

Pilietinis pasipriešinimas Lietuvoje: kaip reklamos kampanijų strategiją įgyvendina Krašto apsaugos ministerija?

Simona Uksaitė

Vilniaus universitetas

<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Saugumo situacija pasaulyje sparčiai kinta, todėl kinta ir poreikis iš naujo peržvelgti visuotinės gynybos sampratą. Vienas iš pagrindinių gynybos elementų yra visuomenė, kuri kolektyvinės gynybos atveju veiktų drauge su Lietuvos kariuomene bei sąjungininkų pajėgomis. Dauguma valstybės saugumui keliančių pavojų šiuolaikinių grėsmių, tokių kaip informacinis karas, pirmiausia orientuotos į visuomenės valios priešintis menkinimą, nes pilietinis pasipriešinimas – viena iš priemonių šiuolaikinėms grėsmėms atremti. Pagrindiniai pilietinio pasipriešinimo elementai yra atsparumas, pilietinė valia bei žinios ir įgūdžiai.

Išaugus pilietinio pasipriešinimo svarbai, 2023 m. rugsėjo mėn. patvirtina LR „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategija“, kurios įgyvendinimą koordinuoja Krašto apsaugos ministerija. Ši institucija perduoda svarbią informaciją plačiai visuomenės daliai. Žvelgiant iš Lietuvos istorinės perspektyvos, turime sėkmingų pilietinio pasipriešinimo pavyzdžių, galinčių pasitarnauti formuojant komunikacines žinutes visuomenei. Mokslinių darbų ir tyrimų kontekste pilietinio pasipriešinimo temai daug dėmesio skiriama saugumo studijų tyrimuose, kuriuose pilietinis pasipriešinimas nagrinėjamas kaip vienas iš saugumo politikos elementų. Taigi kyla probleminis klausimas – kokią reklamos kampanijų strategiją taiko Krašto apsaugos ministerija, kuri yra pagrindinė šios temos koordinatore pilietinio pasipriešinimo strateginiams uždaviniams įgyvendinti?

Reikšminiai žodžiai: pilietinis pasipriešinimas, Krašto apsaugos ministerija, reklamos kampanija, reklamos kampanijos strategija.

Civil Resistance Campaigns in Lithuania: How does the Ministry of National Defense Implement Advertising Campaign Strategies?

Abstract. The rapidly changing global security environment necessitates a reassessment of the concept of total defense, in which, the society plays a key role alongside the Lithuanian Armed Forces and allied forces in collective defense. Many modern threats to state security, such as information warfare, target the public's will to resist. As a response, civil resistance has emerged as a critical tool to address these challenges. Its essential components include resilience, civic will, and knowledge with practical skills. Recognizing the growing importance of civil resistance, the Republic of Lithuania's *Strategy for Preparing Citizens for Civil Resistance* was approved in September 2023. Coordinated by the Ministry of National Defense, this strategy aims to equip the public with the necessary information and tools to foster societal readiness. Lithuania's historical examples of successful civil resistance serve as valuable references for shaping communication strategies to engage the public. In the field of security studies, civil resistance is a prominent research topic, analyzed as a vital element of the security policy. A key issue arises how the Ministry of National Defense, as the primary coordinator of civil resistance efforts, leverages the advertising campaign strategies to effectively implement the strategy's goals and how it engages society in collective defense.

Keywords: civil resistance; Ministry of National Defense; advertising campaign; advertising campaign strategy.

Įvadas

2022 m. vasario 24 d. Rusija pradėjo plataus masto invaziją į Ukrainą ir tai tęsiasi iki šių dienų. Politinė padėtis verčia iš naujo peržiūrėti ir įvertinti Lietuvos saugumą. 2004 m. Lietuvai tapus NATO nare, daug dėmesio buvo skiriama kolektyvinės gynybos plėtrai drauge su sąjungininkais. Vis dėlto, atstojant geopolitinei situacijai (2008 m. Rusijai įsiveržus į Sakartvelą, 2014 m. aneksavus Krymą, o ypač 2022 m. pradėjus karą prieš Ukrainą), hibridinis karas įgauna naują reikšmę. Čia pagrindiniu taikiniu išlieka piliečio ir valstybės ryšio ardymas bei pilietinio pasipriešinimo valios menkinimas.

Išaugus pilietinio pasipriešinimo svarbai, 2023 m. rugsėjo mėn. patvirtinta LR „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategija“, kurios įgyvendinimą koordinuoja Krašto apsaugos ministerija (toliau – KAM). Karo grėsmės tema pakankamai aktualizuota ir Lietuvos komunikaciniame lauke. Tai patvirtina ir Pilietinės galios instituto atlikti tyrimai – apklausti piliečiai jaučia poreikį žinoti tikslų savo vaidmenį, kuo jie gali būti naudingi visuotinės gynybos atveju. Žvelgiant iš Lietuvos istorinės perspektyvos, turime sėkmingų pilietinio pasipriešinimo pavyzdžių, kurie galėtų pasitarnauti formuluojant komunikacines žinutes visuomenei. Peržvelgus mokslinius darbus ir tyrimus pilietinio pasipriešinimo tema, galima matyti, kad daug dėmesio minėti temai skiriama saugumo studijų tyrimuose, kuriuose pilietinis pasipriešinimas tiriamas kaip vienas iš saugumo politikos elementų. Komunikacijos moksluose daugiau dėmesio skiriama pilietiškumui arba politinei komunikacijai – pirmuoju atveju, pilietinis pasipriešinimas yra tik pilietiškumo prielaida, o antruoju – vienas iš galimų strateginių institucijos uždavinių. Išsamių tyrimų apie pilietinio pasipriešinimo reklamos kampanijų strategiją nėra. Taigi kyla probleminis klausimas – **kaip reklamos kampanijų strategiją taiko Krašto apsaugos ministerija**, kuri yra pagrindinė šios temos koordinatore pilietinio pasipriešinimo strateginiams uždaviniams įgyvendinti?

Kas yra pilietinis pasipriešinimas?

Valstybės gynyba yra ne tik Lietuvos kariuomenės ar NATO sąjungininkų, bet ir visuomenės atsakomybė. LR Konstitucijos 139 straipsnyje teigiama, kad „Lietuvos valstybės gynimas nuo užsienio ginkluoto užpuolimo – kiekvieno Lietuvos Respublikos piliečio teisė ir pareiga“. Taigi galima teigti, kad tai, pirmiausia, visų piliečių atsakomybė. Svarbiausias Lietuvos gynybos principas yra visuotinė gynyba, o pilietinis pasipriešinimas yra vienas iš esminių visuotinės gynybos elementų.

