti propagandos efektyvumą. Tikslinga turėti tam tikrą visuomenės reakcijų žemėlapi, kuris atsakys į klausimą apie propagandos efektyvumą.

Jowettas ir O'Donnell savo modelį panaudojo analizuodami valstybės vykdytų informacinių (propagandinių) kampanijų savo piliečiams atvejus, todėl, siekiant jį pritaikyti tiriant vienos valstybės vykdomą propagandos kampaniją kitos atžvilgiu, paskutiniame tyrimo etape svarbu atsakyti į klausimą, kokį poveikį daro propaganda ir kokia žala yra arba gali būti padaryta valstybei.

Taip pat, tirdami propagandos atvejus demokratinėse valstybėse, kur gali būti įvairių jos sklaidos šaltinių (vyriausybė, korporacija, interesų grupė, judėjimas ir t. t.), autoriai atskiria propagandininko (3-ias žingsnis) ir propagandos organizacinės struktūros (4-as žingsnis) analizę. Tačiau analizuojant valstybę, kurioje veikia griežtai centralizuota ir vertikalčiai orientuota politinė sistema, šie žingsniai iš principo susikloja. Rusijoje po 2000-ųjų, kai prezidentu tapo Vladimiras Putinas, strateginiuose valstybės dokumentuose pastebimas dėmesio viešosios erdvės kontrolei ir manipuliacijai stiprėjimas<sup>67</sup>. Kartu palapsnui stiprintos prezidento administracijos galios, o nutekinti reformos dokumentai rodo, kad administracijai buvo priskirtas uždavinys ir „kontroliuoti socialinius ir politinius procesus Rusijoje ir kaimynystės valstybėse“<sup>68</sup>. Pynnoniemi ir Raczas savo tyrime daro

<sup>67</sup> Pynnoniemi, Racz, p. 43.

<sup>68</sup> Ten pat, p. 44.



prielaidą, kad šiandien Rusijoje yra susidariusi politinė sistema, kur prezidento administracijoje veikia padalinys (analogiškas Sovietų Sąjungos *agitbiurui*), atsakingas už viešosios erdvės kontrolę ir propagandą. Tačiau šį vaidmenį atlieka ne tik Prezidento informacijos ir spaudos tarnybos valdyba. Reikia pasakyti, kad prie Rusijos prezidento administracijos veikia tarybų ir komisijų tinklas, į kurį yra įtraukti žiniasklaidos priemonių vadovai arba darbuotojai, tampantys propagandos sklaidos šaltiniais įvairiose Rusijos Federacijos vidaus ir užsienio politikos srityse. Tad šiuo atveju pati propagandininko tapatybė yra svarbi suprantant propagandos struktūrą ir jos abi turi būti analizuojamos kartu.

Likę modelio žingsniai atrodo būtini, siekiant atskleisti visavertį valstybės valstybei vykdomos propagandos kampanijos paveikslą, tad adaptuotas modelis galimas atlikti pasitelkiant devynių žingsnių procesą (3 pav.), kurį verta išskaidyti į tris etapus:

1. Situacijos.
2. Propagandos taikymo proceso.
3. Rezultatų analizę (ir reakcijų žemėlapiu sudarymą).

Pirmasis etapas apima propagandininko ir propagandos konteksto analizę, kai siekiama apčiuopti propagandininko tikslus ir ideologinius ramsčius, naudojamus sklaidos kanalus (struktūrą) ir šių pranešimų – pagrindinių įtvirtinti siekiamų naratyvų (mitų) – turinį. Situacijos analizė apima pamatinius propagandininko ir propagandos tautinio dėmenis, todėl ši analizė suteikia tvarų ir gana pastovų (laikui menkai paveikų) pamatą tolesniam tyrinėjimui. Kokybiškai atlikta pirmojo etapo analizė suteikia pakankamas prielaidas tolesniam vis naujų tyrimo atvejų nagrinėjimui, todėl jį pakartoti reikia tik iš esmės pasikeitus vienam iš pirmojo etapo tyrimo objektų.

Antrasis etapas, apimantis proceso (propagandos vykdymo) analizę, yra skirtas išaiškinti konkrečių propagandinių pranešimų, informacinio karo apraiškų atvejus, propagandininko pasirinktą tikslinę auditoriją – tai padeda atpažinti ir įvertinti propagandininko naudo-

	<i>I. Situacijos analizė</i>	<i>II. Proceso analizė</i>	<i>III. Rezultatų analizė</i>
<i>Propagandos tyrimo žingsniai</i>			9. Propagandos efektas ir bendras įvertinimas
			8. Kontrpropaganda
		7. Auditorijos reakcija	
		6. Specialios technikos efektui maksimizuoti	
		5. Žiniasklaidos panaudojimo priemonės	
		4. Tikslinė (-ės) auditorija (-os)	
	3. Propagandininko tapatybė ir struktūra		
	2. Kontekstas, kuriame (bus) vykdoma propaganda		
	1. Propagandininko ideologija ir tikslai		

*3 pav. Adaptuotas trijų etapų valstybės valstybei vykdomos propagandos kampanijos analizės modelis*

*Šaltinis:* sudaryta autorių, remiantis Jowetto ir O'Donnell pateikiamais tyrimo modelio žingsniais.

jamas technikas ir visuomenės (auditorijos) reakciją į jas. Proceso analizės žingsniai gali būti kartojami pasireiškiant vis naujai propagandos kampanijai, siekiant patikrinti ankstesnio tyrimo rezultatus ir fiksuoti galimus pokyčius.

