

Lingvistinės strategijos propagandiniuose tekstuose: tekstynu grįsta diskurso analizė

Vilma Zubaitienė

VU Filologijos fakultetas
Taikomosios kalbotyros institutas, Lietuvių kalbos katedra
El. paštas: vilma.zubaitiene@ff.vu.lt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9846-0237>

Nerijus Maliukevičius

VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas
El. paštas: nerijus.maliukevicius@tspmi.vu.lt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6761-6593>

Ieva Rizgelienė

VU Matematikos ir informatikos fakultetas
Duomenų mokslo ir skaitmeninių technologijų institutas
El. paštas: ieva.rizgeliene@mif.vu.lt
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3211-5126>

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamos propagandinių tekstų lingvistinės ypatybės, remiantis Propagandos ir dezinformacijos tekstynu, anotuoju pagal temas (naratyvus) ir propagandos technikas. Tyrimo tikslas – atskleisti, kaip kalbinės priemonės pasitelkiamos kuriant manipuliatyvią komunikaciją ir ideologinį poveikį. Analizė grindžiama diskurso analizės ir teksto lingvistikos metodais, leidžiančiais tirti propagandiniuose tekstuose vartojamas leksines, sintaktines, semantines ir retorines strategijas.

Straipsnyje aprašomas Propagandos ir dezinformacijos tekstynas, jo sudarymo principai ir struktūra, pristatomas anotavimo procesas, taikyti kriterijai bei metodologiniai sprendimai. Tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausių žodžių morfologinis žymėjimas (analizė pagal kalbos dalis) nėra pakankamai efektyvus daugumai propagandos technikų atpažinti, nors reikšminiai žodžiai padeda išskirti propagandos temas (naratyvus). Nustatyta, kad daliai propagandos technikų identifikuoti nepakanka nei būdingiausių leksinių sąrašų sudarymo, nei leksinių sekų išgavimo, nes tie patys žodžiai dažnai kartojasi skirtinguose naratyvuose.

Remiantis leksikos analize, lengviausia atpažinti tokias propagandos technikas kaip emocinė raiška (emociniai ir / ar vertinamieji žodžiai, klijuojamos etiketės), supaprastinimas ir neapibrėžtumas (įvardžių vartojimas, modulumo žymikliai). Ribotos semantikos leksika būdinga *mojavimo vėliavos* ir *reductio ad Hitlerum* technikoms, o kolokacijų analizė ypač svarbi supaprastinimo technikai atpažinti, nes leidžia identifikuoti klišes ir šūkius. Taip pat nustatyta, kad dalis propagandos technikų tarpusavyje persidengia, todėl jų atpažinimas reikalauja kompleksinio kelių lingvistinių požymių derinimo. Tyrimo rezultatai prisideda prie gilesnio propagandinio diskurso veikimo mechanizmų supratimo ir gali būti taikomi akademinuose tyrimuose bei kritinio medijų raštingumo ugdymui.

Raktažodžiai: propaganda, dezinformacija, lingvistinė analizė, diskurso analizė, anototas tekstynas, propagandos technikos, temos (naratyvai)

Received: 2025-12-03. Accepted: 2025-12-30

Copyright © 2025 Vilma Zubaitienė, Nerijus Maliukevičius, Ieva Rizgelienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Linguistic Strategies in Propagandistic Texts: A Corpus-Based Discourse Analysis

Abstract. This article examines the linguistic characteristics of propagandistic texts based on the Propaganda and Disinformation corpus annotated according to themes (narratives) and propaganda techniques. The aim of the study is to reveal how linguistic means are employed in constructing manipulative communication and ideological influence. The analysis is grounded in discourse analysis and text linguistics methods, which enable the investigation of lexical, syntactic, semantic, and rhetorical strategies used in propagandistic texts.

The article describes the Propaganda and Disinformation corpus, its principles of compilation and structure, and presents the annotation process, applied criteria, and methodological decisions. The findings show that morphological annotation of the most frequent words (part-of-speech analysis) is not sufficiently effective for identifying most propaganda techniques, although content words are useful for distinguishing propaganda themes (narratives). It is also established that for some propaganda techniques, neither lists of characteristic lemmas nor *n*-gram generation are sufficient, as the same lexical items frequently recur across different narratives.

Based on lexical analysis, the most readily identifiable propaganda techniques include emotional appeal (emotive and/or evaluative language, labeling), simplification, and vagueness (use of pronouns, modality markers). Lexical items with limited semantic scope are characteristic of the Flag-Waving and *Reductio ad Hitlerum* techniques, while collocation analysis proves particularly important for identifying simplification through clichés and slogans. The study further demonstrates that some propaganda techniques overlap, which means that their identification requires a combined analysis of multiple linguistic features. The findings noted in the study contribute to a deeper understanding of the mechanisms of propagandistic discourse and may be applied in academic research as well as in media literacy education.

Keywords: propaganda, disinformation, linguistic analysis, discourse analysis, annotated corpus, propaganda techniques, narratives

Pastaruoju metu propaganda ir dezinformacija internetinėje erdvėje vis dažniau veikia kaip sistemingos manipuliavimo priemonės, darančios reikšmingą poveikį visuomenės informaciniam saugumui ir pasitikėjimui viešąja komunikacija. Žiniasklaidoje ir skaitmeninėje erdvėje skleidžiami propagandinio ir dezinformacinio pobūdžio tekstai ne tik pateikia selektyvią, iškraipytą ar klaidinančią informaciją, bet ir pasitelkia įvairias kalbines bei retorines strategijas, kuriomis siekiama paveikti auditorijos emocijas, vertinimus ir interpretacijas.

Dėl šios priežasties svarbu sistemiškai analizuoti propagandos technikas – pasikartojančius kalbinius ir diskurso lygmens veikimo būdus, per kuriuos konstruojama manipuliatyvi komunikacija. Propagandos technikos leidžia atskleisti, kaip konkretūs leksiniai pasirinkimai, sintaksinės struktūros, semantinės opozicijos ar retoriniai sprendimai naudojami siekiant supaprastinti sudėtingus reiškinius, formuoti šališką vertinimą ar nukreipti auditorijos dėmesį. Nors naratyvai apibrėžia platesnį ideologinį kontekstą, tyrimo centre išlieka propagandos technikos ir jų lingvistinė raiška.

Ypač svarbūs anotuoti propagandos ir dezinformacijos duomenų rinkiniai, sudarantys galimybę empiriškai tirti, kaip konkrečios propagandos technikos realizuojamos tekstuose ir kokie lingvistiniai požymiai joms būdingi. Tokie tekstynai leidžia ne tik aprašyti technikų pasiskirstymą ir tarpusavio sąsajas, bet ir vertinti, kurios kalbinės priemonės yra informatyviausios skirtingoms technikoms atpažinti.

Šio tyrimo tikslas – atskleisti, kaip propagandiniuose tekstuose kalbinės priemonės naudojamos kuriant manipuliatyvią komunikaciją ir siekiant ideologinio poveikio.

Šiam tikslui pasiekti keliama šie uždaviniai:

1. aprašyti Propagandos ir dezinformacijos teksto sudarymo principus ir struktūrą;
2. pristatyti teksto anotavimo procesą, taikytus kriterijus ir metodologinius sprendimus;
3. ištirti propagandiniuose tekstuose vartojamas leksines, sintaksines, semantines ir retorines priemones;
4. įvertinti, kiek dažniausių žodžių ir jų morfologinių kategorijų analizė leidžia atpažinti propagandos technikas ir susijusius naratyvus;
5. nustatyti, kurios propagandos technikos yra lengviausiai identifikuojamos remiantis leksine analize, o kurioms būtina platesnė diskurso analizė;
6. atskleisti, kaip skirtingos propagandos technikos persidengia ir kokių lingvistinių požymių derinio reikia jų atpažinimui.

Tyrime taikomi tekstų grįstos diskurso analizės ir teksto lingvistikos metodai (van Dijk 2008; Wodak & Meyer 2009). Analizei naudojamas Propagandos ir dezinformacijos tekstynas, kuriame tekstai yra anotuoti pagal propagandos temas (naratyvus) ir propagandos technikas.

1. Propagandos samprata

Propaganda apibrėžiama kaip strateginė, tikslinga komunikacijos forma, kurios pagrindinis tikslas yra ne neutralus informavimas, bet sąmoningas viešosios nuomonės formavimas (Ellul, 1965/1973; Jowett ir O'Donnell, 2019; Denisenko, 2021). Skirtingai nuo įprastos informacinės komunikacijos, propaganda visada yra kryptinga: ji kuriama taip, kad auditorija būtų paskatinta priimti tam tikras politines, ideologines ar socialines nuostatas (Standley, 2015; Jowett ir O'Donnell, 2019). Ji veikia ne vien per atvirą įtikinėjimą ar melą, bet per sistemingą faktų atranką, jų įrėminimą ir emocinį akcentavimą, kuris palaipsniui formuoja auditorijos požiūrį į socialinę ir politinę realybę (Ellul, 1965/1973).

Šiuolaikinėje komunikacijos ir diskurso analizės tradicijoje propaganda suprantama kaip realybės konstravimo praktika. Politinė komunikacija veikia per interpretacinius rėmus, naratyvus ir tapatybių kūrimą: vieni faktai išryškinami, kiti nutylimi, o auditorija nukreipiama prie tam tikrų prasmų ir vertinimų (Entman, 1993; van Dijk, 2008; Wodak, 2015; Miskimmon, O'Loughlin ir Roselle, 2013; Piskorski et al., 2023). Tokiu būdu propaganda veikia ne faktų lygmeniu, o per jų interpretaciją.

Klasikinėje propagandos teorijoje propaganda, remiantis informacijos patikimumu ir šaltinio skaidrumu, skirstoma į baltąją, pilkąją ir juodąją (Jowett ir O'Donnell, 2018). Baltoji propaganda remiasi iš esmės tikra, patikrinama informacija ir atvirai nurodytu šaltiniu, tačiau faktai parenkami ir įrėminami taip, kad palaikytų iš anksto numatytą ideologinę ar politinę poziciją (Jowett ir O'Donnell, 2018; plg. Ellul, 1965/1973). Pilkoji propaganda užima tarpinę poziciją: joje informacija gali būti faktiškai teisinga, tačiau šaltinis dažnai

lieka neaiškus, o pateikimas – selektyvus ir fragmentiškas, todėl auditorijai paliekama plati interpretacinė erdvė (Jowett ir O'Donnell, 2018). Juodoji propaganda grindžiama melaginga ar sufabrikuota informacija, o jos šaltinis sąmoningai slepiamas arba klastojamas, siekiant ne tik paveikti auditoriją, bet ir ją apgauti bei formuoti klaidingą realybės interpretaciją (Jowett ir O'Donnell, 2018).

Propaganda ypač suintensyvėja krizių metu – pandemijų, karų ir geopolitinių lūžių laikotarpiais – kai visuomenė tampa emociškai ir kritinio mąstymo požiūriu pažeidžiamesnė. Tokiomis aplinkybėmis kalba tampa pagrindiniu instrumentu, kuriuo konstruojamos grėsmės, priešpriešos ir alternatyvios realybės, leidžiančios manipuliatyviems pasakojimams įsitvirtinti kaip „savaime suprantamiems“.