Pilietinis pasipriešinimas skirstomas į ginkluotą (karinį) ir neginkluotą (nekarinį) (LR Seimo pranešimas spaudai, 2022). Neginkluotu pilietiniu pasipriešinimu laikomas piliečių dalyvavimas nenaudojant smurtinių priemonių ar veiksmų, o ginkluoto pilietinio pasipriešinimo atveju pasitelkiamos karinės priemonės, pasipriešinimą vykdo ir koordinuoja valstybinės institucijos, atsakingos už konvencinę šalies gynybą.

Iš mokslinių publikacijų, kuriose analizuojamas istorinis neprievartinės rezistencijos patyrimas, išskirtina išsami trijų tomų Gene Sharpo studija „The Politics of Nonviolent

Action“ (1973). G. Sharpas – garsus nekarinių veiksmų teoretikas, minėtas jo veikalas – vienas iš pagrindinių kalbamosios srities šaltinių. Knygoje išsamiai nagrinėjami nekarinio pasipriešinimo principai, strategijos ir technikos, kuriomis gali vadovautis žmonės okupacijos atveju ar esant teisėtai valdžiai, siekdami pakeisti valdžios struktūras arba kovoti už savo teises. Chenoweth (2021) išskiria keturis pagrindinius veiksnius, kad pilietinis pasipriešinimas būtų sėkmingas:

- masinis dalyvavimas, kuriame dalyvauja visų visuomenės sluoksnių žmonės;
- kuo įvairesnių taktikų, ne tik demonstracijų, naudojimas;
- disciplina ir atsparumas represijoms;
- režimo šalininkų lojalumo keitimas.

Pirmąjį veiksnį tyrėja nagrinėja kiek plačiau. Nustatyta, kad nė vienas judėjimas nepatyrė nesėkmės, jei didžiausiame jo renginyje aktyviai dalyvavo 10 proc. šalies gyventojų. Daugumai judėjimų pavyksta sutelkti **3,5 proc.** dalyvių, ši riba dažniausiai fiksuojama esant renginio pikui. Taigi, galima teigti, kad tai mažiausias **dalyvių skaičius, kurio reikia sėkmingam pilietiniam pasipriešinimui įgyvendinti** (Chenoweth, 2021, p. 114). Remiantis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis, 2023 m. Lietuvoje gyveno 2 mln. 806 tūkst. nuolatinių gyventojų. Vadinasi, sėkmingam pilietiniam pasipriešinimui įgyvendinti Lietuvoje skirtina 98 210 žmonių riba (sudarytų 3,5 proc. šalies gyventojų). Akcentuotinas ir itin svarbus Vinthageno (2015) pastebėjimas, kad smurto nenaudojančioje pilietinio pasipriešinimo kampanijoje **pagrindinis pranašumas yra gebėjimas sukelti intensyvias emocines reakcijas**, kad į judėjimą įsitrauktų kuo daugiau valstybės gyventojų.

Pilietinis pasipriešinimas Lietuvoje

Lietuvos visuomenė dėl sudėtingos istorijos turi nemenką pilietinio pasipriešinimo istorinę atmintį. Istorinių įvykių apžvalga gali padėti suprasti pilietinio pasipriešinimo priežastis, veiksnius ir prielaidas. Tilly teigimu, skirtingos visuomenės turi savo kolektyvinių veiksmų repertuarą, tam tikrą ribotą rinkinį pažįstamų veikimo būdų, kurį naudoja pilietiniam pasipriešinimui ar kolektyviniam protestui. Šis repertuaras atsiranda per tikrą patirtį, o ne iš filosofinių abstrakcijų ar teorijų (Tilly, 2015, p. 42). Lietuvos pilietinio pasipriešinimo istorija gana plati, siekianti net carinės Rusijos laikus, kai svarbus dėmuo kovojant su rusifikacija ir lietuviškos spaudos draudimu buvo knygnešių veikla. Sovietinės patirties kontekstas aktualus, nes Sovietų Sąjungoje augusi, gimusi ir brendusi visuomenės dalis šiuo metu sudaro didžiąją visuomenės dalį (remiantis Oficialiosios statistikos portalo 2022 m. duomenimis, tai 1 761 333 Lietuvos gyventojų). Taigi sovietų okupuotos Lietuvos istorijoje galima išskirti kelis pasipriešinimo laikotarpius, skirtingus savo tikslu ir veikimo būdais:

- partizaninis pasipriešinimas (1944–1953 m.),
- sovietų okupacijos laikotarpis (1954–1987 m.),
- tautinio atgimimo laikotarpis (1988–1991 m.).

Filosofas Šalkauskas įvardijo Lietuvą esant ties dviejų pasaulių – Rytų ir Vakarų kultūros – riba. Užimant tokią geografinę padėtį, mūsų valstybės nepriklausomybei, tikėtina, visada kils mažesnio ar didesnio pavojaus grėsmė, todėl svarbu skatinti visuomenę domėtis

savo vaidmeniu ginant valstybę. Partizaninio, arba antisovietinio pasipriešinimo, laikotarpis (1944–1956 m.) padėjo tvirtą pamatą tolesniems istoriniams įvykiams ir iki šiol veikia kaip pasiaukojimo ir ryžto įkvėpimo šaltinis. 1988 m. įkurtas Sąjūdis, apytiksliai skaičiuojant, galėjo vienyti apie 200 tūkst. narių, o rengiami mitingai ir akcijos pasižymėjo masiškumu ir teatrališkumu. Tai paaiškina, kodėl Sąjūdžio laikotarpiu vykę pasipriešinimai lėmė sėkmingą rezultatą. Pačiu išpūdingiausiu neginkluotu pilietiniu pasipriešinimu laikomas „Baltijos kelias“ – visų trijų Baltijos šalių gyventojų susikibimas rankomis į gyvą grandinę. 1991 m. Sausio 13-osios įvykiai yra ypatingos reikšmės, nes tuo metu nepriklausoma Lietuva, neturėjusi savo kariuomenės, apginta pasipriešinus neginkluotiems piliečiams. Tai išskirtinis atvejis, kai nesmurtiniais piliečių veiksmais grįstos gynybos (angl. *civilian-based defense*) sampratą atitinkančios priemonės panaudotos jau nebe atgrasyti, bet pradėtam priešo puolimui sustabdyti (Ramonaitė, 2018, p. 23). Sausio 13-osios įvykiai paklojo kelią Lietuvos Nepriklausomybei.

