

**Raminta Stankutė-Søsted\***

*Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas*

## Lietuvių jaunimo jautrumas informacinėms atakoms: įsigilino tikimybinis modelis ir galimos atakų temos

Straipsnyje nagrinėjamas lietuvių tautybės jaunimo pažeidimas informacinėms atakoms, kuriomis siekiama paveikti psichologiškai, t. y. keisti ar formuoti požiūrį. Yra keliamas klausimas, ar lietuvių jaunimo šališkumas naujienų šaltiniams ir pasyvumas politinėms naujienoms gali sąlygoti jų pažeidimą atakoms. Klausimui atsakyti pasitelktos propagandos ir įtikinėjimo studijų įžvalgos, pagal kurias suformuotas kvaziekperimentinis tyrimas. Apskritai vertinant aptikta, kad visų tyrimo dalyvių požiūris reikšmingai blogėjo jiems pateikus propagandinio pobūdžio informaciją apie ES padėtį, šalies politines institucijas bei apie lenkų mažumą. Tyrimo metu nerasta pakankamai įrodymų, kad tyrime dalyvavęs lietuvių jaunimas buvo imlesnis propagandiniams produktams tuomet, kuomet jis buvo nemotyvuotas įsigilinti į pateiktą informaciją, o pateikiama informacija buvo iš galimai patikimo šaltinio.

### Įvadas

Rodosi, šiandien informacinės kovos drebina demokratijos pamatus, o dėl savo taikinio visuomenės tampa nemenku saugumo iššūkiu. Technologijoms tobulėjant, „šydas“ ant tiesos nusileidžia ne tik karo metu, bet ir taikos, tad vis sunkiau darosi atskirti realybę nuo melagingo konstrukto<sup>1</sup>, o galinčiausios pasaulio valstybės – JAV gyventojai vis dar sunkiai įsisąmonina faktą, kad priešiška valstybė informacinėmis atakomis darė poveikį šalies prezidento rinkimams<sup>2</sup>. Akivaizdu, siekiai paveikti auditorijas darosi ambicingesni bei tikslesni ir juos kaip niekada istorijoje įgalina mažai pastangų reikalaujanti platinimo platforma – socialinė medija.

\* *Raminta Stankutė-Søsted* – Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto absolventė. Adresas korespondencijai: Vokiečių g. 10, 01130 Vilnius tel. 8-5-2514130, el. p. stankute.raminta@gmail.com

<sup>1</sup> Warzel, C. (2018), *He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse*, [https://www.buzzfeed.com/charliwarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm\\_term=.lrXy4BZOp#.csOpdWko4](https://www.buzzfeed.com/charliwarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.lrXy4BZOp#.csOpdWko4), [žiūrėta 2018-11-25].

<sup>2</sup> Alvarez, P., Hosking, T., (2018), *The Full Text of Mueller's Indictment of 13 Russians*, [https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/rosenstein-mueller-indictment-russia/553601/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=atlantic-daily-newsletter&utm\\_content=20180216&silverid=MzEwMTkwMTMxMTc3S0](https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/02/rosenstein-mueller-indictment-russia/553601/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=atlantic-daily-newsletter&utm_content=20180216&silverid=MzEwMTkwMTMxMTc3S0), [žiūrėta 2018-11-25].

Vykstančios informacinės kovos neaplenkia ir Lietuvos. Šalis dalijasi siena su viena aktyviausių informacinių kovų dalyvių – Rusija. Tyrėjai ir specialistai teigia, kad Lietuvoje Rusijos skleidžiamiems naratyvams įsitvirtinti gelbsti nostalgija sovietmečiui ir mažumų imlumas. Šaliai ieškant atsparumo propagandai stiprinimo, dedamos viltys į kartų kaitą. Tikimasi, kad sovietmečio „nesugadinta“ karta gelbės stabilizuojant šalies informacinę erdvę<sup>3</sup>. Vis dėlto, atsižvelgiant į pasaulines tendencijas, to tikėtis yra naivu. Saugumo ekspertas, besidomintis Rusijos saugumo klausimais, Keiras Gilesas pastebi, kad nors Rusija paveldi įrankius, naudotus dar sovietiniais laikais, tačiau prieiga jau kitokia. Pagrindinis skirtumas yra vienos ideologijos dingimas, tad šiandieniniai naratyvai, palyginus su sovietmečiu, yra nenuoseklūs ir netgi konfliktuojantys. Ji nebesirenka vienos linijos, gali remti bet kurią protesto formą, esančią valstybėje: radikalią dešinę, radikalią kairę ar bet kurią protesto formą tarp jų. Norima nuolat transformuoti realybę ir kurti daugialypę tikrovę, viintelė vienijanti charakteristika – nepatiklumo ir priešiškumo šalies sistemai skatinimas. Galima išskirti pavyzdžius, kai Vokietijos kairieji gavo pacifistinius memus, kurie stiprino idėjas, kad JAV militarizmas kelia iššūkį taikai, Prancūzijos radikalūs dešinieji gavo žinutes, kurių turinys skatino gelbėti krikščionybę, o slovakams buvo skiriamos žinutės apie Vokietijos dominavimą ES<sup>4</sup>. Tad nors Lietuvoje dedamos viltys į nepriklausomybės kartą, matant didžiosios kaimynės išradingumą informacinių kovų lauke, vertėtų išsamiau pažvelgti į šios kartos atsparumą propagandinei informacijai.

Po Krymo įvykių, išvydus hibridinio karo veiksmingumą, Lietuvoje suintensyvėjo siekis rasti tinkamą modelį propagandai analizuoti ir taip išnagrinėti Lietuvos visuomenės atsparumą informacinėms atakoms. Šiandien galima susipažinti su naujausiais tyrimais, gan išsamiai pažvelgiančiais į Lietuvos informacinių kovų lauką. Paminėtina 2008 m. Nerijaus Maliukevičiaus disertacija *Rusijos informacijos geopolitikos potencialas*, kurioje autorius įrodo, kad į Lietuvos informacinę erdvę skverbiasi šios šalies geopolitiniai interesai. 2016 m. publikuotas Dariaus Buinausko *et al.* straipsnis „Propagandos tyrimo modelis Rusijos propagandai Lietuvoje analizuoti“, o 2017 m. išleista RESC monografija *Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos* ir galiausiai 2018 m. pasirodo naujausia Ainės Ramonaitės *et al.* studija *Kas eity ginti Lietuvos?* Šiuose darbuose analizuojamas Lietuvos visuomenės paveikumas propagandai bei bandomi modeliai, gebantys pažvelgti į šį reiškinį giliau.

<sup>3</sup> Rytų Europos studijų centras (2017), *Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos*, Vilnius, p. 135.

<sup>4</sup> Center for European Policy Analysis (2016), *Winning the Information War: Techniques and Counter-Strategies in Russian Propaganda*, Washington, DC: The Legatum Institute, p. 6-7.

Vis dėlto šiose analizėse sovietmečio kartos ir etninių mažumų pažeidimai yra detalai suprantami, o nepriklausomybės kartos išskirtinumas nėra papildomai įvertinami.