2. Propaganda ir dezinformacija

Nors viešojoje erdvėje terminai *propaganda* ir *dezinformacija* dažnai vartojami kaip sinonimai, jie žymi skirtingus komunikacijos tipus. Propaganda nebūtinai remiasi melu. Ji gali būti grindžiama tikrais, patikrinamais faktais, tačiau šie faktai pateikiami selektyviai, šališkai arba iškreipiami taip, kad kurtų auditorijai ideologiškai pageidaujamą realybės vaizdą. Kitaip tariant, manipuluojama ne tiek pačiais faktais, kiek jų atranka, akcentais ir interpretacija (Jowett ir O'Donnell, 2019; Ellul, 1965/1973; Denisenko, 2021).

Dezinformacija, priešingai, visada siejama su melu arba sąmoningai klaidinančiu informacijos pateikimu. Tai gali būti išgalvotos naujienos, sufabrikuoti dokumentai, klaidingos citatos ar manipuliatyvios nuotraukos. Dezinformacijos tikslas – ne tik paveikti auditorijos nuomonę, bet ir sukurti klaidingą faktinį pagrindą, kuriuo vėliau grindžiami politiniai ar ideologiniai teiginiai (Ruzaitė 2024; Standley, 2015; Wardle ir Derakhshan, 2017).

Šis skirtumas yra itin svarbus analizuojant propagandinius tekstus, nes dauguma jų nėra akivaizdžiai melagingi. Jie dažnai atrodo kaip „normalūs“ informaciniai straipsniai, tačiau jų manipuliatyvumas slypi tame, kas nutylima, kas pabrėžiama ir kaip sujungiami atskiri faktai į nuoseklų pasakojimą. Propaganda veikia kaip komunikacinė praktika, kuria ne tiek kuriami netikri faktai, kiek konstruojama šališka realybės interpretacija (Entman, 1993; van Dijk, 2006; Wodak, 2015).

Būtent todėl propagandos atpažinimui nepakanka vien faktų tikrinimo – būtina analizuoti kalbines priemones ir prasių struktūrą, atskleidžiančią, kaip formuojamas tam tikras pasaulio vaizdas ir kaip auditorija nuosekliai vedama prie norimų išvadų (Miskimmon, O'Loughlin ir Roselle, 2013; Standley, 2015).

3. Propagandos ir dezinformacijos tekstynas

Empirinių šio tyrimo pagrindą sudaro specialiai sudarytas Propagandos ir dezinformacijos (PD) tekstynas, leidžiantis propagandą tirti ne per pavienius pavyzdžius, bet kaip sisteminių duomenų rinkinį. Tekstyną sudaro 1000 lietuviškų žiniasklaidos straipsnių, publikuotų 2018–2024 m. laikotarpiu ir atrinktų iš septynių skirtingų medijų šaltinių. Tekstynas skirtas

propagandinio ir dezinformacinio turinio bei jo lingvistinių strategijų analizei (plačiau žr. Rizgelienė, 2025).

Tekstų šaltinių spektras apima skirtingus komunikacijos kanalus ir ideologinius kontekstus – nuo atvirai priešiško informacinių platformų (*ekspertai.eu*, *Infā.lt*, *Karštas komentaras*, *Bukimevieningi.lt* ir kt.) iki nacionalinių žiniasklaidos priemonių, naudojamų kaip kontrolinė imtis. Tekstų atranka buvo grindžiama nacionalinių saugumo institucijų grėsmių vertinimais ir tiriamosios žurnalistikos duomenimis apie informacinę veiklą, nukreiptą prieš Lietuvos valstybę, jos demokratines institucijas ir tarptautines sąjungas (LRT 2022; VSD AOTD 2023, 2024, 2025).

Kiekvienas tekstas tekстыne buvo anotuotas pagal du tarpusavyje susijusius kriterijus. Pirmasis kriterijus apima propagandos technikas, t. y. kalbines ir retorines priemones, kuriomis daromas poveikis auditorijos emocijoms, nuostatoms ir interpretacijoms. Iš viso buvo identifikuota ir sužymėta dešimt technikų, tokių kaip *emocinė raiška*, *supaprastinimas*, *abejojimas*, *dėmesio nukreipimas* (*whataboutism*, *red herring*, *straw man*), *neapibrėžtumas*, *mojavimas vėliava*, *sekimas iš paskos*, *apeliavimas į autoritetą* ir *reductio ad Hitlerum / Stalinum*.

Antrasis anotavimo kriterijus apima naratyvus – pasikartojančius teminius ir ideologinius pasakojimus, kurie struktūruoja propagandinį diskursą. Tekстыne sužymėta 11 pagrindinių naratyvų, tarp kurių ryškiausi yra nepasitikėjimas Lietuvos institucijomis, valstybingumo menkinimas, nepasitikėjimas NATO ir Europos Sąjunga, karo Ukrainoje dezinformacija, Vakarų civilizacijos žlugimo idėja ir vadinamoji „naujoji pasaulio tvarka“. Šie naratyvai dažnai persidengia ir vienas kitą stiprina, sudarydami nuoseklius ideologinius priešpriešų rėmus.

Propagandos technikos nusako, kaip formuojamas poveikis, o naratyvai atskleidžia, koks ideologinis turinys tuo poveikiu perduodamas. Toks dvigubas anotavimo modelis leidžia analizuoti propagandą ne kaip pavienių manipuliacijų rinkinį, bet kaip struktūruotą diskurso sistemą, kurioje kalbinės strategijos sistemingai siejamos su tam tikrais ideologiniais pasakojimais. Dėl to PD tekstynas suteikia galimybę pereiti nuo intuityvios interpretacijos prie empiriškai pagrįstos lingvistinės analizės.

4. Anotavimo procesas

Siekiant užtikrinti, kad Propagandos ir dezinformacijos tekstynas būtų metodologiškai pagrįstas, patikimas ir tinkamas automatinei analizei, buvo taikytas daugiapakopis kolektyvinis anotavimo procesas, vykęs dviem aiškiai atskirtais etapais.

Pirmame etape buvo sprendžiama, ar konkretus straipsnis apskritai gali būti laikomas propagandiniu. Tekstai buvo vertinami pagal manipuliatyvios kalbos, ideologinio šališkumo ir sistemingo problemų įrėminimo per tam tikrus naratyvus požymius. Šiame etape buvo taikoma ne tik dichotomija „propaganda / ne propaganda“, bet ir tarpinės kategorijos, leidusios identifikuoti propagandos citavimą – atvejus, kai tekste remiamasi ar cituojami ideologiškai šališki ar propagandiniai šaltiniai. Tokie šaltiniai galėjo būti

pateikiami kaip tariamai neutralūs faktų šaltiniai, analitiškai cituojami siekiant atskleisti manipuliacines strategijas arba ištraukiami iš konteksto taip, kad sukurtų iškreiptą įvykių ar pozicijų vaizdą. Taip pat buvo fiksuojami neaiškūs, ribiniai atvejai, kai teksto intencijų nebuvo galima patikimai nustatyti. Šiems tekstams dažniausiai buvo būdingas emocingas, subjektyvus nuomonės reiškimas, kuriame dominavo vertinamieji teiginiai, asmeninės pozicijos ir retoriniai akcentai, o ne nuoseklus faktų argumentavimas ar aiškiai identifikuojamas propagandinis tikslas. Dėl šios priežasties jie buvo interpretuojami kaip labiau atliepiantys emocinės saviraiškos ar publicistinės nuomonės funkciją, o ne kryptingą ir sistemiską propagandinę veiklą. Į antrąjį etapą buvo perkeliama tik tie straipsniai, kuriuose nustatyta propagandinės raiškos požymių.

Antrame etape tekstai buvo anotuojami detaliau dviem nepriklausomais pjūviais. Pirmą, anototojai identifikavo konkrečias propagandos technikas, t. y. kalbines ir retorines priemones, kuriomis daromas poveikis auditorijos emocijoms, vertinimams ir interpretacijoms. Antra, buvo identifikuojami naratyvai – pasikartojantys teminiai ir ideologiniai pasakojimai, kuriuose veikia šios technikos. Naratyvai buvo apibrėžti kaip teminių kategorijų rinkinys, leidžiantis viename tekste priskirti kelias kategorijas ir taip fiksuoti skirtingų propagandinių pasakojimų persidengimą.

Siekiant sumažinti subjektyvumo riziką, kiekvienai propagandos technikai buvo nustatyti konkretūs lingvistiniai ir diskurso lygmens požymiai. *Emocinė raiška* buvo fiksuojama, kai tekste aptikta emociškai įkrautų ar vertinamųjų žodžių; *supaprastinimas* – kai sudėtingos problemos redukuojamos iki vienos priežasties ar vieno kaltininko; *neapibrėžtumas* – kai vartojamos miglotos, dviprasinės ar neaiškiai apibrėžtos formulės. *Apeliavimas į autoritetą* buvo identifikuojama tada, kai teiginiai grindžiami institucijų, dokumentų ar ekspertų citatomis; *mojavimas vėliava* – kai pasitelkiamas patriotinis ar tautinis diskursas; *pakartojimas* – kai tie patys vertinimai ar idėjos nuosekliai kartojami tekste.

Ypač svarbi metodologinė procedūra buvo kryžminė anotacija: kiekvieną tekstą nepriklausomai analizavo du skirtingi anototojai. Po individualaus žymėjimo anotacijos buvo sugretinamos, o neatitikimai identifikuojami ir aptariami diskusijose, kol pasiekiamas bendras sprendimas. Taip propagandos požymiai buvo identifikuojami ne remiantis individualiu vertinimu, bet taikant bendrus, iš anksto apibrėžtus lingvistinius ir diskurso lygmens kriterijus.

Papildomai į tekstyną buvo įtraukta kontrolinė imtis iš nacionalinio visuomeninio transliuotojo tekstų, kurioje propagandinio turinio beveik neaptikta. Tai suteikė atskaitos tašką ir padėjo empiriškai patikrinti atrankos bei anotavimo metodikos patikimumą.

Taigi, tekstyną sudaro 1000 straipsnių, anotuotų pagal konkrečias propagandos technikas ir naratyvus, taikant kryžminio anotavimo metodą: kiekvieną straipsnį nepriklausomai žymėjo du iš penkių ekspertų, o galutiniai sprendimai buvo patvirtinami porinių diskusijų metu.

5. Anotavimo iššūkiai ir ribotumai

Vienas esminių anotavimo iššūkių buvo tas, kad propagandinės technikos dažnai realizuojamos ne tik pačiame tekste, bet ir jo paratekste – ypač pavadinimuose. Daugeliu atvejų būtent antraštė sukuria pirminį interpretacinį rėmą, kuris nulemia, kaip bus suprantamas visas toliau pateikiamas turinys, todėl anotavimo metu buvo būtina vertinti tiek pagrindinį tekstą, tiek jo įrėminimą.

Šią problemą ypač aiškiai iliustruoja atvejai, kai visas neutralus žurnalistinis pranešimas pateikiamas be pakeitimų, o propagandinis poveikis sukuriamas tik teksto pabaigoje įterpiant trumpą, emociškai ir ideologiškai įkrautą komentarą. Pavyzdžiui, straipsnis apie ekstremalias oro sąlygas („Atšilimo fone JAV užklupo pūga – uždaryti greitkeliai, mokyklos ir valdžios įstaigos“) užbaigiamas sakiniu: „Visi klimato aktyvistai išsislapstė namuose ir laimingi sėdi prie šildytuvų, džiūgaudami, kad štai, jų bendri veiksmai stabdant klimato atšilimą – duoda rezultatų!“. Tokiu atveju neutralus faktinis turinys tampa pagrindžiančiu fonu, o ideologiškai nukreipta žinutė įterpiama kaip tariamai savaime suprantama interpretacija. Anotavimo požiūriu tokie pavyzdžiai yra ypač sudėtingi, nes propagandinė raiška lokalizuota nepagrindinio teksto pabaigoje.