Taigi, galima daryti išvadą, kad sėkmingai pilietinio pasipriešinimo kampanijai įgyvendinti reikia **3,5 proc.** dalyvių nuo šalies gyventojų skaičiaus ir gebėti sukelti stiprias emocines reakcijas. Siekiant efektyvių pilietinio pasipriešinimo rezultatų, visuomenės ir institucijų jungtimi tampa komunikacija.

Lietuvos Respublikos „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategija“

2023 m. rugsėjo 20 d. LR Vyriausybė patvirtino „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategiją“ (toliau – Strategija). Pagrindinis šios strategijos tikslas – numatyti pilietinio pasipriešinimo vietą valstybės gynyboje, apsibrėžti tikslus, uždavinius ir įgyvendinimo kryptis, kad ši valstybės gynybos forma būtų veiksminga. Strategija unikali tuo, kad tai atskiras dokumentas, o ne punktas ar skyrius bendrame Lietuvos Respublikos gynybos plane. Minėtame plane pilietinio pasipriešinimo funkcija ir reikšmė tik apibrėžiama, nepateikiamas įgyvendinimo planas, kad ši gynybos forma būtų aktyvi. Strategijoje aiškiai įvardijami pilietinio pasipriešinimo elementai, kuriuos siekiama ugdyti taikos metu: **atsparumas, pilietinė valia bei žinios ir įgūdžiai**. Pilietine valia laikomas visų LR piliečių, nepaisant jų amžiaus, apsisprendimas kovoti už šalies nepriklausomybę ir priešintis agresoriui. Pilietinė valia stiprinama besidomint šalies istorija ir taip tapatinantis su valstybe. Atsparumas suvokiamas kaip piliečių ar visuomenės gebėjimas atlaikyti priešiškos valstybės vykdomas informacines ar psichologines atakas. Visa tai glaudžiai susiję su pilietine valia (yra pilietinės valios kūrimo prielaida). Žinios ir įgūdžiai skirstomi į dvi smulkesnes sritis: neginkluotam pilietiniam pasipriešinimui vykdyti reikalingos žinios ir karinis pasirengimas ar įsitraukimas į ginkluotą pasipriešinimą.

Strategija suskirstyta trimis etapais: 2023–2025 m., 2026–2030 m., 2031–2035 m. Kiekvienam etapui rengiamas atskiras priemonių planas. 2023–2025 m. planuojama įgyvendinti daugiau kaip 40 priemonių, skirtų visuomenės švietimui apie saugumo grėsmes stiprinti, jaunimui ugdyti, mobilizacijos, pilietinio pasipriešinimo, civilinės saugos moky-

mams organizuoti, institucijoms bendradarbiauti su visuomene (KAM pranešimas spaudai, 2023). LR „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategiją“ parengė Krašto apsaugos ministerija (KAM), konsultuodamasi su įvairiomis institucijomis ir organizacijomis. Taigi KAM lieka pagrindinė Strategijos įgyvendintoja ir koordinatore.

Pagrindinės KAM strateginės veiklos sritys apima kariuomenės plėtrą ir stiprinimą, kibernetinį saugumą, mobilizaciją, žvalgybą, atsparumą hibridinėms grėsmėms ir pilietiškumo skatinimą. KAM internetinėje svetainėje, „Pilietiškumo skatinimo“ skiltyje pateikiama informacija apie pilietinį pasipriešinimą dar kartą patvirtina, kad pilietiškumo prielaida yra pilietinis pasipriešinimas. „Pilietiškumo skatinimo“ skiltyje pristatomi straipsnyje jau minėti svarbiausi pilietinio pasipriešinimo elementai: atsparumas, pilietinė valia, žinios ir įgūdžiai. Minimi būdai, kaip galima stiprinti praktinius įgūdžius, tačiau daugiausia kalbama apie gynybą ginklu, pasirenkant Jaunųjų vadų karininkų mokymus (JKVM), nuolatinę privalomąją karo tarnybą (PKT) ar savanorišką nenuolatinę karo tarnybą (KASP). Taip pat pristatomi KAM parengti leidiniai pilietinio pasipriešinimo tema:

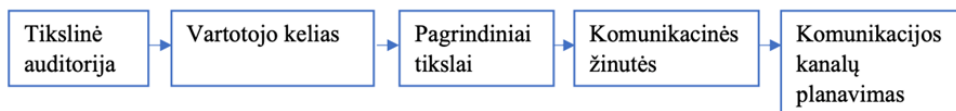
- 2022 m. – brošiūra, kaip elgtis ir ką reikėtų žinoti ekstremalios situacijos ir karo metu.
- 2022 m. – knyga apie neginkluotą pilietinį pasipriešinimą.
- 2021 m. – skrajutė, nurodanti, kaip elgtis mobilizacijos atveju.
- 2018 m. – knyga apie pasipriešinimą, pateikiamos aktyvių veiksmų gairės.

Taigi galima matyti KAM dedamas pastangas pilietiniam pasipriešinimui skatinti.

Krašto apsaugos ministerijos vykdomų pilietinio pasipriešinimo reklamos kampanijų analizė

Reklamos kampanijos strategijos modelis

Lietuvos komunikacijos asociacijos sudarytame „Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne“ (2018) *reklamos kampanija* apibrėžiama kaip kampanija, kuria siekiama pristatyti naujas prekes, paslaugas ar organizaciją ir kurios metu naudojami reklamos pranešimai bei kitos rinko daros priemonės. Reklamos kampaniją sieja daug elementų, o kad ji būtų sėkminga, reikalinga visus šiuos elementus jungianti strategija. Vienas iš tokių linijinių reklamos kampanijų strateginių modelių (žr. 1 pav.) aprašomas Larry Percy ir Richardo H. Rosenbaumo-Elliotto knygoje „Strategic Advertising Management“ (2016).