Paminėtinas 2016 m. tyrimas „Lietuvių ir nelietuvių jaunimo medijų vartojimo įpročiai“, kuriame pastebimos tam tikros Lietuvos jaunimo charakteristikos. Jaunimas linkęs žinias gauti iš feisbuko srauto, rutiniškai naudojant populiariausius portalus (*Delfi*, *15min* ir kt.)<sup>5</sup>. Tiek tautinių mažumų, tiek lietuvių atstovams įprastas nesidomėjimas Lietuvos ar pasaulio įvykiais, o apie juos gaunama informacija nėra kritiškai įvertinama. Teigiama, kad ypač lietuvių jaunimui būdingas mažesnis gaunamos informacijos kritiškumas – patikiama tuo, kas perskaitoma. Galiausiai jaunimas pastebi, kad jų artimi giminaičiai už juos daug labiau įsitraukę į politines naujienas<sup>6</sup>. Taigi susidaro pasyvaus jaunimo, tvirtai, gal net kiek šališkai, pasitikinčio medijos šaltiniais ir kanalais, vaizdas. Tad atsižvelgiant į tai, kad informacinėse atakose, siekiant sėkmingo poveikio, vienas pagrindinių uždavinių yra auditorijos savitumų suvokimas, ši situacija signalizuoja, kad tyrimuose nėra matomas visas visuomenės pažeidimų paveikslas. Taigi, galima teigti, kad šalyje trūksta tyrimų, kurie tiesiogiai analizuotų nepriklausomybės kartos charakteristikų svarbą informacinio karo lauke.

Tad šiame straipsnyje keliamas klausimas: ar lietuvių jaunimas gali būti pažeidus informacinės atakoms<sup>7</sup>, išnaudojant jo šiandien identifikuojamus jautrumus? Jautrumas ar pažeidumas yra suprantamas kaip savybė, kuri gali būti panaudota žalai ar sužalojimams padaryti<sup>8</sup>, t. y. ji nebūtinai šiuo metu yra išnaudojama. Apibendrinus galima išskirti, kad yra šie jautrumai: pasyvumas politinėms naujienoms, kritiškumo gaunamai informacijai trūkumas ir šališkumas šaltiniui. Paminėtina, kad šioje studijoje sutelkiamas dėmesys tik į lietuvių tautybės jaunimą, kadangi tautinės mažumos išsamiai išanalizuotos minėtuose tyrimuose (pvz., RESC monografijoje).

<sup>5</sup> TNS LT (2016), *Lietuvių ir nelietuvių jaunimo medijų vartojimo įpročiai*, Vilnius, p. 7–8.

<sup>6</sup> *Ten pat*, p. 9–10.

<sup>7</sup> Šiame darbe yra apsiribojama tik informacinėmis atakomis, kuriomis siekiama psichologiškai veikti asmenis ar jų grupę.

<sup>8</sup> Brauch, H. G. (2011), „Concepts of Security Threats, Challenges, Vulnerabilities and Risks“, žr. Brauch, H. G. et al., *Coping with Global Environmental Change, Disasters and Security*, Berlin: Springer, p. 73.

## 1. Įtikinėjimo komunikacijos ir propagandos santykis – tyrimų galimybės

Beveik viskas, kas susiję su požiūrių formavimu ir keitimu, turi įtikinėjimo elementą, o įtikinėjimo studijos siekia suprasti požiūrius ir kelius, kaip juos keisti<sup>9</sup>. Įtikinėjimas – tai komunikacinis procesas, kurio metu komunikuojantis siekia išgauti norimą atsaką iš gavėjo<sup>10</sup>. Įtikinėjimas nėra analogiškas tiesos pateikimui, pagrindinis tikslas yra įtaka, o ne tiesa, tad įtikinėtajai gali slėpti tiesą ar net klaidinti, jei tik tai pasitarnauja tikslams, o pasitelktos technikos lieka įtikinėjo etikos klausimu<sup>11</sup>. Įtikinėjimas apima du svarbius elementus: įtikinėtojas sąmoningai supranta, kad jis bando paveikti kitus<sup>12</sup>, o asmenys, kurie yra bandomi paveikti, turi pasirinkimo laisvę<sup>13</sup>, t. y. jie gali elgtis kitaip, nei jiems yra siūloma<sup>14</sup>.

Gartho S. Jowetto ir Victoria'jos O'Donnell knygoje *Propaganda and Persuasion* minima propagandos ir įtikinėjimo studijų santykio istorija, pvz., Haroldo D. Laswello modelis, kuris tapo pagrindu šiandienos propagandos studijų modeliams, buvo kuriamas pasitelkiant stimulo-atsako modelį<sup>15</sup>, būdingą įtikinėjimo komunikacijos sričiai. Supratimas, kaip formuojasi požiūriai, gelbėjo suprantant, kad propagandos ir įtikinėjimo efektas yra priklausomas nuo konteksto, individualių skirtumų ir įvairių įsiterpiančių kintamųjų<sup>16</sup>. Nors dėl sampratos *propaganda* iki šių dienų nėra sutariama<sup>17</sup>, vis dėlto egzistuoja bendras suvokimas, kad tai apima tikslingą informacijos parengimą tikslinėms auditorijoms, kad paveiktų jų požiūrį ir veiksmus, tai yra tyčinis ir sistemiškas bandymas formuoti suvokimą, manipuliuoti žinojimu ar nukreipti elgesį taip, kad gautas atsakas prisidėtų prie propagandininko siekiamų tikslų<sup>18</sup>. Laswellas į propagandą bandė žvelgti moksliskai ir įrodė, kad komunikacija – tai mokslas, o propaganda – šio mokslo objektas.

Tarp propagandos ir įtikinėjimo komunikacijos egzistuoja akivaizdus ryšys – komunikatorius sąmoningai siekia požiūrio ar elgesio pokyčio. Nors

<sup>9</sup> Perloff, M. R. (2010), *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21 st Century*, London: Routledge, p. 3.

<sup>10</sup> *Ten pat*, p. 11.

<sup>11</sup> *Ten pat*, p. 33.

<sup>12</sup> *Ten pat*, p. 11.

<sup>13</sup> Pasitelklus prievartą požiūris ir elgesys taip pat gali būti keičiami, bet tai neturi nieko bendro su įtikinėjimu (Perloff 2010, p. 19).

<sup>14</sup> *Ten pat*, p. 33.

<sup>15</sup> Jowett, G. S., O'Donnell V. (2012), *Propaganda and Persuasion*, JAV: SAGE, p. 168.

<sup>16</sup> *Ten pat*, p. 165.

<sup>17</sup> Rytų Europos studijų centras (3 išn.), p. 19.

<sup>18</sup> *Ten pat*, p. 21.

Anthony'is R. Pratkanis ir Elliotas Aronsonas teigia, kad įtikinėjimas ne visada propaganda, nes tradiciniu požiūriu, ji remiasi manipuliavimu simboliais ir asmens psichologija<sup>19</sup>, kas rečiau suprantama kaip įtikinėjimo dalis, nes įtikinėjimas turi pozityvesnę konotaciją<sup>20</sup>. Vis dėlto manipuliavimas priskiriamas ir įtikinėjimo komunikacijai, nes yra jos technika, tačiau, žinoma, nedominuojanti<sup>21</sup>. Tad įtikinėjimo komunikacija yra labiau matoma kaip pozityvus dalykas, o propaganda kaip neigiamas, bet manipuliaciją galima priskirti abiem. Richardo M. Perloffo teigimu, propaganda taip pat išsiskiria savo mastu, nes dažniausiai siekiama įtikinėti per mases, pasitelkus masines žiniasklaidos priemones, o įtikinėjimo komunikacija veikia mažesniu mastu. Vis dėlto Jowettas ir O'Donnell pastebi, kad nors tradiciškai propagandininkai renkasi masinę auditoriją, taip pat tikėtinas ir siekis paveikti mažesnes grupes, individus ir t. t., jei tai tik pasitarnauja propagandininko tikslui<sup>22</sup>. Perloffas taip pat teigia, kad įtikinėjimo komunikacija dažniausiai nepaslėpta kaip propaganda ir leidžia kitos informacijos srautą į informacinę erdvę, o propagandos atveju dažniausiai egzistuoja totali informacijos transmisijos kontrolė<sup>23</sup>. Vis dėlto totali kontrolė daugiau būdinga pasaulinių karų ir Šaltojo karo laikotarpiams, šiandiena, ypač demokratinėse valstybėse, informacijos srautas yra įvairus ir menkai ribojamas, tai ne tik netrukdo vykdyti propagandos, bet ir gelbsti ją skleidžiant, o dėl internetinės erdvės ir informacijos dalijimosi greičio, ji netgi įgauna neįtikėtiną mastą ir pajėgumą.