Papildomų sunkumų kėlė sarkazmo, ironijos ir vadinamosios Ezopo kalbos vartojimas. Tokiose situacijose manipuliacija nėra tiesiogiai išreikšta emociškai įkrauta leksika ar atvira vertinimais, bet veikia per užuominas, potekstes ir dviprasmiškumą, todėl reikalauja platesnio diskurso konteksto interpretacijos.

Taip pat pasitaikė tekstų, kuriuose nėra akivaizdžių propagandinių raiškos priemonių, tačiau juose sistemingai aptariamos socialinės, ekonominės ar politinės krizės, nuosekliai pabrėžiami vien neigiami aspektai. Tokie tekstai dažnai atrenkami ir platinami ne dėl informacinės vertės, bet dėl jų potencialo didinti visuomenės įtampą ir skatinti susipriešinimą.

Dažna manipuliacijos forma buvo ir patikimo žiniasklaidos turinio pernaudojimas: neutralus straipsnis pateikiamas su propagandiniu pavadinimu arba papildomas keliais ideologiškai įkrautais sakiniais teksto pradžioje ar pabaigoje. Tokiais atvejais propagandinis poveikis kyla ne iš pagrindinio turinio, bet iš jo įrėminimo.

Galiausiai buvo identifikuota tekstų grupė, kurių nebuvo įmanoma patikimai priskirti nei propagandai, nei neutraliam diskursui. Šie tekstai pasižymėjo abstrakčia, pseudofilosofine ar pseudomokslinio pobūdžio kalba, kurioje politiniai ar socialiniai klausimai susipina su normatyviniais teiginiais apie „natūralią“ tvarką, valdžią ar hierarchiją. Nors tokia kalba gali būti ideologiškai reikšminga, jos adresatas, tikslas ir kryptis dažnai lieka migloti, todėl tokie atvejai buvo žymimi kaip „neįmanoma nustatyti“. Ši kategorija atspindi ne neapsisprendimą, bet metodologiškai pagrįstą sprendimą atskirti kryptingą propagandą nuo ideologiškai dviprasmiško diskurso.

6. Propagandiniai naratyvai

Propagandiniai naratyvai – tai pasikartojantys ideologiniai pasakojimai, per kuriuos interpretuojami politiniai, socialiniai ir geopolitiniai įvykiai. Skirtingai nuo pavienių teiginių,

naratyvai formuoja nuoseklią pasaulio viziją, kurioje apibrėžiama, kas yra „mes“ ir „jie“, kas laikoma grėsme ir kas pateikiama kaip saugumo, stabilumo ar moralinės tvarkos šaltinis.

Tekstų iš viso buvo išskirta vienuolika propagandinių naratyvų: *pasitikėjimo Lietuvos institucijomis mažinimas, išpuoliai prieš Vakarų institucijas ir aljansus, Vakarų civilizacijos nuosmukis, Lietuvos valstybės delegitimizacija, dezinformacija apie karą Ukrainoje, naujoji pasaulio tvarka, autoritarinio modelio skatinimas, Vašingtono hegemonijos pabaiga, pabėgėlių ir migrantų krizės eskalavimas, Lietuvos ginkluotųjų pajėgų menkinimas ir litvinizmas*.

Teksto analizė rodo, kad priešiškae informaciniame diskurse išryškėja keli tarpusavyje glaudžiai susiję naratyvų ir temų blokai, kurių pasiskirstymas nėra tolygus. Ryškiausiai dominuoja naratyvas, susijęs su pasitikėjimo Lietuvos institucijomis ir valstybingumu menkinimu, kuriame valstybė vaizduojama kaip svetima, korumpuota arba veikianti prieš savo piliečius. Dažna ir Vakarų delegitimizavimo tema, apimanti išpuolius prieš Vakarų institucijas ir aljansus bei Vakarų civilizacijos nuosmukio vaizdinius. NATO ir Europos Sąjunga pristatomi kaip grėsmė tautinei tapatybei, saugumui ar ekonominiam stabilumui. Šis naratyvas papildo institucinio nepasitikėjimo diskursą, kuriame Lietuva pateikiama kaip priklausoma nuo silpstančios ar vertybinę krizę išgyvenančios Vakarų sistemos. Tokia reprezentacija leidžia sujungti vidaus ir išorės kritikos kryptis: vidaus problemos aiškinamos kaip neišvengiama priklausomybės nuo Vakarų politinių ir saugumo struktūrų pasekmė, o pats valstybingumas pristatomas kaip ribotas ir menkai savarankiškas.

Su šiuo diskursu glaudžiai siejami karo Ukrainoje naratyvai, kurie dažnai naudojami kaip argumentacinė priemonė Vakarų politikos neefektyvumui ar veidmainiškumui pagrįsti. Propagandiniuose tekstuose dažnai siekiama sumenkinti Ukrainos pasipriešinimą, pateisinti Rusijos veiksmus ir sukelti abejonių dėl Vakarų paramos teisėtumo ar veiksmingumo. Papildomą interpretacinį foną sudaro vadinamosios naujosios pasaulio tvarkos naratyvas, kuriame globalūs politiniai, technologiniai ir socialiniai procesai aiškinami per sąmokslų teorijų logiką. Šiame kontekste pandemija, technologinė pažanga ar žmogaus teisių plėtra pateikiamos kaip koordinuotų veiksmų dalis, neva nukreipta prieš nacionalines valstybes.

Taip pat pasitaiko rečiau pasikartojančių temų, tokių kaip pabėgėlių ir migrantų krizės eskalavimas, Lietuvos ginkluotųjų pajėgų menkinimas ar litvinizmas.

Apskritai naratyvų ir temų pasiskirstymas atskleidžia, kad priešiškas informacinis diskursas organizuojamas hierarchiškai: keli dominuojantys naratyvai formuoja pagrindinį interpretacinį rėmą, o kiti veikia kaip jį palaikantys, papildantys ar kontekstualizuojantys elementai.

Empirinė analizė taip pat parodė, kad šių naratyvų intensyvumas nėra pastovus, o stipriai kito priklausomai nuo krizes sukeliančių įvykių. Jis stipriai išaugo per visuomenės sukrėtimus – COVID-19 pandemijos pradžioje, Rusijos invazijos į Ukrainą metu ir artėjant NATO viršūnių susitikimui Vilniuje. Tai rodo, kad propaganda veikia strategiškai, sistemingai išnaudodama baime, neapibrėžtumą ir informacinį neapibrėžtumą.

Naratyvams būdingos ir stabilios semantinės bei emocinės opozicijos. Tokie konceptai kaip *valstybė, Lietuva, Vakarai, Rusija* ir *žmonės* skirtinguose pasakojimuose įgauna priešingas reikšmes. Priešiškuose Lietuvos institucijų atžvilgiu tekstuose šie žodžiai

dažnai įreminami kaip išdavystės, prievartos ar korupcijos simboliai, o prorusiškuose ar antivakarietiškuose naratyvuose analogiški konceptai pateikiami kaip stabilumo, tvarkos ir „tikrosios moralės“ ženklai.

Anotavimo metu vienam straipsniui galėjo būti priskiriamas vienas, du ar keli naratyvai, pavyzdžiui, valstybingumo reikšmės menkinimas ir nepasitikėjimas Lietuvos institucijomis. Toks daugialypis priskyrimas leido fiksuoti, kaip skirtingi priešiški pasakojimai tarpusavyje persidengia ir vienas kitą stiprina, kartu formuodami nuoseklų valstybės ir jos institucijų reikšmės menkinimo vaizdinį.

Tokiu būdu naratyvai veikia kaip interpretaciniai rėmai, per kuriuos toms pačioms tikrovės sritims priskiriamos skirtingos interpretacijos. Per šiuos rėmus propaganda ne tik perduoda informaciją, bet ir struktūruoja auditorijos pasaulio suvokimą.

7. Propagandos technikos

Šiame skyriuje propagandos tekstai analizuojami ne kaip pavieniai klaidinantys teiginiai, bet kaip sistemiskai organizuota kalba, kuri daro poveikį per pasikartojančias komunikacines strategijas. Propagandos technikos – tai tipiniai būdai, kuriais informacija įreminama, iškraipoma arba emociškai įkraunama tam, kad auditorija būtų nukreipta prie pageidaujamų interpretacijų ir nuostatų (Marlin 2013; Ellul 2014; Standley 2015). Jos veikia skirtingais kalbos lygmenimis – nuo pavienių žodžių ir metaforų iki visos teksto struktūros ir argumentacijos logikos. Todėl technikų analizė leidžia atskleisti ne tik tai, kas sakoma, bet ir kaip per kalbą konstruojamas ideologiškai orientuotas pasaulio vaizdas.

7.1. Emocinė raiška

Emocinė raiška yra viena dažniausių propagandos technikų, grindžiama emociškai konotuotų, vertinamųjų ir ekspresyvių žodžių vartojimu. Jos tikslas – ne tiek pateikti informaciją, kiek sukelti auditorijos jausminę reakciją: baimę, pyktį, pasipiktinimą ar moralinį pasmerkimą. Kai komunikacija perkelta į emocinį lygmenį, kritinis vertinimas silpnėja, o pateikiamos interpretacijos tampa lengviau priimtinos.

Emocinė raiška pirmiausia realizuojama per vertinamuosius žodžius, kurie į faktus įterpia aiškią vertybinę poziciją. Tokie žodžiai kaip *nuskurdinimas*, *žlugimas*, *imperinė politika* ar *išdavystė* ne tik apibūdina situaciją, bet ir ją interpretuoja, nurodydami, kaip ji turėtų būti suprantama. Pavyzdžiui, formuluotė *didysis žmonių nuskurdinimas* ne neutraliu būdu aprašo ekonominius pokyčius, bet pateikia juos kaip sąmoningą, destruktivų veiksmą prieš visuomenę.

Tekstyne randami tokie pavyzdžiai kaip *jei Vakarų banditams pavyks sukelti maidaną, Baltarusija po išgrobimo taps tokia pat ubagė, kaip dabar Lietuva* ar *labai liūdna, kad lietuviai padeda okupuoti kaimyninę šalį*. Pirmuoju atveju emocinė raiška kuriama per stigmatizuojančią ir hiperbolizuojančią leksiką (*banditai*, *išgrobimas*, *ubagė*), kuri suformuoja katastrofos ir egzistencinės grėsmės rėmą. Antruoju atveju politinis kaltinimas

pateikiamas per tariamą empatiją (*labai liūdna*), kuri leidžia ideologinę vertinimą įrėminti kaip „žmogišką reakciją“.

Tekstų analizė rodo, kad *emocinė raiška* dažnai remiasi ribotu, bet intensyviai kartojamu emociškai įkrautos leksikos rinkiniu. Tokie žodžiai kaip *makabriškas*, *šiurpą keliantis*, *grėsmingi ženklai* ar *drakoniškos sąlygos*, *katastrofiška Lietuvos valstybės padėtis* kuria katastrofos ir grėsmės rėmą. Kita grupė apima moralinio pasmerkimo ir stigmatizacijos žodžius, pavyzdžiui, *demagogiška frazė*, *politinis popsas*, *homofobijos rūkas*. Tokia leksika leidžia oponentų pozicijas pateikti ne kaip alternatyvias nuomones, bet kaip morališkai ar intelektualiai ydingas.