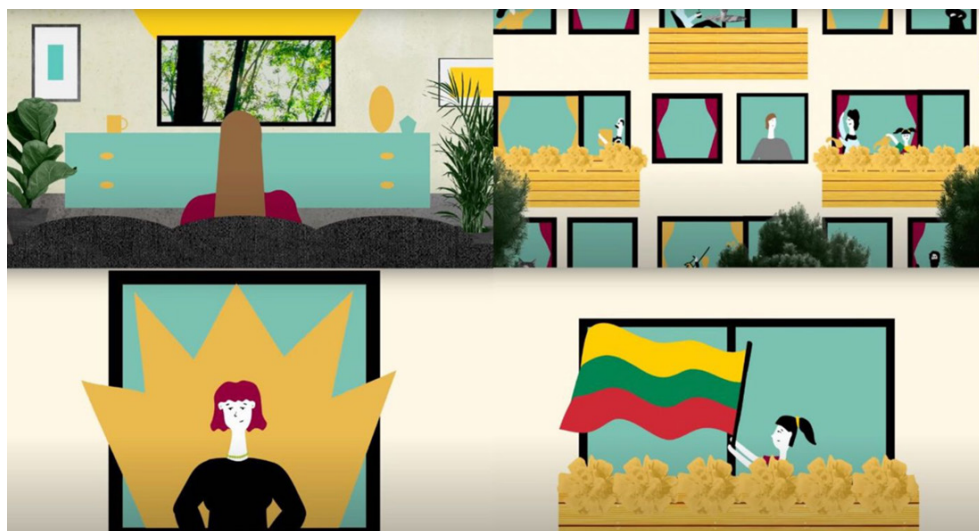
1 pav. Reklamos kampanijos strategija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016

Tyrėjų teigimu, planuojant reklamos kampaniją, svarbiausia apsibrėžti **tikslinę auditoriją**. Vėliau galima nustatyti konkrečius tikslus, keliant atitinkamus klausimus, tokius kaip: ar reklama turėtų pritraukti naujų vartotojų, ar labiau įtraukti susidomėjusius vartotojus? Taigi **pagrindiniai tikslai** neatsiejami nuo auditorijos. Taip pat svarbus **vartotojo kelio** (angl. *user experience*) ir veiksmingų reklamos strategijų kūrimo ryšys, todėl tyrėjai, nagrinėdami reklamos kampanijas, į tyrimą įtraukė vartotojų elgesio modelius. Planuojant **reklamos kampanijos žinutes**, svarbu nustatyti, kokio poveikio mes siekiame vartotojui, kaip norime paveikti tikslinės auditorijos būseną. Čia kurti poreikį gali ir reklamuotojas (reklamos įgyvendintojas), sėkmingai įsitvirtindamas tikslinės auditorijos mintyse, todėl **poreikis yra ir galimas komunikacijos efektas**. Poreikis, esant skirtingoms auditorijoms, bus skirtingas, todėl svarbus **komunikacijos kanalų planavimas**. Jei keliamas tikslas pasiekti kuo daugiau tikslinės auditorijos narių, tam reikės daug skirtingų medijų. Didelis dažnis reikalingas, jei keičiamas mąstymo modelis, pritraukiama naujų vartotojų produktui pirkti ar patikėti nauja idėja.

Remiantis Percy ir Rosenbaumo-Elliotto (2016) reklaminės strategijos tiesiniu modeliu, išnagrinėtos trys pilietinį pasipriešinimą skatinančios KAM reklamos kampanijų strategijos.

Koks tavo vaidmuo valstybės gynyboje? Kampanija (žr. 2 pav.) vykdyta nuo 2023 m. gegužės mėn. iki rugsėjo mėn. Pagrindinis sklaidos kanalas – socialinių medijų platforma „Facebook“. Čia, pasitelkus skirtingus nuomonės formuotojus (pavyzdžiui, krepšininkai, Šaulių sąjungos vadas, visuomenininkai ir kt.), buvo rengiami vaizdo reportažai, kuriuose kalbinamas asmuo pasakojo apie pilietinio pasipriešinimo svarbą.



2 pav. Kadrai iš vaizdo įrašo „Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?“

Šaltinis: https://www.youtube.com/watch?v=B-l1_MST6rE

Kiek Tavyje partizano? 2024 m. vasario 12 d. prasidėjo reklamos kampanija „Kiek tavyje partizano?“ (žr. 3 pav.). Šis projektas skirtas visuomenei supažindinti su aštuoniais Lietuvos Laisvės Kovos Sąjūdžio Tarybos deklaracijos signatarais, kurie 1949 m. vasario 16 d. pasirašė Lietuvos partizanų vadų Vasario 16-osios deklaraciją. Panaudojant dirbtinį intelektą, sukurtas grojaraštis „Spotify“ platformoje ir partizanų vadų aprašymai. Projektas truko nuo vasario 12 d. iki vasario 16 d. Pagrindinė sklaida vyko „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose, tačiau vaizdo įrašais dalijosi ir KAM partneriai, pavyzdžiui, Vytauto Didžiojo karo muziejus ar CRI (akronimas; angl. *Civic Resilience Initiative*). „Laisvės TV“ sukūrė specialų edukacinį pasakojimą apie Vasario 16-ąją, kurio pristatymo metu laiko skirta ir minėtai reklamai.



3 pav. Kadrai iš vaizdo įrašo „Kiek Tavyje partizano?“

Šaltinis: <https://www.youtube.com/watch?v=TdfjPi15Rbw>

Mobilizacijos mokykla (žr. 4 pav.). 2023 m. spalio 9 d. KAM kartu su Mobilizacijos ir pilietinio pasipriešinimo departamentu prie KAM pristatė informacinę-edukacinę platformą „Mobilizacijos mokykla“. Pagrindinis tikslas – sustiprinti Lietuvos gyventojų žinias ir kurti išorės grėsmėms atsparią visuomenę. Platformos sklaidai pasitelkti plakatai su užrašu „Ką darytum dieną X?“.