Taigi įtikinėjimo studijos padeda suprasti įtikinėjimo efektą požiūriui bei elgesiui, t. y. kaip ir kodėl naudojant komunikaciją požiūris ar elgesys gali būti paskatinti kisti<sup>24</sup>. Vis dėlto šis supratimas nepadeda suvokti viso teatro, kuriame veikia valstybė prieš valstybę informacinių kovų lauke. Kai siekiama psichologiškai paveikti kitos šalies populiaciją, svarbu yra ne tik, kaip keisti, bet ir ką pasitelkus galima tai sėkmingai daryti, t. y. suvokti šalies, grupės ir pan. socialinį, kultūrinį ekonominį ir t. t. kontekstą. Perprasti, kaip analizuojamas kontekstas, kai tikslas yra psichologiškai paveikti kitos šalies populiaciją ar grupes, padeda būtent propagandos studijos. Tad galima teigti, kad glaudaus santykio tarp įtikinėjimo komunikacijos ir propagandos suvokimas gali praturtinti modelio analizuoti informacines atakas paieškas.

<sup>19</sup> *Ten pat*, p. 24.

<sup>20</sup> Perloff (9 išn.), p. 24.

<sup>21</sup> *Ten pat*, p. 24.

<sup>22</sup> Jowett, O'Donnell (15 išn.), p. 296.

<sup>23</sup> Perloff (9 išn.), p. 20.

<sup>24</sup> Paminėtina, kad šioje analizėje yra centruojamasi tik į požiūrio elementą, elgesio keitimo elementas reikalautų papildomo tyrimo.

## 1.1. Jowetto ir O'Donnell propagandos analizės modelis – konteksto analizė

Vykdamas informacinės atakas, unikalių aplinkos ar taikinio savybių suvokimas yra svarbus aspektas, kai siekiama, kad jos būtų efektyvios. Jowetto ir O'Donnell teigimu, kultūros elementai yra ideologijos, socialiniai mitai, valdžia, ekonomika, socialinės praktikos ir specifiniai įvykiai, visa tai, kas daro įtaką propagandai. Propaganda kaip procesas yra socialiai determinuota, kad suprastume, kaip ji veikia, turime suprasti, kaip egzistuojantis sociokultūrinis kontekstas leidžia jai veikti. Būtent todėl ji pasireiškia skirtingose visuomenėse skirtingai<sup>25</sup>.

Jowetto ir O'Donnell modelis susideda iš 10 pjūvių<sup>26</sup>, bet šioje analizėje naudojamas tik kontekstinis pjūvis. Visas modelis nepritaikomas analizuoti pažeidumui, nes propagandos analizė yra vykdoma iš viršaus į apačią, t. y. pradedama nuo didesnio paveikslo – propagandininko idėjų, tikslų, ideologijų supratimo ir keliaujama prie atakuojamos grupės. Kadangi šioje analizėje pradedama nagrinėti iš apačios, t. y. pradedama nuo grupės ir tik trumpai susipažįstama su Lietuvą atakuojančiu propagandininku, kilo poreikis rasti galimybę analizuoti tam tikros visuomenės grupės jautrumą pradedant ne nuo propagandininko. Iššūkiui spręsti pasitelktas įtikinėjimo komunikacijos modelis, kuris į visuomenės jautrumą gali pažvelgti iš apačios, t. y. pradėti nuo grupės. Vis dėlto konteksto analizė išlieka svarbi sudedamoji tyrimo dalis, gelbstinti formuojant hipotezės.

Įvade minėtoje literatūroje yra išskiriami pjūviai, kokiomis kryptimis informacinėse kovose yra atakuojama Lietuvos visuomenė (žr. 1 lentelę). Taigi šalies kaimynystėje išliekant stabiliam agresoriui, suinteresuotam visuomenės destabilizavimu, į jaunimo grupę ir šioje analizėje pažvelgiama per šiuos pjūvius. Vadovaujantis Jowetto ir O'Donnell pasiūlytais klausimais kaip gairėmis (žr. 1 lentelę), buvo svarstomas kiekvienas pjūvis iš jaunimo grupės pozicijos, siekiant užčiuopti galimas jaunimo paveikimo temas hipotezių ir stimulų formavimui (žr. 2 lentelę).

<sup>25</sup> Jowett, O'Donnell (15 išn.), p. 360–361.

<sup>26</sup> *Ten pat*, p. 290.

## 1 lentelė. Informacinių atakų Lietuvoje kryptys ir galimi jų analizės klausimai

Pjūviai	Galimi klausimai – Jowetto ir O'Donnell modelis
1. Nepasitikėjimo šalies politinėmis institucijomis didinimas;	a) Ko tikimasi iš sistemos?
2. Lietuvos kaip „ <i>failed state</i> “ vaizdas;	b) Kokios išliekančios nuotaikos?
3. Nepasitikėjimo šalies sąjungininkais didinimas: NATO ir ES;	c) Kokias problemas galima identifikuoti? Kaip plačiai jos suprantamos? Kas neleidžia jų išspręsti?
4. Vakarų–Rytų skirtis: konservatyvių vertybių propagavimas kaip priešprieša vakarietiškomis;	d) Kokie istoriniai įvykiai galėjo lemti šią situaciją?
5. Tautinių mažumų atskirties ir nesantaikos tarp jų ir lietuvių didinimas <sup>1</sup> .	e) Kokios vertybės gali būti svarbios šioje situacijoje? f) Kokie mitai gali būti susiję su šia situacija? <sup>2</sup>

## 2 lentelė. Lietuvių jaunimo konteksto analizė

Tema	Pagrindiniai lietuvių jaunimo konteksto analizės teiginiai ir argumentai
Nepasitikėjimo šalies politinėmis institucijomis didinimas	<p>1. Lyginant su visuomene, yra fiksuojamas didesnis jaunimo pilietiškumas<sup>3</sup>, bet pasyvumo politiniam gyvenimui problema išlieka<sup>4</sup>. Menkas jaunimo įsitraukimas fiksuojamas visame pasaulyje. Jį lemia negebėjimas apimti įvairių politinių problemų, tad yra susikonzentruojama į vieną klausimą, o socialinėmis medijomis sukuriama jo išskėlimas. Tad nebalsavimas – ne apatija, o skepticizmas<sup>5</sup>. Lietuvos pavyzdžiai 2018 m.: #MeToo, protestas „Mes kaltinam!“</p> <p>2. Nedalyvavimas rinkimuose ir vyresnės kartos išrinkti atstovai sudaro vakuumą tarp išrinktų valdyti ir jaunosios kartos. Šis gali būti užpildytas radikaliu, populistinių judėjimų. Lietuvoje jaunimo radikalėjimo ženklų dar nėra – balsuojama už tradicines partijas<sup>6</sup>, bet Europoje jau plinta<sup>7</sup>.</p> <p>3. Kol išlieka vakuumas, yra galimybė jį didinti ir, kaip pademonstravo 2018 m., yra galimybė telkti jaunąją kartą „sprogstamajam“ nepasitenkinimo efektui pasiekti, kuris leistų išbalansuoti atakuojančiam nepalankius valdančiuosius (pvz.: skleisti šmeižtą dėl priekabiavimų, santykių su Rusija ir pan.) ir net kurti palaikymą parankiems elito atstovams, kaip kad pademonstravo 2016 m. JAV rinkimai<sup>8</sup>.</p>

<sup>1</sup> Ramonaitė, A. (2018), „(Ne)atsparumas Rusijos propagandai: priežastys ir padariniai“, žr. Ramonaitė, A. et al., Kas eitų ginti Lietuvos? *Pilietinio pasipriešinimo prielaidos ir galimybės*, Vilnius: Aukso žuvis, p. 142.