Svarbi emocinės raiškos forma yra etiketės – šališki arba menkinantys įvardijimai, kuriais apibūdinami asmenys, grupės ar institucijos. Tokie įvardijimai kaip *Litukrijos užsienio reikalų ministerija*, *vadinamoji nepriklausoma žiniasklaida*, *vaivorykštės garbintojų suvažiavimas* ar *gerovės valstybės kūrėjas*, *žalioji valstietė* gali atrodyti kaip neutralūs apibūdinimai, tačiau iš tikrųjų veikia kaip diskreditavimo priemonės. Per ironiją, parodiją ar sąmoningą pavadinimo iškraipymą jos kuria nepatikimumo ir pašaipos efektą.

Emocinis poveikis stiprinamas ir per metaforas bei palyginimus, kurie leidžia abstrakčius politinius procesus pateikti kaip fizines ar egzistencines grėsmes. Tokie vaizdiniai kaip *Lietuva žengia į duobę*, *lietuvis be laisvės – kaip badaujantis ukrainietis* ar *būsime panardinti į tarpusavio kaltinimų kultūrą* paverčia politinius reiškinius kritimo, skendimo ar kančios scenarijais. Tai nepalieka vietos niuansams – auditorijai pasiūlomas katastrofiškas pasaulio vaizdas.

Dar viena svarbi emocinės raiškos forma yra hiperbolės – sąmoningi perdėjimai, kurie situacijas pateikia kaip absoliučias ar egzistenciškai grėsmingas. Tokios formuluotės kaip *tai – karas*, *Didysis Lietuvos žmonių nuskurdinimas* ar *absoliuti žmonių daugumą* panaikina masto ir proporcijų skirtumus, paversdamos bet kokią konfliktą visa apimančia krize.

Galiausiai emocinė raiška dažnai realizuojama per ironiją ir pašaipą. Tokie posakiai kaip *savo proto galias demonstruoja socialdemokratai* ar *Marijos žemė* formaliai gali atrodyti neutralūs ar net pagiriantys, tačiau kontekste veikia kaip menkinančios karikatūros. Ironija leidžia kalbėtojiui išvengti tiesioginės atsakomybės – kritika gali būti interpretuojama kaip „juokas“, tačiau jos poveikis auditorijai išlieka.

Lingvistiniu požiūriu emocinė raiška reikšminga tuo, kad jos pavieniai požymiai gali būti atpažįstami žodyno lygmenyje, tačiau manipuliatyvus poveikis atsiranda tik tada, kai emociniai žodžiai, metaforinės konstrukcijos ir vertinamosios etiketės sistemiškai organizuojami į ideologiškai įkrautą prasminį rėmą, kuriame faktinė informacija nustumama į antrinę poziciją.

7.2. Supaprastinimas

Supaprastinimas yra propagandos technika, kuria sudėtingi socialiniai, politiniai ar ekonominiai reiškiniai redukuojami iki vienos priežasties, vieno kaltininko ar vieno „savaime aiškaus“ paaiškinimo. Taip pašalinamas realybės kompleksiskumas: vietoj daugialypių

procesų auditorijai pateikiamas paprastas, lengvai įsimenamas ir ideologiškai patogus aiškinimas. Ši technika leidžia sukurti aiškią „kaltųjų“ ir „aukų“ struktūrą, kuri ypač veiksminga stiprinant emocijas ir formuojant politines nuostatas.

Dažnas supaprastinimo atvejis – atsakomybės priskyrimas vienam veikėjui ar grupei. Vietoj struktūrinių veiksmų – ekonomikos, geopolitikos, institucinių sprendimų ar istorinio konteksto – išskiriamas vienas moralinis kaltininkas. Tai matyti teiginyje *lengvatos nekuria vertės visuomenei, jos kuria gerovę pavieniams asmenims*, kuriame sudėtingi fiskaliniai ir socialiniai procesai redukuojami iki vienos neva savanaudiškos grupės.

Dar radikalesnė supaprastinimo forma pasireiškia geopolitiniuose aiškinimuose, kai skirtingi reiškiniai suvedami į vieną išorinį veikėją, pavyzdžiui, *atsakymas paprastas – tai naudinga Kremlui*. Tokia formuluotė leidžia bet kurią problemą – nuo vidaus politikos iki ekonominių sprendimų – iš anksto paaiškinti vienu universaliu kaltininku, panaikinant bet kokią priežastinį sudėtingumą.

Panašiai veikia ir administraciniai supaprastinimai, kai institucinių procesų daugialypiškumas sumažinamas iki vienos politinės kilmės, pavyzdžiui, *iš tiesų reikalas slypi tik tame, kad ambasadoriai buvo paskirti ankstesnės vyriausybės*. Čia diplomatijos, profesionalumo ar tarptautinių santykių logika pakeičiama vienu politiniu paaiškinimu.

Supaprastinimas dažnai išplečiamas nuo pavienių veikėjų iki visų grupių ar visuomenės. Tokie teiginiai kaip *nacionalistai visada tarnavo Vakarams ar dėl tokios padėties kalti patys piliečiai* sudėtingus istorinius ir politinius procesus paverčia moralinėmis etiketėmis. Ypač ryškiai tai matyti formuluotėse, kur visa visuomenė pateikiama kaip vienaalytė ir valdoma, pavyzdžiui, *dabar visa Lietuva šoka pagal JAV muziką*. Tokiu būdu panaikinama socialinė, politinė ir nuomonių įvairovė.

Panašiai supaprastinamos ir ekonominės ar infrastruktūrinės problemos, pavyzdžiui, *Lietuvoj keliai prasti, nes viskas išvogta*. Sudėtingi viešųjų finansų, planavimo ar administravimo klausimai čia redukuojami iki vieno moralinio paaiškinimo – vagystės.

Supaprastinimą stiprina dirbtinės dichotomijos, kurios pateikia pasaulį „juoda–balta“ schema. Tokios formuluotės kaip *TS-LKD partijoje tokių iš principo būti negali* ar *demokratija – keblus reiškinys* uždaro interpretacijos erdvę: viena pusė pateikiama kaip savaime teisi, kita – kaip iš esmės ydinga.

Viena iš supaprastinimo formų pasireiškia tada, kai ideologiniai teiginiai pateikiami kaip savaime suprantamos tiesos arba kaip neginčijami autoritetų sprendimai. Tai matyti formuluotėse, tokiose kaip *tai suprantą kiekvienas valstybiškai mąstantis žmogus* ar *esminė žmogaus teisė – oriai gyventi*, kuriose vertybinės nuostatos pristatomos kaip universalios ir nekvestionuojamos. Dar ryškiau ši strategija išryškėja kalbant apie institucinius sprendimus, pavyzdžiui: *Europos Komisija nusprendė – ir taškas, PSO nurodė – ir taškas*. Tokiais atvejais argumentavimas redukuojamas iki autoriteto prestižo, eliminuojant platesnį priežasčių ar alternatyvų svarstymą.

Supaprastinimą papildo ir klišėmis grįsta, banalizuojanti retorika, kai sudėtingi klausimai paverčiami šnekamosios kalbos formulėmis: *vyšnia ant torto, čia Lietuva, čia viskas kitaip, visos kitos kalbos – autorčiau vaizduotės vaisius*. Tokios frazės sukuria iliuziją, kad problema jau „suprasta“, nors iš tikrųjų ji tik uždengiama šablonine formuluote.

Tokiu būdu *supaprastinimas* pasireiškia ne tik kaip vienos priežasties išskyrimas, bet ir kaip diskurso strategija, kuri ideologiškai struktūruoja tikrovės suvokimą, pateikdama ją kaip aiškią ir lengvai interpretuojamą, nors iš esmės redukuotą.

7.3. Abejojimas

Abejojimas yra propagandos technika, kuria siekiama pakirsti pasitikėjimą asmenimis, institucijomis ar visuomene ne pateikiant tiesioginius kaltinimus ar įrodymus, bet kuriant įtarumo ir nepasitikėjimo foną. Ši technika veikia per užuominas, retorinius klausimus, vertinamuosius intarpus ir diskreditavimą, kurie sukuria įspūdį, kad „kažkas čia ne taip“, net jei tai niekada nėra aiškiai suformuluojama.

Abejojimas gali būti reiškiamas tiesiogiai, per subjektyvias, bet vertinančias formuluotes, kurios sukuria neigiamą interpretacinį rėmą be jokios argumentacijos. Tai matyti tekstyno pavyzdžiuose *nors abejoju, ar konservatoriams teisybė rūpi* arba *deja, švietimo sistemos situacija buvo nuvilianti*. Šiose formuluotėse neįvardijami nei konkretūs veiksmai, nei atsakomybės, tačiau skaitytojui pasiūloma emocinė laikysena – skepticizmas ir nusivylimas.

Ši *abejojimo* technika aiškiai atsiskleidžia ir kalbant apie teismus. Tekstyno pavyzdžiuose teismai apibūdinami kaip *nuo visuomenės niekaip nepriklausoma, uždara, save reprodukuojanti ir ginanti sistema*, kuri esą vis labiau veikiama grupinių interesų. Tokia formuluotė nepateikia konkrečių sprendimų, veiksmų ar atsakingų asmenų, tačiau nuosekliai kuria įtarumo foną ir leidžia skaitytojui suabejoti teismų nepriklausomumu. Abejonė čia konstruojama ne per argumentus, o per vertinamąjį vaizdinį, implikuojantį, kad teismų veikla grindžiama ne teisiniais principais, bet tam tikrų grupių interesais.

Viena svarbiausių *abejojimo* formų yra retoriniai klausimai. Skirtingai nei informaciniai klausimai, jie skirti ne atsakymui gauti, bet suformuoti interpretaciją. Klausimas *kieno pusėje valstybė?* jau suponuoja, kad valstybė galimai veikia prieš savo piliečius, nors pats kaltinimas niekada neišsakomas tiesiogiai.

Tai aiškiai matyti tekstyno pavyzdžiuose: *ar neliečiamiesiems vėl pavyks sausiems išlipti iš eilinio korupcijos skandalo?*, *kiek kartų ir nuo kokių priešų mus NATO atgrasė?*, *o jei taip – kieno pusėje valstybė su savo įstatymais: aukos, gynėjo ar smurtautojo?* Tokie klausimai ne kviečia ieškoti atsakymo, bet jau implikuoja institucijų nepatikimumą, neveiklumą ar priešišumą visuomenei. Panašų poveikį turi ir retoriniai klausimai, tokie kaip *ar sąžininga, kai į užsienį išvykę lietuviai mums parenka, su kuo mums gyventi?* ar *ar už tokią Lietuvą žmonės kovojo?* – jais sužadinas emocinis nepasitenkinimas, o esama politinė tvarka pristatoma kaip neteisėta ar išdavikiška.

Kai tokie klausimai jungiami į nuoseklus grandines – *ar už tokią Lietuvą kovojome?*, *kur šiandien vienybė?*, *kur patriotizmas?*, *kodėl visuomenė susiskaldžiusi?* – jie ima funkcionuoti ne kaip pavieniai komentarai, o kaip nuoseklus naratyvas. Tokia klausimų seka verčia abejoti valstybingumu, kelia abejonių esama politinė ir moralinė tvarka bei apeliuoja į emocinį nusivylimą.