4 pav. Informacinės-educacinės platformos „Mobilizacijos mokykla“ plakatas

Šaltinis: <https://mobilizacijosmokykla.lt/>

1 lentelė. Reklamos kampanijų analizė

Reklamos kampanijos strategijos elementai	Reklamos kampanijos		
	<i>Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?</i>	<i>Mobilizacijos mokykla</i>	<i>Kiek tavyje partizano?</i>
<i>Tikslinė auditorija</i>	Nėra aiški (abstrakti), personažai vaizduojami pasitelkiant profesinį pjūvį.	Nėra aiški (abstrakti).	Pagrindinė auditorija – jaunimas.
<i>Vartotojo kelias</i>	Susimąstyti apie savo vietą valstybės gynyboje.	Vartotojas turėtų susidomėti ir užsiregistruoti išklaudyti kursų.	Susitapatinti su vienu iš partizanų ir susidomėti pilietinio pasipriešinimo galimybėmis.
<i>Pagrindiniai tikslai</i>	Suteikiama informacija, kur galima rasti daugiau reikiamų žinių.	Suteikti visuomenei žinių.	Susidomėti savo vieta valstybės gynyboje.
<i>Komunikacinės žinutės</i>	Informacinio pobūdžio žinutė.	Suteikti visuomenei informaciją, kur piliečiai gali įgyti reikiamų žinių.	Keliamas klausimas, kiek tavyje partizano.
<i>Skaidos kanalai</i>	Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram), pasitelkti žinomi žmonės.	Komentarai žiniasklaidai (15min.lt, lrt.lt), socialiniai tinklai (Facebook, Instagram), lauko reklama.	Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram), žiniasklaidos kanalai (LRT, Laisvės TV), žinomi žmonės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2024

Taigi, kaip matyti, visas tris reklamos kampanijas sieja plati, nekonkreči auditorija ir per ilgas, neapgalvotas vartotojo kelias, todėl tiek tikslai, tiek komunikacinės žinutės nėra kryptingos, o pasirinkti sklaidos kanalai nėra derinami.

Krašto apsaugos ministerijos reklamos kampanijų, skatinančių pilietinį pasipriešinimą, strategijos tyrimas

Tyrimo tikslas – išanalizuoti LR KAM vykdomų reklamos kampanijų, skatinančių pilietinį pasipriešinimą, strategiją ir nustatyti, kokios pagrindinės žinutės ir tikslai formuluojami KAM reklamos kampanijose apie pilietinį pasipriešinimą; kaip pasirenkami pagrindiniai sklaidos kanalai, naudojami reklamoms skleisti, ir kodėl būtent šie kanalai; kaip įvertinama, ar reklamos kampanija pasisekė. Dėl lanksčios struktūros pagrindiniu tyrimo metodu pasirinktas pusiau struktūruotas interviu. Gaižauskaitės ir Valavičienės (2016, p. 15) teigimu, „kokybinio interviu pagrindas – atvirieji klausimai, į juos tikimasi gauti kiek įmanoma platesnius, išsamesnius, atviresnius atsakymus, suformuluotus ir pateiktus tyrimo dalyvio, atspindinčius jo perspektyvą“. Tyrimo klausimynas sudarytas remiantis teorinėje darbo dalyje išnagrinėta mokslinės literatūros apžvalga ir reklamų analize. Tyrimo dalyviams pateikti šie klausimai:

- Kaip manote, kokia pagrindinė šios reklamos auditorija?
- Kaip manote, kam skirta ši reklama? Kokius kanalus (priemones) naudotumėte auditorijai pasiekti?
- Kaip manote, kokias pagrindines žinutes skleidžia ši reklama?
- Kokiais pagrindiniais kanalais bandytumėte pasiekti reklamos kampanijos auditoriją? Kodėl rinktumėtės šiuos kanalus?
- Ar manote, kad ši reklamos kampanija sėkminga? Kokie galimi jos rezultatai? Kaip tai vertinote (skaičiavote)?

Pokalbis organizuotas klausiant iš anksto parengtų klausimų, tačiau, siekiant išlaikyti pokalbio nuoseklumą, kai kurie klausimai buvo pateikiami nesilaikant eiliškumo – kartais atsakymus į minėtus klausimus savo pasakojime pateikdavo patys respondentai. Kandidatai dalyvausti tyrime atrinkti atsižvelgiant į tai, ar jie galėtų atsakyti į klausimus, susijusius su tyrimo tikslu. Siekiant gauti kuo išsamesnes išvadas apie tiriamąjį objektą, tyrimo dalyviai atrinkti taikant skirtingą pjūvį, pažvelgus į pilietinio pasipriešinimo temą. Taigi interviu dalyvavo akademinis atstovas, asmuo, rengiantis visuomenę pilietiniam pasipriešinimui, reklamos kūrimo ekspertai ir KAM reklamos kampanijų, skatinančių pilietinį pasipriešinimą, įgyvendintojas. Išlaikant tyrimo dalyvių anonimiškumą, konfidencialumą ir privatumą, kiekvienam dalyviui priskirtas kodas (A1, A2 ir t. t.).

2 lentelė. Tyrimo dalyvių kodavimas

Informanto kodas	Valstybinė institucija (įmonė)	Pareigos (vadovas, specialistas ar mokslininkas)	Lytis	Patirtis
A1	Krašto apsaugos ministerija	Vadovas	Moteris	15 m. ir daugiau
A2	Lietuvos šaulių sąjunga	Vadovas	Vyras	15 m. ir daugiau
A3	Vilniaus universitetas	Mokslininkas	Moteris	15 m. ir daugiau
A4	UAB „Not Perfect Network“	Vadovas	Vyras	15 m. ir daugiau
A5	UAB „Havas Creative SOMA“	Vadovas	Vyras	10 m. ir daugiau

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2024

Atlikta kalbintų ekspertų atsakymų analizė – gauti atsakymai apie kiekvieną reklamos kampanijos elementą susisteminti ir atitinkamai pateikti skirtingose lentelėse.

Reklamos kampanijos „Koks tavo vaidmuo valstybės gynyboje?“ analizė

Rezultatai, gauti atlikus tyrimą, pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Reklamos kampanijos „Koks tavo vaidmuo valstybės gynyboje?“ analizė

Strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Auditorija	Tikslinė auditorija – plačioji visuomenė .	Auditorija plati labai čia.	Plačioji visuomenė .	Auditorija yra itin plati , ją reikia skaidyti.	Turbūt yra visi Lietuvos aktyvūs piliečiai .
Vartotojo kelias	Skirtingi gyventojai vaizduojami kaip pavyzdys.	Žmonių patirtis labai daug įtakos daro, <...> pritraukinėjama į Šaulių sąjungą per asmenines istorijas .	Kad nueitum į šitą puslapį (red. past. www.pasipriešinimas.kam.lt).	<...> problema yra, kaip pasiekus paveikti tam veiksmui . Tai, kad pasieki, nereiškia, kad paveiki <...>.	Kad žmonės susitapatintų per profesinę kažkokią prizmę .

Strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Pagrindinis tikslas	<i>Siekiant parodyti skirtingų visuomenės grupių, profesijų ir pan. vietą ir vaidmenį valstybės gynyboje.</i>	<i>Kad žmonės pradedą domėtis ir eiti.</i>	<i>Bandoma nusakyti algoritmą pagal kažkokią socialinę prizmę.</i>	<i>Aplankyti puslapį? Na, bet čia labai jau toks bendrinis...</i>	<i>Kad reikia ruoštis gynybai.</i>
Komunikacinė žinutė	<i>Kampanijos ašimi buvo pasirinkti skirtingi gyventojų profiliai.</i>	<i>Kad savo tą specialybę ir išnaudos.</i>	<i>Tas vaizdo įrašas, iš esmės jokios žinios tai neduoda <...>.</i>	<i>Tas socialinis kampas, iš principo, kaip tokia idėja yra įdomi ir gali būti paveiki. <...> jis yra neįtraukiantis, visų antra, nėra dramaturgijos, <...> vaizduojami žmonės yra labai abstraktūs ir teoriniai.</i>	<i><...> supažindinti su tuo, kad susitapatintų per profesinę prizmę.</i>
Sklaidos kanalai	<i><...> atsižvelgdami į biudžetą, rinkomės masiškesnės sklaidos priemones.</i>	<i><...> priemonės irgi turi būti kažkokios platesnės.</i>	<i>Reiktų, kad būtų labiau masinės priemonės.</i>	<i><...> pasiekti visus šalies gyventojus yra žiauriai sunku. Pirmas dalykas, tai nėra vieno kanalo.</i>	<i>Nėra vieno kanalo, kuriam visi būtų pasiekiami, rekomenduojama turėti bent jau tris skirtingus medijos kanalus.</i>
Galimas rezultatas arba jo interpretavimas	<i>Suplanuota ir pasiekta didesnė nei 300 tūkst. gyventojų auditorija, tad taip.</i>	<i>Čia aš būčiau labiau už kietųjų pokyčių matavimą.</i>	<i>Bet nežinau, kaip čia išmatuoti.</i>	<i><...> tai sakyčiau išmatuoti gali pagal tos svetainės polapio lankomumą.</i>	<i>Išeina, kad mes esam užstrigę šitoje kampa-nijoje su pačiu pirminiu žingsniu, kuris vadinasi „pasiekti žmones“.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2024

Reklamos kampanijos „Mobilizacijos mokykla“ analizė

Rezultatai, gauti atlikus tyrimą, pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Reklamos kampanijos „Mobilizacijos mokykla“ analizė

Reklamos kampanijos strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Auditorija	<...> spaudos konferencijos metu pristatyta plačiajai visuomenei .	Pilietiškai civiliai.	Bandoma pasiekti kuo daugiau žmonių.	Auditorija yra itin plati, ją reikia skai-dyti.	Turbūt yra visi Lietuvos aktyvūs piliečiai.
Vartotojo kelias	Vartotojas skatinamas tobulinti igūdžius edukacinėje platformoje.	Turėtų priversti susimąstyti, bet ar priverčia, nemanau.	Man buvo ta riba, kadangi čia reikėjo registruotis.	Bet jausmas yra labai toks, kad neapgalvotas ir tas žmogaus kelias.	Kuo mažiau žingsnių, kurie stabdo šitą kampaniją, neturi tikro call-to-action.
Pagrindinis tikslas	Pakviesti šalies gyventojus įgyti žinių apie mobilizaciją ir pilietinio pasipriešinimo būdus.	Kad ateitum, prisijungtum, paklausytumei, pažiūrėtumei ar sužinotumei kažko.	Tikriausiai bandoma pasiekti kuo daugiau žmonių.	Tai yra tas dalykas, į kurį žmogus neatkreips dėmesio.	Ką aš žinau, ką aš daryčiau?! Tai man turbūt norėtusi šitoj kampanijoje, kad „ateik čia ir mes tau pasakysim, mes tave išmokysim!“.
Komunikacinė žinutė	Norintys pasirošti ir būti geriausi skatinami jam pasirošti „Mobilizacijos mokykloje“.	Rimčiau reikėjo ir plačiau.	Aš galvoju, ar žmonės iš viso supranta, kas yra „diena X“?	Reklama pati perkeltine prasme tave turėtų paimti už tos rankos ir užduoti tą klausimą, sukrėsti ir duoti susimąstyti, ką tu darytum dieną X.	Tarsi ką tu darytum?

Reklamos kampanijos strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Sklaidos kanalai	<i>Integruojame ir kitose savo reklaminėse žiniutėse, viešinta inicijuojant komentarus laidose televizijoje ir radijuje, vykdyta komunikacija socialiniuose tinkluose.</i>	<i>Plačiai tada reikia skleisti.</i>	<i>Bet ar tai įmanoma, nežinau, tai sklaida galbūt turėtų būti platesnė.</i>	<i>Sklaidai tikrai reikia laiko ir dar reikia pakartojimo, sklaida turi būti be galo plati ir smūginė.</i>	<i>Nėra vieno kanalo, kuriame visi būtų pasiekiami, rekomenduojama turėti bent jau tris skirtingus medijos kanalus.</i>
Galimas rezultatas arba jo interpretavimas	<i>Pilietinio pasipriešinimo žinių įgijo beveik 21 tūkst. šalies gyventojų.</i>	<i>Tai tokie softiniai* dalykai, jie nebloggeriai iškomunikuoti buvo jau seniau, tai klausimas, kiek pasiekė dabar tada?</i>	<i>Fiksuoti žmonių skaičius.</i>	<i>Baltasis triukšmas. Jeigu tu nebai žinai, ką tu norėjai pasiekti. Ką tu matuojai?</i>	<i>Bet čia viešojo sektoriaus problema, nes jie veikia taip, kad užsidėtų varnelę, kad padarė, bet nepasiektų rezultato, kuris būtų reikšmingas.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2024; * Iš anglų kalbos žodžių junginio „soft power“, reiškiančio „minkštoji galia“.