<sup>2</sup> Jowett, O'Donnell (15 išn.), p. 292.

<sup>3</sup> Ramonaitė, A. (2018), „Įvadas“, žr. Ramonaitė, A. et al., Kas eitų ginti Lietuvos? *Pilietinio pasipriešinimo prielaidos ir galimybės*, Vilnius: Aukso žuvis, p. 15.

<sup>4</sup> Baltrukevičius M. (2017), *Balsuosiu kai pasensiu, arba apie jaunimo (ne)dalyvavimą Lietuvoje*, <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2017-06-16-balsuosiu-kai-pasensiu-arba-apie-jaunimo-politini-ne-dalyvavima-lietuvoje/160647> [žiūrėta 2018-11-27].

<sup>5</sup> Šuminas, A., Mierzecka, A. (2014), „Political information sources for young citizens: a case study of Lithuanian youth information behavior“, *Informacijos mokslai* (70), p. 26–27.

<sup>6</sup> ELTA (2016), *Apie penktadalį balsų rinkimuose nulėmė jauni žmonės*, <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/apie-penktadali-balsu-rinkimuose-nuleme-jauni-zmones.d?id=72526576> [žiūrėta 2018-11-27].

<sup>7</sup> TV3 (2012), *Radikalus jaunimas Lietuvoje: saviraiškos laisvė ar anarchijos užuomazgos? (I)*, <https://www.tv3.lt/naujiena/jaunimas/588016/radikalus-jaunimas-lietuvoje-saviraiskos-laisve-ar-anarchijos-uzuomazgos-i> [žiūrėta 2018-11-27].

<sup>8</sup> Swaine, J. (2018), Russian propagandists targeted African Americans to influence 2016 US election, <https://www.theguardian.com/us-news/2018/dec/17/russian-propagandists-targeted-african-americans-2016-election> [žiūrėta 2019-09-30].

Lietuvos kaip „failed state“ vaizdas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spaudoje piešiamas tipinio emigranto vaizdas – jaunesnis nei 29 m. asmuo, nesusituokęs ir turintis vidurinį ar profesinį išsilavinimą<sup>9</sup>, bei išryškinama 15–19 m. jaunuolių apklausa, konstatuojanti, kad net 90 proc. jų paliktų šali, jei pasitaikytų tinkamas darbas<sup>10</sup>, o kas trečias paliktų šalį visam laikui<sup>11</sup>.</li> <li>2. 2016 m. pastebima ketvirtoji emigracijos banga, o ši banga išskirtinė tuo, kad net 46 proc. apklaustųjų savo namais laiko Lietuvą<sup>12</sup>. Įdomu apsvarstyti idėją, ar nėra iš šalies stumiami ją namais laikantys asmenys, kas signalizuotų stiprų nusivylimą esama situacija šalyje. Tad „žlungančios“ valstybės vaizdas, iš kurios nori pabėgti kas trečias jaunuolis, „piešiasi“ savaime. Tai natūraliai naudinga situacija informaciniame kare, belieka stiprinti nuotaikas gilinant problemą.</li> </ol>
Nepasitikėjimo šalies sąjungininkais didinimas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lietuvos visuomenėje vyrauja pasitikėjimas NATO<sup>13</sup>. Viena iš pasitikėjimo NATO prielaidų – karinė atmintis, t. y. šalys, kurios labiausiai nukentėjo nuo II p. k., Šaltojo karo ir santykių su Rusija, yra linkusios pasitikėti NATO ir nacionaline kariuomene<sup>14</sup>. Nepriklausomybės karta yra ta, kurios istorinėje atmintyje dominuoja šalies nukentėjimo diskursas: partizaninis pasipriešinimas, trėmimai, sausio 13 d. ir t. t. Tad tikėtina, kad, informacinių kovų atveju, pasitikėjimas NATO vargiai gali būti išjudintas jaunimo grupėje.</li> <li>2. Nors Lietuva pasižymi ypač aukštais ES pasitikėjimo rodikliais, teigiama, jie tėra susiję su asmenine nauda, o jaunimo žinių apie ES trūkumas atveria kelius skleisti propagandą bei melagingą informaciją<sup>15</sup>.</li> </ol>
Vertybių skirtis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ramonaitės teigimu, vertinant vertybinį pleišta, lakmuso popierėliu tampa visuomenės požiūris į homoseksualius asmenis<sup>16</sup>. 2016 m. jaunimo tyrime tik 12 proc. jaunimo teigia, kad homoseksualūs asmenys kelia jiems nepasitikėjimą<sup>17</sup>. Tad jaunimo grupėje menkai tikėtina rasti tvirtą pagrindą, kuris padėtų brėžti vertybinę skirtį, kuri verstų juos pasijausti Rytų dalimi.</li> </ol>

<sup>9</sup> Ilkeičiūtė, J. (2017), *Tyrimas patvirtino: atotrūkis nuo Estijos jau nebejuokingas*, <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/tyrimas-patvirtino-atotrūkis-nuo-estijos-jau-nebejuokingas.d?id=76423457> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>10</sup> Pukenė R. (2017), *Daugiau nei 90 proc. Lietuvos jaunimo emigruotų, jei gautų darbą pagal specialybę Vakaruose*, <https://www.delfi.lt/projektai/archive/daugiau-nei-90-proc-lietuvos-jaunimo-emigruotu-jei-gautu-darba-pagal-specialybe-vakaruose.d?id=74535342> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>11</sup> Pukenė R. (2017), *Uždara apklausa apie emigraciją: skaičiai gąsdinantys*, <https://www.delfi.lt/news/daily/education/uzdara-apklausa-apie-emigracija-skaiciai-gasdinantys.d?id=76138815> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>12</sup> Balčiūnaitė S. (2017), *Ketvirtoji emigracijos banga. Kas vis dar verčia bėgti iš Lietuvos?*, <https://www.lrytas.lt/verslas/izvalgos-ir-nuomones/2017/03/21/news/ketvirtoji-emigracijos-banga-kas-vis-dar-vercia-begti-is-lietuvos--585803/> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>13</sup> Petronytė-Urbonavičienė, I. (2018), „Ar esame pasiruošę ginti? Visuomenės nusiteikimo priešintis užsienio agresijos atveju apžvalga“, žr. Ramonaitė, A. et al., *Kas eitų ginti Lietuvos? Pilietinio pasipriešinimo prielaidos ir galimybės*, Vilnius: Aukso žuvis, p. 46.