Galiausiai, trečiuoju etapu atliekama propagandos taikinio – valstybės – situacijos po informacinės atakos analizė, atsižvelgiant į valstybės pasirinktą propagandos neutralizavimo strategiją (jeigu tokia yra). Kartu siekiama įvertinti propagandininko padarytą žalą ar

valstybės atsakomųjų priemonių efektyvumą. Rezultatų analizė leidžia pateikti propagandos veikimo žemėlapi ir valstybinio lygmens rekomendacijas.

### *Išvados*

Pastaraisiais metais po agresyvių Rusijos veiksmų regione ėjo aktyvi Kremliaus propagandos kampanija Lietuvoje ir kitose Europos valstybėse. Priešiškas informacijos srautas yra dalis ilgalaikės strategijos, kuria yra siekiama silpninti visuomenės ir suskaldyti Europos Sąjungos ir NATO šalių vienybę. Destruktyvų propagandos poveikį mažinančioms ilgojo laikotarpio priemonėms užtikrinti yra reikalinga visapusiška reiškinių ir konkrečių atvejų analizė – straipsnyje pateikiama propagandos analizės metodologija užpildo akademinę spragą ir pasiūlo konkrečiais žingsniais besiremiantį metodą tirti Rusijos propagandos atvejį Lietuvoje.

Nors propaganda nagrinėjama ir skirtingi šio reiškinių elementai interpretuojami beveik šimtmetį, yra bendrai sutariama, kad tai – tyčinis politinio darinio bandymas paveikti tikslinės grupės nuomonę tam tikrais klausimais. Iš definicijos kyla ir reiškinių tikslų, komunikacijos ir technikų apibrėžimas – būtent šių dalykų atpažinimas leidžia iš informacijos srauto išskirti propagandą. Ją tiriant yra itin svarbu išmanyti komunikacijos veikimo principus – šaltinio, žinutės, kanalo ir gavėjo atskyrimas naudojantis Haroldo Lasswello modelių padeda struktūriškai išanalizuoti kiekvieną iš šių dėmenų ir įvertinti konkretų propagandos atvejį.

Pirmojo tyrimo etapo metu nesusiduriama su modelio trūkumais, tačiau, toliau vykdant konkrečių atvejų proceso analizę, gali kilti tam tikrų empirinių iššūkių, – pavyzdžiui, kaip nustatyti konkretų pirminį propagandos šaltinį. Visgi tai nėra išskirtinai modelio trūkumas, jis būdingas bet kuriam tyrimui, kai informacija yra viešai neprieinama. Nors nei Jowetto ir O'Donnell modelis, nei kiti analizės metodai ne-

sukuria pagrindo daryti išvadas iš trumpo laikotarpio tyrimo, menkai kintantys Rusijos propagandos tikslai ir išsamiai išanalizuota ilgalaikė veikimo strategija leis daryti išvadas ir kituose tyrimo etapuose. Trečiasis sudaryto propagandos kampanijos analizės modelio etapas atspindi pagrindinę tokios metodologijos konstravimo priežastį ir tolesnių tyrimų tikslą – išanalizavus procesą, įvertinti propagandos poveikį ir prieš ją nukreiptų priemonių efektyvumą. Konkretios rekomendacijos sprendimų priėmimo procesui bus pateikiamos žengus visus analizės modelio žingsnius.

Straipsnyje pateiktas Rusijos propagandos Lietuvoje modelis yra pirmasis bandymas sukurti išsamius tyrimo rėmus. Tai suteikia svarų teorinį pagrindą tolesniems empiriniams Rusijos propagandos tyrinėjimams, kurie leis ne tik padaryti išvadas apie jos veikimo Lietuvoje principus ir efektą, bet ir patikrinti patį analizės modelį.

### LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

Cengage Learning, „The Techniques of propaganda“, p. 17, <[http://www.cengage.com/resource\\_uploads/downloads/0534619029\\_19636.pdf](http://www.cengage.com/resource_uploads/downloads/0534619029_19636.pdf)>.

Cunningham S., *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*, Westport, Conn: Praeger, 2002, p. 231.

Fedchenko Y., „Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means“, <<http://www.stopfake.org/en/kremlin-propaganda-soviet-active-measures-by-other-means/>>, 2016 03 21.