Reklamos kampanijos „Kiek Tavyje partizano?“ analizė

Rezultatai, gauti atlikus tyrimą, pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Reklamos kampanijos „Kiek Tavyje partizano?“ analizė

Reklamos kampanijos strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Auditorija	<i>Jaunimas nuo 18–35 m. amžiaus.</i>	<i>Susieti su dabartiniu jaunu žmogumi.</i>	<i>Galbūt jauniui?</i>	<i>Auditorija yra itin plati, ją reikia skaidyti.</i>	<i>Turbūt yra visi Lietuvos aktyvūs piliečiai.</i>

Reklamos kampanijos strategijos modelio elementai	Kalbintų ekspertų citatos				
	A1	A2	A3	A4	A5
Vartotojo kelias	<i>Pilietinė valia. Tai tarsi kiekvieno piliečio vertybinis „stuburas“, kuris lemia pasirinkimus.</i>	<i>Visiems, manau, asocijuojasi su „griebkis ginklo, sėdėk bunkery, nušauk, kuo galima daugiau, nes pražūsi“, partizaninis karas iš esmės ir yra apie tai, kad tu kariauji iki paskutinio kraujo lašo.</i>	<i>Bando save įsivaizduoti jų vietoj.</i>	<i>Bet į tą klausimą net neatsako. Nemanau, kad žmonės su tuo susitapatins.</i>	<i>Kad aš turėčiau gauti atsakymą į šitą klausimą, šito atsakymo negaunu.</i>
Pagrindinis tikslas	<i>Reikalinga tapatybė, kurią kuria ir stiprina istorinė atmintis.</i>	<i>Kad daugiau sužinotų. Nors man atrodo, kad pas mus ta partizanų tema tikrai nėra užmiršta.</i>	<i>Susieti su dabartiniu jaunu žmogumi.</i>	<i>Neapgalvota, ko mes išvis norime iš žmogaus, kad jis padarytų.</i>	<i>Aš nelabai suprantu, koks yra tikslas.</i>
Komunikacinė žinutė	<i>Partizanų kovos laikotarpis reiškė jų politinę pergalę.</i>	<i>Partizanai gali veikti tikrai kaip įkvėpimo šaltinis, tokios valios ir ryžto.</i>	<i>Pas mus partizanų tema tikrai nėra užmiršta, o kaip tik labai gerai išplėtotą.</i>	<i>Kalbėti apie partizanus yra paveiku ta puse, parodant, ką jie išgyveno, kokie jie buvo herojiški ir panašiai.</i>	<i>Nėra labai aišku, kodėl paprastam tipiniam piliečiui reiktų su jais susipažinti.</i>
Sklaidos kanalai	<i>Socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“.</i>	<i>Kažkur, kad pasiektų jaunimą.</i>	<i>Socialinius tinklus, ten, kur jaunimo daugiausia.</i>	<i>Sklaidai tikrai reikia laiko ir dar reikia pakartojimo, sklaida turi būti be galo plati ir smūginė.</i>	<i>Nėra vieno kanalo, kuriame visi būtų pasiekiami, rekomenduojama turėti bent jau tris skirtingus medijos kanalus.</i>
Galimas rezultatas arba jo interpretavimas	<i>13 paminėjimų žiniasklaidoje, įsitraukė 6 nuomonės formuotojai, viešojo sektoriaus institucijų, organizacijų palaikymas.</i>	<i>Minties iš šitos reklamos nepagavau.</i>	<i>Reklama chaotiška, apeliavimas į pasiaukojimą galėtų veikti ir visai veikia.</i>	<i>Vienas dalykas yra pasiekti ir kitas dalykas yra, kad vartotojas pamatytų ir dar liktų paveiktas.</i>	<i>Bet čia viešojo sektoriaus problema, nes jie veikia taip, kad užsidėtų varnelę, kad padarė, bet nepasiektų rezultato, kuris būtų reikšmingas.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2024

Išvados

Lietuvos Respublikos „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui“ strategijoje nurodoma, kad pilietinis pasipriešinimas yra dviejų rūšių: ginkluotas ir neginkluotas. Pagrindiniai pilietinio pasipriešinimo elementai yra atsparumas, pilietinė valia bei žinios ir įgūdžiai. Strategijos įgyvendintoja – Krašto apsaugos ministerija.

Pilietinis pasipriešinimas, kaip reiškinys, yra pilietiškumo prielaida. Tam, kad pasipriešinimas būtų sėkmingas, t. y. priešiška valstybė nesimtų karinių ar kovinių veiksmų, minimalus besipriešinančių žmonių skaičius turi siekti 3,5 proc. nuo bendrosios tuometės gyventojų populiacijos. Taigi, remiantis 2022 m. gyventojų skaičiumi ir skaičiuojant 3,5 proc. ribą nuo jo, tai būtų apie 98 210 gyventojų. Dėl šios priežasties komunikacija tampa pagrindiniu visuomenę ir iniciatorių jungiančiu dėmeniu. Lietuvos istorinė atmintis liudija daug pilietinio pasipriešinimo pavyzdžių, tai gali pasitarnauti kaip įkvėpimo šaltinis.

Krašto apsaugos ministerija deda pastangas visuomenės atsparumui ugdyti, piliečių valiai stiprinti bei siekia suteikti žinių ir įgūdžių apie pilietinį pasipriešinimą. Remiantis reklamos kampanijų analize, atlikta atsižvelgiant į Percy ir Rosenbaumo-Elliotto (2016) reklamos kampanijos strategijos modelį, galima daryti šias išvadas:

1. Pilietinį pasipriešinimą skatinančių reklamos kampanijų auditorija yra plačioji visuomenė. Šią auditoriją pasiekti sudėtinga, nes nėra vieno bendro sklaidos kanalo, kuriuo visi naudotųsi. Vis dėlto didesnis iššūkis slypi formuluojant skleidžiamą žinutę ir tikslą, nes auditorija yra bendroji, todėl ir žinutės bei tikslas išlieka per daug abstraktūs, nekonkretūs. Rekomenduotina auditoriją skaidyti, nusistatant tam tikrus kriterijus, ir kiekvienai atskirai auditorijai formuluoti aiškias atskiras žinutes ir tikslus.
2. Nėra aiškios komunikacijos kanalų planavimų strategijos. Komunikacijos kanalai pasirenkami atsitiktinai, jie nederinami. Galima manyti, kad taip yra dėl abstrakčios auditorijos ir neaiškių reklamos kampanijų tikslų bei komunikacijos žinučių. Apgalvotas tikslinės auditorijos kelias svarbus reklamos kampanijos pagrindiniam tikslui pasiekti ir skleidžiamai žinutei suprasti.
3. Krašto apsaugos ministerijos vykdomų reklamos kampanijų pilietinio pasipriešinimo tema vartotojo kelias (tiek fizinių veiksmų link, tiek vidinis, minčių ar išgyvenimų) nėra apgalvotas. Tai rodo nesuprantamai ir nekonkrečiai suformuluotos komunikacinės žinutės. Neapgalvotas ir vartotojo techninis kelias – nenumatyti tam tikri slenkstiniai veiksmai (pavyzdžiui, registracija), galintys atitraukti vartotoją nuo pagrindinio reklamos tikslo.
4. Krašto apsaugos ministerija reklamos kampanijų sėkmę vertina remdamasi sklaidą apibrėžiančiais duomenimis, tokiais kaip peržiūrų skaičius, pasidalijimų kiekis ir pan. Reklamos sklaidos atveju bet koks sklaidos rodiklis nebūtinai užtikrina, kad ilgalaikis rezultatas ar tikslas pasiektas ir vartotojai paveikti. Paveikumas labiau priklauso nuo paties vartotojo asmenybės, mąstymo ir elgsenos modelių, taip pat nuo komunikuojamos žinutės tikslumo, aiškumo, nuoseklumo ir stiprumo. Jei