<sup>14</sup> Vileikienė, E., et al. (2015), Motyvacija tarnauti Lietuvos kariuomenėje, Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, p. 32.

<sup>15</sup> Rytų Europos studijų centras (2018), *Kaip jaunimas susipažįsta su Europos Sąjunga?*, <https://www.delfi.lt/news/daily/world/kaip-jaunimas-susipazista-su-europos-sajunga.d?id=76999635> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>16</sup> Ramonaitė (1<sup>a</sup> išn.), p. 145.

<sup>17</sup> LijOT (2016), *Lietuvos jaunimas ir Europa. Sujungta ir įtrauki Sąjunga*, <http://www.lijot.lt/leidiniai/lijot-leidiniai/finish/28-metodiniai-leidiniai/1172-lietuvos-jaunimas-ir-europa-sujungta-ir-itrauki-sajunga> [žiūrėta 2018-11-27], p. 61.



1. Pastebima, kad požiūris į mažumas vis gerėja. Vis dėlto šalyje egzistuoja nemenkai politizuota lenkų mažumos situacija. Visuomenėje egzistuoja įsisenėjusios klišės, kad lenkai pasitaikius pirmai progai „atsiimtų Vilnių“, o pati mažuma jaučia, kad su jų problemomis nėra tvarkomasi efektyviai<sup>18</sup>.
2. Po Ukrainos įvykių Lietuvoje vėl identifiukuota pablogėjusios visuomenės nuotikos mažumų klausimu, ypač lojalumo valstybei tema<sup>19</sup>. Galima tik spėti, kad visuomenėje glūdi latentinės neigiamos pažiūros, kurias gali suaktyvinti neramumai. Tad jei į šalį dėl pagalbos atvyktų Lenkijos karinės pajėgos, istorinių klišių ar nelojalumo Lietuvai temos apie lenkus eskalavimas daugiau nei tikėtinas.
3. Pagrįstai išskirti jaunimo grupės šia tema beveik nėra įmanoma, todėl ši tema įvertinama šioje analizėje.

## 1.2. Įsigilino tikimybinis modelis, propagandos vieta jame bei tyrimo hipotezės

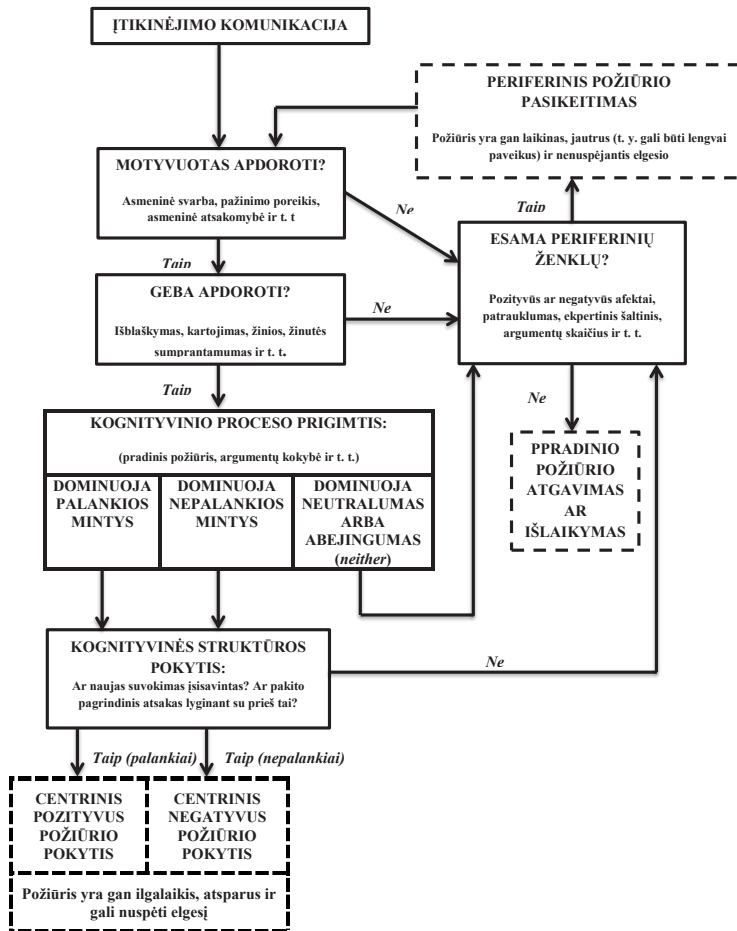
Komunikacinio efekto analizės yra grįstos idėja, kad norint analizuoti pranešimų įtaką, būtina suprasti procesą, kaip asmenys apdoroja žinutes<sup>27</sup>. Dominuojanti prieiga procesams analizuoti yra įsigilino tikimybinis modelis (angl. *Elaboration Likelihood Model*). Richardas E. Petty'is ir Johnas T. Cacioppo'as XX a. pastebi, kad vyrauja ne tik didelis kiekis kintamųjų, kurie turi įtakos įtikinėjimui, bet ir neegzistuoja sutarimas, kaip ir kada jie veikia gavėjus. Autoriai padarė išvadas, kad visas esamas teorines orientacijas, kurios siekė suprasti, kaip komunikacija veikia įtikinėjimą, galima kategorizuoti į pabrėžiančias du skirtingus įtikinėjimo kelius: *centrinį kelią* (asmuo atsargiai ir apgalvotai apsarsto jam pateiktą informaciją), *periferinį kelią* (asmuo vadovaujasi ženklais (*cues*) vertindamas pateiktą informaciją)<sup>28</sup>.

<sup>18</sup> TV3 (2018), *Lenkų ministras ragina Lietuvą išspręsti didžiausios tautinės mažumos problemas*; <https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/974091/lenku-ministras-ragina-lietuva-isspresti-didziausios-tautines-mazumos-problemas> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>19</sup> Jackevičius, M. (2015), *Parodė, kaip klydome dėl rusų: tokia padėtis nenormali*, <https://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/parode-kaip-klydome-del-rusu-tokia-padetis-nenormali.d?id=68209872> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>27</sup> Perloff (9 išn.), p. 126.

<sup>28</sup> Petty, R. E., Cacioppo, T. J. (1986), „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, *Advances in Experimental Social Psychology* (19), p. 125.



1 pav. Įsigilino tikimybinis modelis (ITM)<sup>29</sup>

Asmenų pasirinkimas keliauti vienu ar kitu keliu priklauso nuo asmens motyvacijos ir gebėjimo įsigilinti į jam pateiktą informaciją. Asmenys nėra nei motyvuoti, nei fiziškai pajėgūs apgalvoti kiekvieną žinutę, su kuria jie susiduria<sup>30</sup>. Įsigilinimas yra suprantamas kaip pateiktos informacijos asmeniui apgalvojimo laipsnis. Jis nėra mokymasis, esminė skirtis – įsigilino metu yra įnešamas asmens indėlis (pvz., jo požiūris ir pan.)<sup>31</sup>. Kai asmenys bus motyvuoti ar gebantys įsigilinti į jiems pateiktą informaciją, įtikinamesni bus stiprūs argu-

<sup>29</sup> Ten pat, p. 126.

<sup>30</sup> Ten pat, p. 128.