Kita svarbi *abejojimo* forma yra diskreditacija – asmens ar institucijos patikimumo menkinimas per užuominas apie jų moralę, kompetenciją ar slaptus ryšius. Tai realizuojama

per ironiją, pašaipą ar dviprasmiškas detales, kurios tiesiogiai nesusijusios su nagrinėjamu klausimu, bet ardo pasitikėjimą. Tai matyti pavyzdžiuose *neaišku tik viena, iš kur LRT apie Seimo darbotvarkę sužino anksčiau už patį Seimą* arba *garsiausiam Lietuvos teisėjui Egidijui Kūriui (tam pačiam, kuris yra bendravęs su dvasiomis)*. Čia neigiami vertinimai pateikiami ne kaip faktai, o kaip pašaipios užuominos, kurios turi sumenkinti žiniasklaidos ir teismų legitimumą. Dar ryškesnė diskreditacija kuriama per asociacijas su moraliniu blogiu, pavyzdžiui, *slaptojo kankinimų kalėjimo įkūrėjas, prezidentas Valdas Adamkus*, kur kaltė implikuojama per semantinę ryšį, o ne per argumentus.

Abejojimą taip pat stiprina hiperbolizuojantys ir apibendrinantys teiginiai, kurie pateikia visuomenę kaip visiškai sugadintą ar apkvailintą, pavyzdžiui, *iki tautinės mokyklos buvo toli kaip iki mėnulio* ar *Lietuvos 99 procentai pasidavę arba apkvailinti ideologiškai*. Tokios formuluotės panaikina socialinę ir politinę įvairovę ir sukuria vaizdą, kad visa visuomenė vieningai klaidinama ar išduoda savo interesus.

Tokiose komunikacinėse situacijose pereinama nuo netiesioginio abejonės konstravimo prie atviresnio reputacijos menkinimo (pvz., *akivaizdus nekompetencijos įrodymas*). Vietoj užuominų ar dviprasmiškų signalų pradedami vartoti kaltinantys teiginiai, kurie dažnai pateikiami be pakankamų ar apskritai be jokių įrodymų. Diskurso dėmesys tuomet nukreipiamas ne į argumentų ar faktų analizę, o į asmens ar grupės tariamą melavimą, nesąžiningumą, nekompetenciją ar paslėptus kėslus. Toks komunikacijos modelis siekia sukelti stiprias emocines reakcijas ir sumažinti pasitikėjimą diskredituojamu subjektu, kad auditorija imtų abejoti jo patikimumu nepriklausomai nuo pateikiamos informacijos pagrįstumo.

7.4. Neapibrėžtumas

Neapibrėžtumas yra propagandos technika, kai sąmoningai vartojamos miglotos, dviprasmės ir neišbaigtos formuluotės, leidžiančios skleisti įtarimus ir interpretacijas neprisiimant atsakomybės už jų tikrumą. Skirtingai nei atviras melas, neapibrėžtumas veikia per užuominas ir nutylėjimus: skaitytojui paliekama erdvė pačiam „perskaityti“ tai, kas atitinka jo baimes, nuostatas ar lūkesčius.

Lingvistiškai neapibrėžtumas dažniausiai realizuojamas per modalumo žymiklius ir neapibrėžiamuosius įvardžius, tokius kaip *galimai, galbūt, manoma, matyt, kai kas, tam tikri, kažkas (galimai papirkta, kažkas panašaus vyksta ir dabar, tam tikrų grupių siekius)*. Tokios formos leidžia kalbėtojui nurodyti galimą situaciją, bet vengti aiškaus įsipareigojimo. Tai matyti teksto fragmente *kas sukelia karus? žmonių godumas? o gal vis tik tie didžiules galias įgavę ir menkavertėje sąmonėje įstrigę bonapartai...* – čia ne tik neįvardijami konkretūs veikėjai, bet ir paliekama plati interpretacinė erdvė, kurioje skaitytojas pats „susikuria“ kaltininką.

Neapibrėžtumas taip pat kuriamas per neįvardytus veikėjus ir miglotas galias, pavyzdžiui, *keičiasi pasaulio šeimininkai* arba *priežasčių taip svarstyti – nors vežimu vežk*. Tokios formuluotės sukuria įspūdį, kad politinius ir socialinius procesus lemia galingos, bet neįvardytos jėgos, kurių nei patikrinti, nei paneigti neįmanoma.

Ypač būdingas neapibrėžtumo bruožas – institucinių sprendimų pateikimas be aiškaus atsakomybės subjekto (pvz., *Po nepaprastosios padėties priedanga vyksta pokiliminiai susitarimai*). Tai matyti ir pavyzdžiuose *pastaroji paaiškino, kad nieko pasakyti negali, nes viskas, ko klausama, yra valstybės paslaptis* arba *tada, matyt, G. Nausėda nusprendė*. Tokios konstrukcijos vienu metu ir implikuoja, kad „kažkas įvyko“, ir kartu neleidžia patikrinti nei kas tai padarė, nei kokiais pagrindais. Žodis *matyt* čia funkcionuoja kaip sušvelninantis modalinis žymiklis, leidžiantis implikuoti vertinamąjį teiginį neperimant tiesioginės atsakomybės už jo teisingumą.

Panašiai veikia ir formuluotės, kurios pateikia sprendimus kaip galimus, bet neapibrėžtus, pavyzdžiui, *VTEK pripažino, kad turi duomenų, kad viceministras Gediminas Norkūnas, atlikdamas tarnybines pareigas, galbūt sprendė su minėta bendrove susijusius klausimus*. Keli modalumo sluoksniai – *turi duomenų, galbūt* – leidžia sukurti įtarimo rėmą, nors jokie konkretūs faktai ar kaltė nėra aiškiai įvardijami.

Tas pats mechanizmas veikia ir Ukrainos vadovybės vaizdavimo pavyzdyje. Tekste vienu metu cituojami autoritetingi šaltiniai – CNN, *The Washington Post*, gynybos ministerija – tačiau jie pateikiami kaip tarpusavyje prieštaraujantys ir fragmentiški: *gynybos ministerija paneigė taip, kad buvo neaišku, ką ji apskritai neigia, skelbiami momentiniai, tačiau negalutiniai duomenys*. Tokios formuluotės ne paaiškina situaciją, bet kuria informacinę miglą, kurioje skaitytojas paliekamas su jausmu, kad „niekas neaišku“, „kažkas slepiama“, „užkulisiuose vyksta kažkas daugiau“. Būtent šiame neapibrėžtumo fone galiausiai pateikiama kategoriška politinė išvada – *iš viso to galima daryti vieną vienintelę išvadą – Ukrainos vadovybėje vyksta vidinė kova, į kurią aktyviai įsikiša trečia pusė – sąjungininkai*. Taigi migloti, prieštaringi ar sąmoningai „negalutiniai“ duomenys pasitelkiami kaip pagrindas aiškiai suformuluotam, tačiau empiriškai nepagrįstam implikuotam teiginiui. Šiuo atveju *neapibrėžtumas* veikia ne kaip informacijos stoka, o kaip aktyvi diskurso strategija, leidžianti neaiškumą paversti tariamu „slaptos tiesos“ patvirtinimu.

Diskurso lygmeniu tokios formuluotės kuria nuolatinę neaiškumo ir įtarumo atmosferą. Skaitytojas ima jausti, kad „ne viskas pasakyta“, kad „kažkas slepiama“, net jei nėra jokių empiriškai patikrinamų įrodymų. Tokiu būdu *neapibrėžtumas* tampa ideologiškai itin veiksminga strategija: jis leidžia skleisti sąmokslą, išdavytės ar slaptos valdžios naratyvus ne per teiginius, o per paliktas prasmines spragas, kurias auditorija užpildo pati.

7.5. *Mojavimas vėliava*

Mojavimas vėliava yra propagandos technika, kai auditorija įtikinėjama apeliuojant į patriotizmą, tautinį pasididžiavimą ir lojalumą grupei, o ne į racionalius argumentus. Vietoj diskusijos apie konkrečios politikos, kultūros ar sprendimo pasekmes sukuriamas moralinis rėmas: pritarti tam tikrai pozicijai reiškia būti „savu“, „tikru patriotu“, o nesutikti – tapti įtartinu ar net priešišku.

Lingvistiškai ši technika dažniausiai realizuojama per kolektyvinius įvardžius ir identitetą žyminčius žodžius – *mes, mūsų, tauta, Lietuva, žmonės, valstybė*. Tokios formos kuria įtraukiančią „mes“ bendruomenę, kurioje auditorija ima jaustis ne tik politiškai,

bet ir morališkai įsipareigojusi. Apeliuojama ne tiek į argumentus, kiek į tai, kas esi kaip tautos narys.

Šį poveikį sustiprina vertybiniai žodžiai – *patriotinis, tautinis, dvasinis, tradicinis*. Šios sąvokos nėra neutralios: jų teigiamas emocinis ir moralinis krūvis leidžia bet kokią su jomis susietą idėją pateikti kaip savaime teisingą ir vertą palaikymo.

Tai aiškiai matyti teksto pavyzdyje *na, o kaip kino misiją tautinės valstybės sampratai traktuojam mes, brangūs Lietuvos žmonės? kuo kvėpuoja mūsų kinas, ką tokio gražaus ir idėjiško spinduliuoja didieji ekranai, kokius vertybinius, šeiminius, dvasinius ar patriotinius jausmus žadina tautinis kinematografas?* Čia kinas vertinamas ne pagal meninę, socialinę ar ekonominę logiką, bet pagal tai, ar jis atitinka tautinės tapatybės ir patriotizmo idėjas. Pats klausimo formulavimas suponuoja, kad kultūra privalo tarnauti tautinei ir ideologinei funkcijai, o bet koks nukrypimas nuo jos implikuojamas kaip nelojalumas.

Diskurso lygmenyje *mojavimo vėliava* technika leidžia ginčus perkelti iš argumentų lauko į lojalumo testą. Vietoj klausimų „ar tai teisinga?“ ar „ar tai pagrįsta?“ iškyla klausimas „ar tai patriotiška?“. Tokiu būdu kritika interpretuojama kaip nelojalumo požymis, o ideologinė pozicija – kaip pilietinė pareiga.

Ši technika ypač ryški kultūros ir istorijos kontekstuose, kai rašytojai, menininkai ar istorinės figūros paverčiami tautinės tapatybės simboliais. Tokiu atveju jų kritika ima reikšti nebe nuomonę, o išpuolį prieš pačią tautą.

Tai akivaizdu Justino Marcinkevičiaus pavyzdyje. Tokios formuluotės kaip *žmonės mūru stojo už tautos dainių* ar *jis – Tautos dainius* kuria vaizdą, kad egzistuoja vieningas, beveik sakralus tautos balsas, ginantis „savo“ poetą. Pats Marcinkevičius čia nebėra literatūros ar istorijos analizės objektas – jis tampa tautos įsikūnijimu.

Dar stipriau šis efektas matyti frazėse *jūsų žodžiai vis dažniau suvienija tautą* ar *tauta net ir dabar kasdien jį dainuoja*. Jos pateikia vieningą, emocingą ir ritualizuotą bendruomenę, kurioje „tikrieji“ lietuviai jau pasirinko pusę. Nesutikimas su šia pozicija virsta ne alternatyvia nuomone, o atsiskyrimu nuo tautos.

Panašiai veikia ir teiginys *būtent jo poezija, būtent jo tautinis pajutimas kėlė kovai besiruošiančią lietuvišką dvasią*. Literatūra čia įreminama kaip nacionalinio išlikimo ir kovos įrankis, o pats autorius – kaip moralinis autoritetas, kurio kritika automatiškai atrodo kaip kėsینimasis į tautos dvasią.