kyla noras keisti vartotojo mąstymo ir elgsenos modelius, tam turi būti kuriamos emociškai paveikios komunikacinės žinutės. Tyrime dalyvavusių ekspertų manymu, reklamos kampanijų pasisėkimą reikėtų matuoti apsibrėžiant „kietuosius tikslus“, orientuotus į tam tikrą vartotojo veiksmo atlikimą.

Taigi galima teigti, kad Krašto apsaugos ministerijos reklamos kampanijoms apie pilietinį pasipriešinimą nėra iki galo taikoma reklamos kampanijų strategija. Tai labiau panašu į chaotišką reklamos kampanijų sklaidą.

Literatūros sąrašas

1. Chenoweth, E. (2008). *The Nonviolent and Violent Campaigns and Outcomes (NAVCO)*. Harvard University Dataverse V1. <https://doi.org/10.7910/DVN/YLLHEE>
2. Chenoweth, E. (2021). *Civil Resistance: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
3. Chenoweth, E., & Cunningham, K. G. (2013). Understanding nonviolent resistance: An introduction. *Journal of Peace Research*, 50(3), 271–276. <https://doi.org/10.1177/0022343313480381>
4. Chenoweth, E., & Stephan, M. (2011). *Why Civil Resistance Works: The Strategic Logic of Nonviolent Conflict*. Columbia University Press.
5. Gaizauskaitė, I., ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: Kokybinis interviu: vadovėlis*. Registrų centras.
6. Gaškaitė, N. (2016). *Pasipriešinimo istorija: 1944–1953 metai*. „Diemedžio“ leidykla.
7. Jokubauskas, V. (2012). Vienui vieni: šaulių rengimas partizaniniam karui 1924–1940 m. Lietuvoje. *Istorija*, 86(2), 11–24.
8. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
9. Lietuvos Respublikos Seimas. (2022). *Lietuvos Respublikos piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategija* (2022, gegužės 9, Nr. XIVP-1308(2)). [Žiūrėta 2024-03-10]. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/105d3340cf6611ecb69ea7b9ba9d787b>
10. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
11. Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
12. Ramonaitė, A., Petronytė-Urbonavičienė, I., Skirkevičius, P., ir Vosylius, E. (2018). *Kas eity ginti Lietuvos? Pilietinio pasipriešinimo pralaidos ir galimybės*. Aukso žuvis.
13. Sharp, G. (1973). *The Politics of Nonviolent Action*. Porter Sargent.
14. Sharp, G. (2013). *How Nonviolent Struggle Works*. The Albert Einstein Institution.
15. Tilly, Ch., & Tarrow, S. G. (2015). *Contentious Politics*. Oxford University Press.
16. Vinthagen, S. (2015). *A Theory of Nonviolent Action: How Civil Resistance Works*. Zed Books.
17. Waever, O. (1993). *Societal Security: The Concept, Identity, Migration, and the New Security Agenda*. St. Martin's Press.
18. Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. Routledge.

Straipsniai, pranešimai spaudai, vaizdo įrašai

1. Krašto apsaugos ministerija. (2023, gegužės 14). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* YouTube. [Žiūrėta 2024-02-12]. https://www.youtube.com/watch?v=B-l1_MST6rE
2. Krašto apsaugos ministerija. (2023, gegužės 19). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/1600748333742197/>

3. Krašto apsaugos ministerija. (2023, gegužės 23). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/773358064446863/>
4. Krašto apsaugos ministerija. (2023, gegužės 26). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/1003763714312422/>
5. Krašto apsaugos ministerija. (2023, birželio 10). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/1177515406251151/>
6. Krašto apsaugos ministerija. (2023, liepos 2). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/291810256635748/>
7. Krašto apsaugos ministerija. (2023, liepos 28). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/812026200636418/>
8. Krašto apsaugos ministerija. (2023, rugpjūčio 25). *Koks Tavo vaidmuo valstybės gynyboje?* Facebook. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://www.facebook.com/LRKAM/videos/2044916752519274/>
9. Krašto apsaugos ministerija. (2024, vasario 12). *Kiek tavyje partizano?* YouTube. [Žiūrėta 2024-02-12]. https://youtube.com/playlist?list=PLS2tBMn_91ywZXEtYg6yVgJEI_oxqcVHv&si=CTXYGNb1_uuKPTSd
10. Krašto apsaugos ministerija, Pilietinio pasipriešinimo ir mobilizacijos departamentas prie KAM. (2023, spalio 9). *Mobilizacijos mokykla*. [Žiūrėta 2024-02-12]. <https://mobilizacijosmokykla.lt>
11. LaisvėsTV. (2024, vasario 16). *NEPRIKLAUSOMYBĖS KAINA | Seimo narių kompiuteriai | Žemaitaičio liečiamybė | Laikykites ten*. YouTube. [Žiūrėta 2024-02-16]. <https://www.youtube.com/watch?v=cxODqTG-AOs&t=1376s>
12. Lietuvos Respublikos Krašto apsaugos ministerija. (2023, rugsėjo 20). *Patvirtintas „Piliečių rengimo pilietiniam pasipriešinimui strategijos“ įgyvendinimo planas*. [Žiūrėta 2024-02-03]. <https://kam.lt/patvirtintas-pilieciu-rengimo-pilietiniampasipriesinimui-strategijos-igyvendinimo-planas/>