<sup>31</sup> Petty, R. E., Wegener, T. D. (1999), „The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies“, žr. Chaiken, S., Trope, Y., *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press, p. 46

mentai, vadinasi, asmuo keliauja centriniu keliu, o kai asmenys nelinkę gilintis ir veikia ženklai – keliaujama periferiniu keliu<sup>32</sup>. Ženklai daro įtaką įtikinėjimui sukeldami primityvias emocines būsenas, susietas su požiūrio objektu, jie gali veikti įtikinamai net neskatindami argumentų apdoravimo<sup>33</sup>.

ĮTM būdingi standartiniai kintamieji yra šaltinis, išblaškymas ir kartojimas. Teigiama, kad šiandien kintamųjų sąrašas tik plečiasi ir jau apima nuotaiką, retorinius klausimus ir t. t.<sup>34</sup> Kintamieji gali padaryti argumentą įtikinamesnį (gali patys veikti kaip argumentai, jei yra susiję su tema arba padeda interpretuoti argumentus)<sup>35</sup> arba pasitarnauti kaip periferiniai ženklai<sup>36</sup>. Kitaip tariant, aukšto išigilinimo atveju jie yra suprantami kaip argumentai (pvz., apie grožio produktą kalba patrauklus asmuo, jo patrauklumas yra kaip argumentas grožio produkto efektyvumui) arba kaip ženklai, esant žemam išigilinimui (pvz., šis argumentas iš patikimo šaltinio, vadinasi, pritaris)<sup>37</sup>.

Kaip minėta įvade, jau šiandien galima identifikuoti jaunimo šališkumą šaltiniui, tad bus narpiojama tik šaltinio kintamojo svarba. Tradiciškai siekiant suprasti, kaip šaltinis veikia įtikinėjimą, yra teigiama, kad analizuojant pateiktą informaciją periferiniame kelyje, šaltinio veiksnys veikia kaip paprastas atmetimo arba priėmimo ženklas, esant centrinio išigilinimo atvejui jis yra nesvarbus kaip ženklas, t. y. neturi veikti. Ženklas yra priimtinas ir paveikus, jei jis yra teigiamas, šiuo atveju šaltinis yra patikimas, ekspertinis, socialiai patrauklus ir pan. ir yra mažiau paveikus esant atvirkštinei situacijai<sup>38</sup>.

Kadangi propaganda suprantama kaip reiškinys, siekiantis manipuluoti emocijomis, ženklais ir simboliais, tyrime daroma prielaida, kad jos dominuojantis veikimo kelias yra periferinis. Tad ĮTM suteiks galimybę pažvelgti, ar individai, kurie atsidūrė periferiniame informacijos apdoravimo kelyje yra paveikesni propagandiniam stimului, kai juos veikia šaltinio ženklas. Apibendrinus galima teigti, kad atsižvelgiant į jaunimo konteksto įvertinimą, yra išskiriamos šios teminės hipotezės:

- H1: Požiūris į šalies politines institucijas reikšmingiausiai kils, esant mažos motyvacijos sąlygai, veikiant pozityvią charakteristiką turinčiam šaltiniui.

<sup>32</sup> Petty, Cacioppo (28 išn.), p. 152.

<sup>33</sup> *Ten pat*, p. 134.

<sup>34</sup> Petty, Wegener (31 išn.), p. 55.

<sup>35</sup> Petty, R. E, Cacioppo, T. J. (1984), „Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, *Advances in Consumer Research* (11), <http://www.acrwebsite.org/volumes/6328/volumes/v11/NA-11> [žiūrėta 2018-11-26].

<sup>36</sup> Petty, Wegener (31 išn.), p. 48.

<sup>37</sup> *Ten pat*, p. 51.

<sup>38</sup> Petty, Cacioppo (35 išn.).

- H2: Požiūris į Lietuvos socialinę ir ekonominę padėtį reikšmingiausiai kis, esant mažos motyvacijos sąlygai, veikiant pozityvią charakteristiką turinčiam šaltiniui.
- H3: Požiūris į Europos Sąjungos padėtį reikšmingiausiai kis, esant mažos motyvacijos sąlygai, veikiant pozityvią charakteristiką turinčiam šaltiniui.
- H4: Požiūris į lenkų mažumą reikšmingiausiai kis, esant mažos motyvacijos sąlygai, veikiant pozityvią charakteristiką turinčiam šaltiniui.

Taip pat, nors propaganda ir remiasi manipuliacija, ja galima siekti tiek neigiamo, tiek ir teigiamo požiūrio pokyčio, vis dėlto iš jaunimo konteksto analizės išryškėjo galimybės bloginti požiūrį. Taigi yra tiriama reakcija į neigiamą propagandinę informaciją ir tikimasi neigiamo požiūrio pokyčio, tad iškeliami *papildoma hipotezė (H5)*: neigiama propagandinė informacija darys neigiamą poveikį individų požiūriui.

## 2. Metodologija

### 2.1. Dalyviai ir dizainas

Buvo vykdomas 2 (asmuo motyvuotas / nemotyvuotas) x 2 (šaltinis patikimas / nepatikimas) x 4 (temos: politinės šalies institucijos, socialinė ir ekonominė šalies padėtis, ES padėtis, lenkų mažuma) kvaziekperimentas (eksperimentas, kuris yra vykdomas natūralioje socialinėje aplinkoje, kai nėra galimybių suvienodinti grupių).

Buvo renkami tiriamieji nuo 18 iki 29 m. amžiaus ( $M = 23.21$ ). Surinktos 285 anketos ( $n = 285$ ), iš kurių 144 priklauso eksperimentinei (EG) ir 141 kontrolinei grupei (KG). Iš surinktų dalyvių išskyrus lietuvius ( $n = 268$ , 95 proc.) tiriamieji pasiskirstė po 135 ( $n = 135$ ) tiriamuosius eksperimentinėje ir 133 ( $n = 133$ ) kontrolinėje grupėje.

Platintos internetinės apklausos, kuriose testai ir klausimai pateikti vienas po kito skirtinguose puslapiuose. Iš viso pasiekta, t. y. atvėrė nuorodą 1 402 asmenys, anketas pabaigė 285 dalyviai (20.3 proc.). Naudojant populiariausią socialinį tinklą Lietuvoje – feisbuką, anketos platintos puslapiuose kaip MKIC grupė, „Apklauskos!“, „Apklausa – pildau, kuriu, dalinuosi!“ VGTU, LEU, LSMU, MRU, VDU universitetų studentų grupėse bei asmeniniuose profiliuose.

Svarbu pastebėti, kad kvaziekperimentinis tyrimas neišpildo vidinio validumo reikalavimo, t. y. negalima teigti, kad tarp  $x$  ir  $y$  tikrai egzistuoja priežastinis ryšys, o internetinė apklausa neleidžia generalizuoti. Vis dėlto tyri-

mas nepraranda svarbos, nes yra išpildomas ekologinis validumas, t. y. tyrimo rezultatai galioja žmonių kasdieniniame gyvenime, jų natūralioje socialinėje aplinkoje. Taip pat psichologinio pobūdžio informacinėms atakoms tirti yra pritaikomas ir testuojamas naujas metodas, kuriuo tiesiogiai plačiau analizuojama jaunoji Lietuvos karta, kas iki tol nebuvo daryta informacinių kovų kontekste.

## 2.2. Procedūros

Vengiant išankstinės neigiamos pozicijos, tikrasis tikslas tiriamiesiems nebuvo įvardytas, tad buvo pateiktas supaprastintas tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip jaunimas interpretuoja jiems pateikiamą įvairių temų informaciją.