Galiausiai tokios frazės kaip *didžiųjų Poetą ginančia Lietuva!* tiesiogiai perkelia diskusiją į lojalumo lauką: palaikyti Marcinkevičių reiškia palaikyti Lietuvą, o abejoti juo – abejoti pačia tauta. Taip kultūrinė ar istorinė diskusija paverčiama patriotine priesaika, kurioje nebelieka vietos analizei ar niuansams.

7.6. *Reductio ad Hitlerum ir reductio ad Stalinum*

Reductio ad Hitlerum yra propagandos technika, kai oponento idėja, veiksmas ar politinė pozicija diskredituojama ją susiejant su Hitleriu, nacizmu ar fašizmu. Šios technikos esmė – ne analizuoti pačią poziciją, bet ją nuvertinti per stiprų moralinį neigiamą poveikį. Kai

tam tikra idėja ar praktika susiejama su istoriškai absoliučiu blogiu, ji tampa ne diskusijos, o pasmerkimo objektu.

Analogiškai veikia ir *reductio ad Stalinum*, kai oponentai ar jų veiksmai lyginami su stalinizmu, sovietiniu totalitarizmu ar masinėmis represijomis. Abiem atvejais taikoma ta pati diskurso logika: jei kas nors „primena“ Hitlerį ar Staliną, tai pateikiama kaip savaime nusikalstama, neatsižvelgiant į realų politinį, istorinį ar socialinį kontekstą.

Lingvistiškai ši technika dažniausiai realizuojama per istorines ir ideologines etiketes: *fašistai, neonaciai, stalininiai metodai, totalitarizmas, koncentracijos stovyklos, represijos*. Šie žodžiai turi itin stiprų emocinį ir moralinį krūvį, todėl jų pakanka, kad auditorija automatiškai suformuotų neigiamą vertinimą. Sudėtingos politinės ar kultūrinės situacijos tokiu būdu paverčiamos moralinėmis analogijomis, kurios nepalieka vietos niuansams ar analizei.

Tai aiškiai matyti tekstų pavyzdžiuose, kuriuose dabartiniai politiniai veiksmai įreminami per nacizmo ir masinių žudynių semantiką, pavyzdžiui: *šiandien negalime ramiai žiūrėti į reginį, kai su vėliavomis, kuriomis fašistai organizavo masines baltarusių, rusų, žydų ir kitų tautybių žmonių žudynes, mojuojama šių žudynių atminimo vietose*. Čia dabartinės politinės akcijos pateikiamos kaip nepriimtinos ne dėl jų turinio ar tikslų, o dėl asociacijos su Holokaustu ir nacistiniais nusikaltimais.

Panašų poveikį turi ir formuluotės, kurios dabartinius geopolitinius santykius perkelia į nacizmo tęstinumo rėmą, pavyzdžiui: *ryšiai tarp Ukrainos bei Lietuvos neonacistų nuo 2014 metų tapo artimi*. Tokia konstrukcija leidžia atsisakyti konkrečių veiksmų ar politikos nagrinėjimo ir valstybes bei politinius veikėjus apibūdinti per neonacizmo etiketę.

Net ir tariamai analitiniai apibendrinimai, pavyzdžiui, pasakojimai apie *kultūrinius karus, nukaldintus Bismarko Vokietijoje ir aktualizuotus JAV*, įtraukia dabartinius Vakarų politinius procesus į Vokietijos militarizmo ir fašizmo istorinį lauką, formuodami juos kaip morališkai problemiškus.

Diskurso lygmeniu *reductio ad Hitlerum* ir *reductio ad Stalinum* leidžia dabartinius konfliktus sieti su absoliutaus istorinio blogio vaizdiniais. Tai aktyvina baimę ir pasipiktinimą, kartu slopinamas analitinis mąstymas: niekas nenori būti „Hitlerio“ ar „Stalino“ pusėje, todėl argumentai pakeičiami moralinėmis etiketėmis.

Ši technika ypač veiksminga informaciniuose konfliktuose, nes leidžia greitai pakirsti oponento pozicijos priimtinumą net ir tais atvejais, kai ji yra sudėtinga ar argumentuota. Diskusiją čia pakeičia istorinė analogija, kuri funkcionuoja kaip netiesioginis kaltinimas.

7.7. Apeliavimas į autoritetą

Apeliavimas į autoritetą yra propagandos ir retorikos technika, kai idėja ar teiginys pateikiami kaip teisingi ne dėl savo vidinio pagrįstumo ar empirinio patvirtinimo, o todėl, kad jį išsakė tam tikras autoritetu laikomas asmuo ar institucija. Tokiu būdu auditorija skatinama priimti teiginį ne kritiškai jį vertinant, bet pasitikint tariama ekspertine, moraline ar institucine galia.

Ši technika remiasi prielaida, kad tam tikri veikėjai – tarptautinės organizacijos, tyrimų institutai, religinės ar politinės struktūros, *žinomi ekspertai* ar prestižiniai žurnalistai – turi

ypatingą statusą, t. y. jie *žino geriau*. Kai propagandinis tekstas remiasi tokiu autoritetu, jis perkelia argumentavimo našą nuo įrodymų prie prestižo: skaitytojui nebepateikiama galimybė svarstyti, ar teiginys yra logiškas, nuoseklus ar empiriškai pagrįstas – jam siūloma juo tikėti.

Lingvistiškai *apeliavimas į autoritetą* dažniausiai realizuojamas per institucinius pavadinimus, oficialius titulus ir citatas. Tokios formos kaip *institutas paskelbė, organizacija įspėja, ekspertai teigia, žinomas žurnalistas paklausė* veikia kaip patikimumo signalai, net jei pats teiginys nėra nei patikrintas, nei argumentuotas. Ypač stiprų poveikį turi tarptautiniu mastu pripažinti autoritetai, nes jie kuria objektyvumo, profesionalumo ir neišvengiamumo įspūdį, kuris leidžia jų teiginius priimti kaip nekvestionuotiną atskaitos tašką.

Tai aiškiai matyti tekstyno pavyzdžiuose. Pavyzdžiui, kai konservatyvus Lenkijos Ordo Iuris teisės institutas išplatina kreipimąsi dėl lytinio švietimo ar vaikų indoktrinacijos, pats instituto pavadinimas ir jo tariamas ekspertinis statusas iš anksto suteikia teiginiams patikimumo aurą. Auditorijai siūloma ne analizuoti pateiktus argumentus, o pasitikėti institucija kaip autoritetu, net jei jos politinė ar ideologinė orientacija lieka nutylėta.

Panašiai veikia ir nuorodos į tarptautinę žiniasklaidą. Formuluoant, kad *garsus Amerikos prezidento interviu ABC News sustiprina šiuos įtarimus*, remiasi ne pateiktais faktais, o pačiu ABC News vardu, siejama su tarptautinės informacijos patikimumu. Tokiu būdu įtarimai ar užuominos įgauna objektyvios tiesos pavidalą vien todėl, kad juos neva patvirtino prestižinis šaltinis.

Tas pats mechanizmas ryškus tekstuose apie Ukrainos politinę situaciją, kai remiamasi tokiais vardais kaip CNN ar *The Washington Post*. Pavyzdžiui, pateikiami apklausų skaičiai – 88 % *palaiko vyriausiąjį vadą, Zelenskio reitingas* – 62 % – o greta jų įterpiamos *Washington Post* interpretacijos apie politinius konfliktus. Šie autoritetingi vardai sukuria patikimumo rėmą, kuriame vėliau pateikiama spekuliatyvi išvada apie *vidinę kovą Ukrainos vadovybėje ar sąjungininkų kišimąsi*. Nors duomenys gali būti fragmentiški, prieštaringi ar nebaigti, pats nuorodų į prestižinius šaltinius buvimas leidžia interpretaciją pateikti kaip beveik savaimę teisingą.

Ypač ryškiai ši technika pasireiškia, kai pabrėžiama, kad Joe Bidenas ar Vladimiras Putinas kažką pasakė ar buvo paklausti tam tikro klausimo. Pats faktas, kad kalba pasaulio lyderiai ar *pagrindinis žurnalistas*, tampa svarbesnis už tai, kas iš tikrųjų buvo pasakyta ar įrodyta. Pavyzdžiui, konstrukcija *pagrindinis žurnalistas paklausė: ar manote, kad jis yra žudikas* veikia kaip moralinis kaltinimas, kurį pagrindžia ne argumentai, o klausimą uždavusio asmens statusas.

Diskurso lygmeniu *apeliavimas į autoritetą* leidžia pabaigti diskusiją. Jei teiginys ar faktas pateikiamas kaip jau *nustatytas* ar *pripažintas* autoritetingų institucijų ar veikėjų, bet koks bandymas jį kvestionuoti gali būti interpretuojamas kaip nekompetencija, neatšakingumas ar net polinkis į sąmokslo naratyvams būdingas interpretacijas. Taip autoritetas tampa ne tik įtikinimo, bet ir kontrolės priemone – jis nubrėžia ribą tarp *leistinos* ir *neleistinos* nuomonės.

Tokiu būdu apeliavimas į autoritetą propagandiniame diskurse pakeičia argumentaciją pasitikėjimu prestižiniu šaltiniu ir leidžia ideologiškai palankias interpretacijas įtvirtinti kaip savaime teisingas.

7.8. Pakartojimas

Pakartojimas yra propagandos technika, kai tas pats žodis, frazė ar vertinimas nuolat kartojamas siekiant jį įtvirtinti kaip savaime suprantamą interpretaciją, nepriklausomai nuo pateikiamų faktų. Šio proceso poveikis pasireiškia afektiniu ir kognityviniu lygmenimis – kuo dažniau auditorija susiduria su tuo pačiu vertinimu, tuo labiau jis įtvirtinamas kaip „akivaizdus“ ir nebekvestionuojamas.

Visa Europa yra durna.

Durna Europa.

Durnos Europos ženklai.

Ačiū, Vytautai, kad mus visus europiečius išvadina durniais.

Šiame fragmente tas pats vertinamasis branduolys (*durn-*) kartojamas skirtingomis gramatinėmis formomis – kaip būdvardis, kaip daiktavardis ir kaip kolektyvinė etiketė *durna Europa*. Kartojimas čia neatlieka informacinės funkcijos: jis nepateikia naujų argumentų apie Europą ar jos politiką, bet įtvirtina neigiamą vertinimą kaip dominuojantį interpretacinį rėmą. Europa ir europiečiai paverčiami ne politinių sprendimų veikėjais, o psichologine kategorija, kuriai nebereikia įrodymų – pakanka etiketės.

Svarbu tai, kad *pakartojimas* sustiprina ir kitas propagandos technikas. Per nuoseklų *durn-* kartojimą kuriama stigmatizuojanti tapatybė, kuri vėliau gali būti siejama su abejotumu, neapibrėžtumu ar moraliniu pasmerkimu. Tokiu būdu sudėtinga politinė tikrovė redukuojama iki pašaipios, vertybiškai angažuotos klišės.

Tokiu atveju auditorija negauna naujos informacijos – jai nuosekliai perteikiama ir įtvirtinama ta pati interpretacija, tik per skirtingas formuluotes, šaltinius ar emocinius akcentus. Tai sukuria iliuziją, kad pateikiama daug skirtingų faktų, nors iš tikrųjų kartojamas vienas ir tas pats naratyvas.

Tai aiškiai matyti tekste *Kas naujo Vakarų fronte?*, kur visa struktūra paremta viena nuolat kartojama žinia – *situacija bloga ir blogėja*. Ji pateikiama per dirbtinai sluoksniuotą seką:

Gera žinia...

Blogesnė žinia...

Dar blogesnė žinia...

Visai bloga žinia...