George A. L., „Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis“, *The Public Opinion Quarterly* 20 (1), 1955, p. 334–345.

Jowett G., O'Donnell V., *Propaganda & Persuasion* (5th ed.), Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2012, p. 464.

Juška V., „Kodėl Baltijos šalims Rusijos žiniasklaida klijuoja fašistų etiketę?“, *Geopolitika*, <<http://www.geopolitika.lt/?artc=1871>>, 2008 03 13.

Lasswell H. D., „The Theory of Political Propaganda“, *The American Political Science Review* 21 (3), 1927, p. 627–631.

Lasswell H. D., „The Strategy of Soviet Propaganda“, *Proceedings of the Academy of Political Science* 24 (2), 1951, p. 66–78.

Lee A. M., „The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary“, *American Journal of Sociology* 51 (2), 1945, p. 126–135.

Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas prie Krašto apsaugos ministerijos, „Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas“, 2016, p. 37, <<http://www.vsd.lt/Files/Documents/635948635773762500.pdf>>.

„National Security Concept of the Russian Federation“, 2000, <<http://archive.mid.ru//bdomp/ns-osndoc.nsf/1e5f0de28fe77fdcc32575d900298676/36aba64ac09f737fc32575d9002bbf31!OpenDocument>>.

Pynnioniemi K., Racz A., „Fog of Falsehood: Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine“, *Finnish Institute of International Affairs Report*, No. 45, 2016, p. 315, <[http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog\\_of\\_falsehood/](http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/)>.

Pratkanis A. R., Aronson E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Macmillan, p. 8.

Ross S. H., „Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art“, *Journal of Aesthetic Education* 36 (1), p. 16–30.

„Ruskyi Mir“ fondas, <<http://www.ruskiymir.ru/fund/>>.

Shabo M. E., *Techniques of Propaganda and Persuasion*, Prestwick House, Inc., 2008, p. 160.

Steinfatt Thomas M., „Evaluating Approaches to Propaganda Analysis“, *ETC: A Review of General Semantics* 36 (2), 1979, p. 157–180.

Zeman Z. (1979), *Selling the War: Art and the Propaganda of World War II*, New York: Exeter Books, 1982, p. 120.

Zhurzhenko T., „Russia’s Never-Ending War against „Fascizm“: Memory Politics in the Russian–Ukrainian Conflict“, *Institute for Human Sciences*, <<http://www.iwm.at/uncategorized/russias-never-ending-war-fascism-memory-politics-russian-ukrainian-conflict/>>, 2015 05 08.

## SUMMARY

### *A PROPAGANDA RESEARCH MODEL FOR THE ANALYSIS OF RUSSIAN PROPAGANDA IN LITHUANIA*

The hybrid warfare waged in Ukraine by Russia has again made propaganda relevant in the field of political science. Both the Republic of Lithuania and the European Union are facing propaganda from the East; therefore, many aspects of this phenomenon are being studied and receive much attention. However, there is a lack of some deeper, more structuralised and methodically reasonable models, which would allow us to analyse this kind of information, its goals and influence to society and its country. The aim of this article is to suggest a model on propaganda research that would allow us to fully analyse the aspects of this phenomenon. Such a methodology would help us understand the tactics used by propagandists and prevent these hostile actions in the future.

In this article, we discussed a definition of propaganda and overviewed the evolution of this phenomenon in the 20<sup>th</sup>–21<sup>st</sup> centuries. There is no single approach towards what is propaganda. Therefore, the Authors of this article use the definition of propaganda introduced by Garth Jowett and Victoria O'Donnell: "Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist". Within this article we look at how propaganda works, what are its main characteristics and goals. We conclude that the model introduced by Jowett and O'Donnell may be applied in the research of interstate informational campaigns.

Considering the structure of Russian propaganda, the proposed model adaptation divides it into three stages: the analysis of situation, process and results. The first stage involves the analysis of the propagandist and one's context of propaganda. The main goal is to realise how propaganda is spread, what kind of an ideological approach it employs and what are the aims of propagandist. The analysis of a situation includes the fundamental aspects of the main propaganda target. Therefore, this analysis provides a good base for further research. A well done first phase analysis provides sufficient assumptions on new case research in the future and a repeated analysis of the first phase is only needed if one of the main objects has changed.

The main objective of the second stage is to find a specific case of propaganda and information warfare. It is also important to trace the targeted audience. This significantly contributes in recognising and evaluating the techniques used by a propagandist and how the targeted audience react to them. The steps of process analysis may be repeated in order to investigate a new propaganda campaign.

The third stage is dedicated to analysing the state after the informational attack. It is important to evaluate the strategy that was taken to counter any of the propaganda and damage that was dealt to the state. Received results are important in formulating the map of propaganda.

This article suggests a propaganda research model to analyse Russian propaganda in Lithuania. However, the model still requires a case-study grounding; therefore, further studies should be conducted in this regard.