Pirmame klausime tiriamieji turėjo įvardyti savo požiūrį į politines Lietuvos institucijas, socialinę ir ekonominę šalies ir ES padėtį bei lenkų mažumą, kas leido nustatyti jų esamą požiūrį dar prieš pateikiant testus. Toliau anketa dėliota blokais pagal kontekste išanalizuotas informacinių atakų Lietuvoje kryptis. Bloko pradžioje buvo pateikiami klausimai, kurie turėjo padėti nustatyti asmens motyvaciją. Po motyvaciją nustatančių klausimų tiriamieji buvo prašomi perskaityti jiems pateiktą informaciją, o po kiekvieno skaitymo dalyviai pakartotinai įvardijo savo poziciją dėl politinių Lietuvos institucijų, socialinės ir ekonominės šalies situacijos ir t. t. Visais atvejais buvo pateikiama propagandinė informacija, kuri skatino neigiamą požiūrį į atitinkamą objektą ar temą.

Dalyviams, kurie priklausė eksperimentinei grupei, pirmiausia buvo pateikiami patikimo šaltinio stimulai (testų kategorizavimas: A; C; E; G), po to sekė nepatikimo šaltinio stimulai (B; D; F; H). Su kontroline grupe buvo atliekamos tos pačios procedūros, tik be šaltinių pateikimo. Patikimo šaltinio stimulus buvo pateikiamas su straipsnių ištrauka taip didinant tikimybę, kad dalyviai pabaigs anketas. Nepatikimo šaltinio stimulus buvo pateikiamas su vizualinio pobūdžio ir glausto teksto propagandos produktais.

## 2.3. Stimulas

Eksperimentinei grupei pateiktas vienas patikimas šaltinio ženklas – *Delfi*, kuriuo maskuotos *Sputnik* straipsnių ištraukos. *Delfi* pasirinkta, nes yra populiariausia internetinė svetainė Lietuvoje. Tiriamieji turėjo galimybę padaryti pauzę atsakinėdami į klausimus ir prireikus patikrinti jiems pateiktos informacijos validumą ir grįžti pildyti anketos.

Mažo patikimumo šaltinio stimulams buvo atrinkti feisbuko puslapiai *Lietuvos naujienos* ir *Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga*. Pirmasis puslapis veikia kaip prorusiško puslapio *Bukimevieningi.lt* siunčiamų žinučių populiarinimo platforma. Vis dėlto šis puslapis menkai koncentravosi į lenkų mažumos ir ES problemų temas. Lietuvių kalba šiems temoms atspindėti pasirinkti produktai iš feisbuko puslapio *Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga*. Abiejų šių puslapių platinamos žinutės yra propagandinio pobūdžio.

## 2.4. Kintamųjų operacionalizacija

*Požiūris*. Tai socializuojantis išmoktas visapusiškas objekto vertinimas, darantis įtaką mintims ir veiksams<sup>39</sup>. Jam nustatyti naudojama Likert tipo skalė 0–10, kai 0 yra „Labai nepatinka“, o 10 – „Labai patinka“.

*Motyvacija įsigilinti*. Siekiant suprasti asmens motyvaciją, svarbiausias aspektas yra šios informacijos aktualumas asmeniui<sup>40</sup>. Asmenų motyvacija įsigilinti į informaciją buvo individualiai įvertinta kiekvienai temai. Kiekvienai temai buvo sukurtos Likert tipo skalės 1–4 bei keli *Taip* (1) ir *Ne* (0) tipo klausimai, kuriais remiantis buvo sudaromas motyvacijos indeksas, vadovaujantis 0.7 Cronbach's alpha riba (žr. 1 priedą). Tiriamieji suskirstyti remiantis mediana.

*Gebėjimas*. Gebėjimas suprasti pateiktą informaciją gali būti vertinamas matuojant intelektą, turimas žinias ir t. t.<sup>41</sup> Kadangi tyrimo dalyviai vertina nesudėtingą informaciją – temas, paplitusias visuomenėje, jų gebėjimas nėra esmingas kintamasis. Tad jis yra naudojamas kaip kontrolinė sąlyga ir matuojamas nustatant asmenų išsilavinimą. 97 proc. tiriamųjų buvo įgiję bent vidurinę ar profesinę išsilavinimą, kas rodo turint gerus kognityvinius gebėjimus suprasti tyrimo testus, o likusių 3 proc. tiriamųjų atsakymai reikšmingai nesiskyrė nuo kitų tiriamųjų.

*Šaltinis*. Šaltinio kaip ženklo efektas yra siejamas su šaltinio pozityvumu, pozityvios šaltinio charakteristikos gali būti: grožis, intelektualumas, išsamumas ir t. t. Šioje analizėje pozityvioji charakteristika yra patikimumas. Matuojant patikimumą naudota Likert tipo skalė 1–5, kai 1 yra „Labai patikimas“, o 5 – „Labai nepatikimas“.

<sup>39</sup> Perloff (9 išn.), p. 43.

<sup>40</sup> Petty, Cacioppo (28 išn.), p. 145.

<sup>41</sup> Petty, Wegener (31 išn.), p. 45.

### 3. Rezultatai

#### 3.1. Bendra analizė – propagandinio pobūdžio informacijos poveikio matavimas

Apskritai vertinant visų tyrimo dalyvių ( $n = 268$ ) poveikumą testams žvelgta, ar neigiama propagandinė informacija padarė reikšmingą neigiamą poveikį dalyvių požiūriui (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Požiūrio vidurkiai ir jų skirtumai pagal temas – pakartotinio matavimo ANOVA analizės rezultatai

	Prieš testą	Po testo (C, E, G, A)	Pokytis po pirmojo testo	Po testo (D, F, H, B)	Pokytis po antrojo testo	ANOVA rezultatai
	M (SD)	M (SD)	MD [95 % CI]	M (SD)	MD [95 % CI]	F (df1, df2)
Požiūris į šalies politines institucijas	4.69 (2.06)	4.17 (2.16)	-0.52*** [-0.77, -0.26]	4.17 (2.15)	0.0 [-0.18, 0.18]	18.823*** (1.701, 454.036)
Požiūris į Lietuvos socialinę ir ekonominę padėtį	4.60 (2.31)	4.69 (2.31)	0.09 [-0.14, 0.32]	4.50 (2.49)	-0.19* [-0.38, -0.02]	2.192 (1.874, 500.372)
Požiūris į Europos Sąjungos padėtį	6.42 (1.9)	5.82 (2.05)	-0.6*** [-0.84, -0.35]	5.60 (2.28)	-0.23** [-0.41, -0.05]	35.549*** (1.593, 425.206)
Požiūris į lenkų mažumą	5.73 (2.4)	5.31 (2.3)	-0.41** [-0.72, -0.11]	5.12 (2.35)	-0.19** [-0.34, -0.04]	15.451*** (1.379, 368.222)

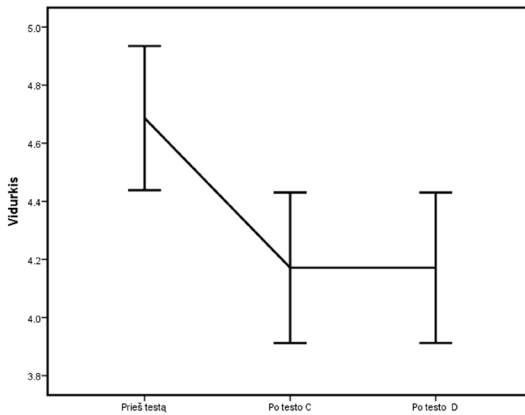
Pastabos:

\*\*\* =  $p < .001$ ; \*\* =  $p < .01$ ; \* =  $p < .05$ .