Nors kiekviena pastraipa formaliai atrodo kaip nauja informacija, iš tikrųjų jos visos tik sustiprina tą patį emocinį rėmą – nuolatinės krizės, žlugimo ir neišvengiamumo pojūtį. Kartojimas čia ne plečia žinojimą, bet intensyvina vieną interpretaciją, kuri palaipsniui ima atrodyti kaip savaime suprantama realybė.

Diskurso lygmenyje *pakartojimas* leidžia propagandai „išdegti“ alternatyvias prasmes: kai tas pats vertinimas nuolat kartojamas, jis užgožia kitas galimas interpretacijas. Auditorija ima nebeskirti, ar tai yra faktas, ar tik nuolat girdėta nuomonė. Tokiu būdu kartojimas veikia kaip vienas iš pagrindinių mechanizmų, per kuriuos propaganda įtvirtina ideologiškai palankų pasaulio vaizdą.

7.9. *Sekimas iš paskos*

Sekimas iš paskos, angliškai vadinamas *bandwagon*, yra propagandos technika, kai tam tikra pozicija pateikiama kaip teisinga ne dėl savo argumentų, bet todėl, kad ją esą palaiko dauguma. Vietoj klausimo *ar tai pagrįsta?* auditorijai pasiūlomas kitas kriterijus – *ar tai populiaru?* Tokiu būdu sprendimo pagrindas perkeliamas nuo įrodymų prie socialinio spaudimo: pritarti reiškia priklausyti daugumai, o nesutikti – iškristi iš „normalių“ žmonių rato.

Lingvistiškai ši technika dažniausiai realizuojama per apibendrinančius įvardžius ir kiekybinius žymiklius – *visi, dauguma, visa tauta, visi žmonės, niekas neabejoja, akivaizdu kiekvienam*. Tokios formuluotės sukuria tariamo visuotinio išpūdį, net kai nepateikiami jokie realūs viešosios nuomonės duomenys. Jos uždaro diskusiją dar jai neprasidėjus: jei „visi taip galvoja“, alternatyvi pozicija pateikiama kaip keista, marginali ar net nelegitimi.

Tai aiškiai matyti tekstyno pavyzdžiuose, kuriuose nuomonė grindžiama kolektyvinei valiai priskiriamais teiginiais, pavyzdžiui: *visa Lietuva jau suprato, žmonės seniai pavargo nuo šito, niekas nebenori tokios politikos*. Tokios frazės ne tiek atspindi realius visuomenės požiūrius, kiek juos konstruoja diskurso lygmeniu, kalbėtojo poziciją pateikdamos kaip įsivaizduojamos daugumos nuomonę.

Sekimo iš paskos technika ypač dažnai derinama su *mojavimo vėliava* technika. „Dauguma“ tokiuose kontekstuose pristatoma kaip „tauta“, „žmonės“ ar „Lietuva“, todėl ideologinė pozicija įgyja moralinį svorį. Nesutikimas su ja traktuojamas ne kaip alternatyvi nuomonė, bet kaip atsiribojimas nuo bendruomenės. Tokiu būdu ši technika socialinį spaudimą paverčia politinio įtikinėjimo priemone.

Diskurso lygmenyje ši technika sukuria uždarą ratą: auditorija raginama pritarti, nes esą visi jau pritarė. Kadangi tikrosios nuomonės nėra matomos, o tik per kalbą sukonstruotos, ši iliuzija tampa savaime stiprėjančia. Propaganda čia ne įtikina – ji imituoja konsensusą, kad nebeliktų vietos abejonoms.

7.10. *Dėmesio nukreipimas ir atsakomybės permetimas* (*Whataboutism, Red Herring ir Straw Man*)

Whataboutism, Red Herring ir *Straw Man* sudaro glaudžiai susijusių propagandos technikų grupę, kurios bendras tikslas nėra tiesiogiai polemizuoti su oponento pozicija, bet ją neutralizuoti keičiant pačią diskusijos kryptį. Šios technikos veikia ne pavienių teiginių, o diskurso struktūros lygmeniu: jos pakeičia tai, apie ką apskritai kalbama.

Atsakomybės permetimo technika, angliškai vadinama *Whataboutism*, grindžiama kritikos nukreipimu į kitą veikėją: vietoj atsakymo į iškeltą klausimą dėmesys perkeliamas į tariamus kito veikėjo trūkumus ar pažeidimus: *o kaip jūs?*, *o ką darė Vakarai?*, *o kodėl nekalbama apie...?* Taip sukurama simetriškumo iliuzija, tarsi visi būtų vienodai kalti, todėl niekas neturėtų teisės kritikuoti.

Tai aiškiai matyti tekstyno fragmente, kuriame parama Ukrainai peradresuojama į vidaus politikos temą. Pradinis teiginys *Ukrainai bus duota tiek milijardų, kiek reikės* iš karto perkeliamas į pasakojimą apie Lietuvos gyvenviečių pavadinimus, Šimonytę ir Armonaitę. Užuo būtų svarstomas paramos Ukrainai pagrįstumas ar pasekmės, auditorijai pasiūloma kita, emociškai jautri tema. Pirminis klausimas ne paneigiamas, o tiesiog apeinamas.

Dėmesio nukreipimo technika, angliškai *Red Herring*, veikia dar radikaliau: diskusija sąmoningai nukreipama į visiškai kitą, su pagrindine tema nesusijusį klausimą. Pavyzdžiui, kritikuojant autoritarinio režimo veiksmus, staiga pradedama kalbėti apie socialines problemas Vakaruose, migraciją ar moralinį nuosmukį. Auditorijos dėmesys atitraukiamas nuo pirminio objekto, kuris išnyksta iš akiračio.

Tai aiškiai matyti Ukrainos vadovybės pavyzdyje, kai vietoj Zalužno atleidimo, mobilizacijos įstatymo ar institucinių sprendimų analizės pateikiami visuomenės palaikymo reitingai: *CNN pažymi, kad vyriausiąją vadą palaiko 88 %, o Zelenskio reitingas – 62 %*. Šie skaičiai neturi jokio priežastinio ryšio su karinės vadovybės kaita ar teisėkūros procesais, tačiau jie sukuria emocinį foną, kuris nukreipia dėmesį nuo konkrečių sprendimų prie abstrakčios „tautos nuomonės“.

Panašus mechanizmas veikia ir tekste apie Ukrainai perduodamas *Patriot* priešraketinės gynybos sistemas. Nors pradinė tema – konkretus JAV sprendimas, jį greitai nustumiamą į šalį, o tekstas užpildomas pesimistinėmis prognozėmis apie Vakarų nuovargį, NATO išsekimą ar net pasaulinio karo grėsmę. Įtraukiami buvę generolai, *Bloomberg* apžvalgininkai, NATO vadovai, tačiau jų citatos neaiškina, ką konkrečiai reiškia *Patriot* perdavimas, tik perkelia skaitytojo dėmesį į katastrofinį globalinio nuosmukio vaizdinį. Taip konkretus sprendimas ištirpsta emocinių baimių fone.

Straw Man („Šiaudinė baidyklė“) veikia per oponento pozicijos iškraipymą. Vietoj realaus argumento sukuriami supaprastinta, perdėta ar karikatūriška jo versija, kuri tampa lengvu puolimo objektu. Pavyzdžiui, kalbėjimas apie institucijų skaidrumą pateikiamas kaip noras *sugriauti valstybę* ar *atiduoti šalį priešams*. Diskusija vyksta ne su tikra pozicija, o su jos dirbtiniu pakaitalu.

Lingvistiškai šios technikos realizuojamos per teminius poslinkius, priešpriešos teiginius (*o bet, o kaip, tuo tarpu*) ir hiperbolizuotas parafrazes. Diskurso lygmenyje jos leidžia sistemingai išvengti nepatogių klausimų ir išlaikyti ideologiškai palankų pasakojimą.

Propagandiniame diskurse ši triada ypač veiksminga, nes leidžia neutralizuoti kritiką neįsitraukiant į tiesioginį faktų svarstymą. Tokiu būdu keičiama pati diskusijos kryptis, o auditorija palaipsniui nebeprisimena, koks klausimas iš viso buvo svarstomas.

8. Lingvistinė propagandos technikų analizė

Lingvistinė analizė parodė, kad paviršiniai statistiniai metodai, tokie kaip dažniausių žodžių ar jų kalbos dalių skaičiavimas, nėra pakankami daugumai propagandos technikų patikimai atpažinti. Nors tokie metodai gali būti naudingi nustatant bendras temas ar dominuojančius naratyvus, jie neatskleidžia, kaip propaganda veikia kalboje ir kaip kuriamas ideologinis poveikis. Šią išvadą papildė ankstesni automatinio propagandos atpažinimo tyrimai, kuriuose nustatyta, kad pavieniai lingvistiniai požymiai, nors ir statistiškai atpažįstami, ne visada reikšmingai pagerina propagandos technikų klasifikavimą, nes jų poveikis priklauso nuo platesnio diskurso konteksto (plačiau Vaitkevičiūtė 2025, 29–33).

Tokią išvadą sustiprina ir kiekybinė propagandos technikų pasiskirstymo analizė. Tekstų tyne ryškiai dominuoja *emocinė raiška*, sudaranti beveik 40 % visų identifikuotų fragmentų, o tai leidžia teigti, kad propagandinis diskursas analizuotame duomenų rinkinyje pirmiausia remiasi emociniu poveikiu, o ne racionali argumentavimu ar faktiniu pagrindu. Tuo tarpu tokios technikos kaip *sekimas iš paskos* ar *reductio ad Hitlerum* pasitaiko itin retai, nes jos yra labiau kontekstinės ir reikalauja specifinių teminių ar situacinių sąlygų. Šis disbalansas rodo, kad propaganda dažniausiai veikia per universalias, lengvai atpažįstamas emocines strategijas, o ne per retorines figūras, kurios reikalauja sudėtingesnio kultūrinio ar istorinio konteksto.

Analizė taip pat atskleidė, kad skirtingos propagandos technikos pasižymi nevienodomis struktūrinėmis savybėmis. Argumentacinės technikos, tokios kaip *whataboutism* / *red herring* / *straw man*, dažniausiai realizuojamos ilgesniuose teksto fragmentuose, pasižyminčiuose didesniu skyrybos ženklų ir nereikšmingų žodžių kiekiu, o tai rodo teminius nukrypimus ir bandymą perstruktūruoti diskusiją. Priešingai, *pakartojimo* technika dažniausiai pasireiškia itin trumpais fragmentais, kuriuose kartojama ta pati frazė ar teiginys, pabrėžiant deklaratyvų, o ne argumentacinį propagandos pobūdį. Šie skirtumai leidžia laikyti teksto ilgį ir struktūrą ne tik techniniais parametrais, bet ir analitiškai reikšmingais propagandos indikatoriais.

Semantiniu lygmeniu nustatyta, kad tie patys semantiniai branduoliai – *valstybė*, *Lietuva*, *Vakarai*, *Rusija*, *žmonės* – skirtinguose naratyvuose sistemingai įreminami priešingomis emocinėmis ir ideologinėmis vertybėmis. Tekstuose, nukreiptuose prieš Lietuvos institucijas, *valstybė* ir *Lietuva* dažnai siejamos su korupcija, prievarta ar išdavyste, o prorusiškuose ir antivakarietiškuose naratyvuose tie patys konceptai pateikiami teigiamai – kaip tvarkos, stabilumo ar „tikrosios moralės“ simboliai. Tai rodo, kad leksinių vienetų dažnumas savaime neparodo propagandinės funkcijos, kadangi tie patys žodžiai skirtinguose kontekstuose gali įgyti nevienodą ideologinę reikšmę.

Bigramų, kitaip dvinarių leksinių sekų, ir kolokacijų analizė leidžia dar aiškiau pamatyti, kaip propagandinės reikšmės kuriamos ne pavieniais žodžiais, o stabiliais žodžių junginiais. Tokios bigramos kaip *žmogaus teisės*, *Lietuvos valstybė*, *užsienio reikalų* ar *konstitucinio teismo* veikia kaip diskurso rėmai, kuriuose priklausomai nuo technikos keičiasi jų funkcija: jos gali būti naudojamos emociniam spaudimui, autoriteto pozicijos įtvirtinimui arba

opponento pozicijos nuvertinimui. Tai rodo, kad propagandos poveikis kyla iš šių junginių įtvirtinimo konkrečiuose naratyvuose, o ne iš jų pavienio egzistavimo tekste.

Šią skirtį aiškiai iliustruoja tekstyno fragmentas apie Baltarusiją. Teiginyje *Jei Vakary banditams pavyks sukelti maidaną, Baltarusija po išgrobimo taps tokia pat ubagė, kaip dabar Lietuva* vartojami tie patys geopolitiniai ir valstybingumo konceptai kaip ir neutraliuose informaciniuose tekstuose, tačiau jie pateikiami per stigmatizuojančią emocinę leksiką (*banditai, išgrobimas, ubagė*) ir supaprastintą priežastinį ryšį, kuriame visa atsakomybė priskiriama Vakarams. Tame pačiame tekste ši stigmatizacija dar labiau sustiprinama naratyvine inversija, kai Lietuvos politinės jėgos apibūdinamos kaip „okupacijos“ bendrininkės, ir taip nukreipiama interpretacija valstybingumo reikšmės menkinimo link.

Gramatinė analizė taip pat atskleidė reguliarius skirtumus tarp propagandos technikų. *Apeliavimo į autoritetą* fragmentuose išsiskiria didesnis tikrinių daiktavardžių kiekis, susijęs su institucijų, pareigų ar asmenų vardijimu, tuo tarpu *reductio ad Hitlerum* technikoje pastebimai daugiau vartojama būdvardžių, kas rodo intensyvesnę vertinamąją ir stigmatizuojantį diskursą. *Sekimo iš paskos* fragmentuose dažniau vartojami veiksmažodžiai ir įvardžiai, kas atspindi bandymą mobilizuoti auditoriją ir kurti kolektyvinio veiksmo įspūdį. Šie skirtumai leidžia propagandą interpretuoti kaip struktūruotą diskurso sistemą, kurioje leksiniai, sintaksiniai ir semantiniai elementai veikia kartu (plačiau Vaitkevičiūtė 2025, 32–40).

Dalis propagandos technikų – ypač *emocinė raiška, supaprastinimas* ir *neapibrėžtumas* – iš tiesų turi atpažįstamus leksinius požymius, tokius kaip vertinamieji žodžiai, etiketės, įvardžiai ar modalumo žymikliai. Tačiau net ir šiais atvejais kontekstas yra lemiamas.

Tai aiškiai matyti tekstyno fragmente, nukreiptame prieš vieną politikę. Leksiniu požiūriu tai tekstas, kuriame vyrauja emocinė ir vertinamoji leksika (*idiotė, buka egoistė, bestuburė rėksnė, chamiška melagė*). Tačiau propagandinis poveikis kyla ne vien iš pavienių epitetų, bet iš to, kaip jie sujungiami į nuoseklią interpretacinę struktūrą, kurioje oponentė nuolat pateikiama kaip nekompetentinga, amoralinė ir valstybei pavojinga.

Šiame tekste vienu metu aktyvuojamos kelios propagandos technikos: *emocinė raiška* realizuojama per įžeidžiančią ir stigmatizuojančią leksiką; *supaprastinimas* pasireiškia redukuojant sudėtingą politinę veiklą iki tariamo „kenkimo Lietuvai“; *mojavimas vėliava* atsiskleidžia per apeliaciją į *Seimo vardą ir Lietuvos pamatines vertybes*; o diskreditacija (šmeižtas) įgyvendinama per užuominas apie *Rusijos specmokyklą*, kurios kuria išdavystės ir priešiško valstybės interesams naratyvą.

Šis pavyzdys rodo, kad nors atskiri žodžiai gali būti atpažįstami kaip emociniai ar menkinamieji, jų visuma formuoja ideologiškai nuoseklų oponento nuvertinimo vaizdinį. Propaganda funkcionuoja kaip integruotas argumentacinis ir semantinis mechanizmas, peržengiantis pavienių kalbinių reiškinių ribas ir formuojantis auditorijos politinį bei moralinį suvokimą.

Kitos technikos, pavyzdžiui *whataboutism, red herring* ar *apeliavimas į autoritetą*, negali būti patikimai identifikuojamos vien žodžių lygmeniu, nes jos priklauso nuo argumentavimo struktūros, teminių poslinkių ir teksto logikos. *Abejojimas* dažniausiai realizuojamas

per klausiamąsias konstrukcijas, *whataboutism* tampa matomas tik lyginant gretimus argumentus ar temos poslinkius, o *apeliavimas į autoritetą* funkcionuoja kaip platesnis citavimo ir prestižo kontekstas visam tekstui.

Lingvistinė analizė rodo, kad propaganda neapsiriboja pavienių žodžių vartojimu, bet veikia kaip integruota struktūra, apimanti leksikos, sintaksės, semantikos ir argumentacijos sąveiką. Tik analizuojant šiuos lygmenis drauge galima patikimai atskleisti manipuliatyvias komunikacijos strategijas.

Išvados

Tekstynų grįsta lingvistinė analizė parodė, kad propaganda veikia ne kaip atsitiktinių manipuliacijų rinkinys, bet kaip sistemiskai organizuotas diskursas, kuriame kalbinės strategijos nuosekliai siejamos su ideologiniais naratyvais. Emocinė raiška, supaprastinimas, abejojimas, neapibrėžtumas, istorinė stigmatizacija, apeliavimas į patriotizmą ar autoritetus nėra izoliuoti reiškiniai – jie sudaro tarpusavyje persipinančių strategijų tinklą, kuriuo formuojamas auditorijos pasaulio vaizdas.

Analizė parodė, kad propagandos atpažinimas negali remtis vien paviršiniais kalbiniais požymiais. Nors kai kurios technikos turi atpažįstamų leksinių bruožų, jų poveikis išryškėja tik tada, kai žodžiai, sakiniai ir argumentacijos struktūros veikia kartu platesniame diskurso kontekste. Todėl tekstynų grįsti metodai, leidžiantys analizuoti tiek technikas, tiek naratyvus, suteikia patikimą pagrindą sisteminiam propagandos tyrimui.

Galiausiai šio tyrimo rezultatai turi ne tik teorinę, bet ir praktinę reikšmę. Gebėjimas atpažinti manipuliatyvų kalbos vartojimą yra būtinas šiuolaikinėje informacinėje aplinkoje, kurioje propaganda dažnai maskuojama tariamai neutralaus žurnalistinio ar analitinio diskurso forma. Tekstynų grįsta lingvistinė analizė gali tapti svarbiu įrankiu tiek akademinuose tyrimuose, tiek kritinio medių raštingumo ugdymui, padedančiam visuomenei atpažinti ir atsispirti manipuliatyvioms komunikacijos strategijoms.

Rėmimas

Finansavimą skyrė Lietuvos mokslo taryba (LMTLT), sutarties Nr. S-VIS-23-8 iš valstybės biudžeto lėšų pagal konkursinę prioritetinių mokslinių tyrimų programą „Visuomenės atsparumo stiprinimas ir krizių valdymas šiuolaikinių geopolitinių įvykių kontekste“.

Literatūra

- Denisenko, Viktoras. 2021. *Propagandos apsupty*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Ellul, Jacques. 1973. *Propaganda: The formation of men's attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). New York: Vintage Books. (Original work published 1965).
- Ellul, Jacques. 2014. *Propaganda: a structural analysis* (Pereira, M. S., Trans.). Antígona.
- Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Jáñez-Martino, Francisco; Barrón-Cedeño, Alberto; Alaiz-Rodríguez, Rocío; González-Castro, Víctor; & Muti, Arianna. 2025. *On persuasion in spam email: A multi-granularity text analysis*. *Expert Systems with Applications*, 265, 125767. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.125767>

Joaquim, Ana Filipa. 2025. *Digital Propaganda Techniques: The Specificities of Neo-Propaganda*. Digital Populism and the Use of Neo-Propaganda and Fake News (pp. 39–62). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9999-6.ch003>

Jowett, Garth S., & O'Donnell, Victoria. 2018. *Propaganda & Persuasion*. 7th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE.

LRT tyrimai. 2022. LRT tyrimas. Lietuvos „penktoji kolona“: Rusijos propagandą platina šeimos gynėjai, sektos ir knygų apie Staliną leidėjai. <https://www.lrt.lt/naujienos/lrt-tyrimai/5/1700792/lrt-tyrimas-lietuvos-penktoji-kolona-rusijos-propaganda-platina-seimos-gynejai-sektos-ir-knygu-apie-stalina-leidejai>

Marlin, Randal. 2013. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. 2nd ed. Broadview Press.

Miskimmon, Alister; O'Loughlin, Ben; & Roselle, Laura. 2013. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York: Routledge.

Piskorski, Jacub; Stefanovitch, Nicolas; Nikolaidis, Nicos; Da San Martino, Giovanni, & Nakov, Preslav. 2023. Multilingual multifaceted understanding of online news in terms of genre, framing, and persuasion techniques. In *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 3001–3022). Toronto, Canada: Association for Computational Linguistics.

Ruzaitė, Jūratė. 2024. Disinformation crossing spaces and language borders: A contrastive analysis of English and Lithuanian. *Nordic Journal of English Studies*, 23(2), 268–298.

Rizgeliė, Ieva; Zubaitienė, Vilma; Marcinkevičius, Virginijus; & Maliukevičius, Nerijus. 2025. *HALT-PROP: Human-Annotated Lithuanian Textual Corpus for Propaganda Narratives and Techniques*. *Scientific Data*. <https://doi.org/10.1038/s41597-025-06367-w>

Stanley, Jason. 2015. *How Propaganda Works*. Princeton University Press.

Vaitkevičiūtė, Evelina, 2025. Automatinis propagandos technikų atpažinimas naujienų straipsniuose taikant natūralios kalbos apdorojimo metodus. Bakalauro darbas (darbo vadovė Gražina Korvel).

van Dijk, Teun A. 2006. *Manipulation: A Handbook*. Amsterdam: John Benjamins.

van Dijk, Teun A. 2008. *Discourse and power*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

VSD AOTD 2023 – Valstybės saugumo departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas. 2023 m. grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. https://www.vsd.lt/wp-content/uploads/2023/03/Gresmiu-nacionaliniam-saugumui-vertinimas-2023_LT_atsisiuntimui.pdf

VSD AOTD 2024 – Valstybės saugumo departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas. 2024 m. grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. <https://www.vsd.lt/wp-content/uploads/2024/03/GR-2024-02-15-LT-1-1.pdf>

VSD AOTD 2025 – Valstybės saugumo departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas. 2025 m. grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. <https://www.vsd.lt/wp-content/uploads/2025/03/2025-LT.pdf>

Wodak, Ruth. 2015. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: SAGE.

Wodak, Ruth, & Meyer, Michael (eds.). 2009. *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). London: SAGE.