Nepasitikėjimo šalies politinėmis institucijomis didinimo temos atveju prieš testus požiūris į politines institucijas pasiskirstė gan tolygiai: 37,7 proc. vertino jas neigiamai, 34,8 proc. išreiškė teigiamą požiūrį, o 27,6 proc. pasirinko neutralią poziciją.

Dalyviams testo metu pirma (C testas) buvo pateikta straipsnio „Lietuvos politinės partijos sužlugo. Kas toliau?“<sup>42</sup> ištrauka, kurioje „nutapoma“ apokaliptinė partijų padėtis šalyje, o antra (D testas), pateikta momentinė ekrano kopija iš puslapio *Lietuvos naujienos*, kurioje siekiama išreikšti pasipiktinimą, kad didelės sumos yra skiriamos vabalams išsaugoti, bet ne lietuvių tautai, kuri pati tuoj atsidurs Raudonojoje knygoje. Bendrai įvertinus, požiūris į politines Lietuvos institucijas reikšmingai pablogėjo tik po pateikto straipsnio ištraukos, o antrasis propagandinis produktas įtakos požiūriui nepadarė.

<sup>42</sup> Galvanauskas A. (2018), Lietuvos politinės partijos sužlugo. Kas toliau?, <https://sputniknews.lt/columnists/20180506/5909432/lithuania-politines-partijos.html> [žiūrėta 2018-06-10].



2 pav. Požiūrio į politines institucijas pokytis (vidurkiai ir pasikliautiniai intervalai)

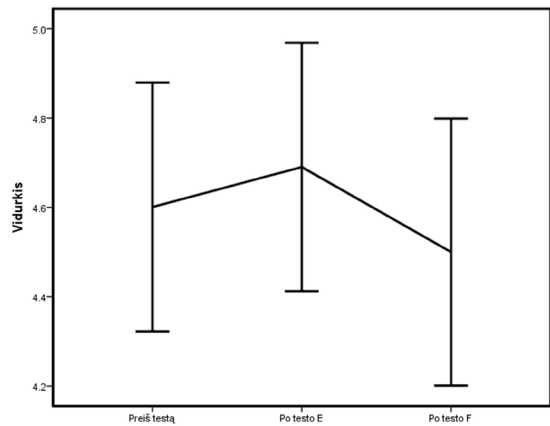
Testo metu (E testas) dalyviai pirma turėjo perskaityti straipsnio „Motina Tėvynė šaukia: lietuviai, grįžkite!“<sup>43</sup> ištrauką. Ištraukoje dėstoma tai, kad per šalies nepriklausomybės metus gyventojai iš jos bėgo greičiau, nei per sovietų okupaciją, teigiama, kad padėtis tokia bloga, kad net karai neatnešė tokių rezultatų, kaip esama politika. Antra (F testas) dalyviams pateikta momentinė ekrano kopija iš puslapio *Lietuvos naujienos*, kurioje ironiškai yra išdėstomi laisvos ir demokratinės Lietuvos pasiekimai, pvz., „5. Miškai tampa užsienio korporacijų nuosavybė“.

Akivaizdu, kad neigiamą propagandinio pobūdžio informacija nepaveikė dalyvių (žr. 3 lentelę) ir jų požiūris į socialinę ir ekonominę Lietuvos padėtį išliko reikšmingai nepakitęs.

Kaip ir pastebėta konteksto aprašyme, lietuviai išimtinai gerai vertina Euro-

Galima teigti, kad iš dalies patvirtinta tai, kad neigiamą propagandinio pobūdžio informacija skatina reikšmingą požiūrio į politines šalies institucijas blogėjimą.

Vertinant dalyvių požiūrį į Lietuvos socialinę ir ekonominę padėtį, iš pirmo žvilgsnio išryškėja neigiamas požiūris (46,1 proc.), vis dėlto teigiamai šalies padėtį įvertino 41,4 proc. dalyvių, neutralią poziciją šiuo klausimu pasirinko tik 12,3 proc. dalyvių.



3 pav. Požiūrio į socialinę ir ekonominę Lietuvos padėtį pokytis (vidurkiai ir pasikliautiniai intervalai)

<sup>43</sup> Matvejevas, V. (2018), Motina Tėvynė šaukia: lietuviai, grįžkite!, <https://sputniknews.lt/columnists/20180111/4829133/motina-tevyne-saukia-lietuviai-grizkite> [žiūrėta 2018-06-10].



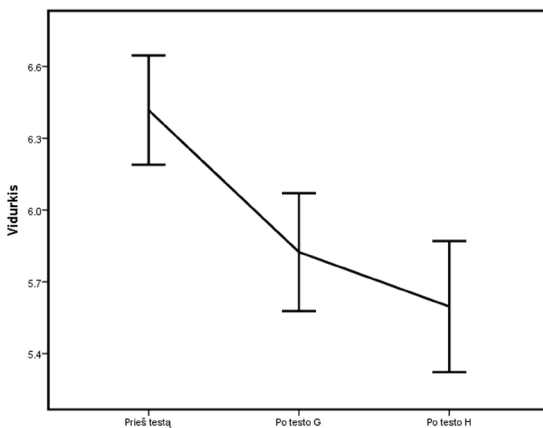
pos Sąjungą, tad ir tyrimo metu išryškėjo teigiamas ES vertinimas (72,8 proc.). Tik apie 15,7 proc. rinkosi neutralią poziciją, o 11,5 proc. padėtį vertino neigiamai.

Aiškinantis požiūrį šia tema, pirma (G testas) dalyviams buvo pateikta straipsnio „Situacija su migrantais Europoje pablogėjo – tai pajuto ir lietuviai“<sup>44</sup> ištrauka, kurioje yra pateikiami statistiniai duomenys, parodantys, kad ES šalyse, pvz., Italijoje, Voki-

etijoje, Lietuvoje ir t. t., po emigrantų priėmimo visuomenės nuomonė apie šalies padėtį pablogėjo. Antra (H testas) pateikiama momentinė ekrano kopija iš puslapio *Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga*, kurioje yra nuoroda į tinklaraštį (angl. *blog*), kuriame aprašoma, kaip pabėgėliai „pjavė“ vokiečius. Kopijoje dominuoja rankos su peiliu vaizdinys ir sarkastiškas tautininkų komentaras apie pabėgėlių „turtinamą“ Europą su potekste, kad jie nei pabėgėliai, nei turi kultūros, nei žada nustoti smurtauti.

Kaip matyti paveikslėlyje (žr. 4 pav.), straipsnio tipo propagandinis produktas labiau neigiamai paveikė dalyvius, lyginant su antruoju. Pastebėtina, kad remiantis įtikinėjimo komunikacijos teorija, straipsnį būtų galima interpretuoti kaip stipraus pobūdžio propagandinį produktą (t. y. dėstomi argumentai ir pan.), o momentinėje ekrano kopijoje matomą pasidalintą nuorodą į tinklaraštį su rankos vaizdu – kaip silpną produktą (t. y. labiau išreiškiantį emociją)<sup>45</sup>. Abu jie gali būti paveikūs, tik pirmasis turi daugiau galios paveikti motyvuotą įsigilinti linkusią auditoriją, o antrasis – nemotyvuotą<sup>46</sup>.

Bendrai įvertinus, požiūris į Europos Sąjungą reikšmingai pablogėjo tiek po pateikto straipsnio ištraukos, tiek ir po propagandinio produkto, skatinančio pasipiktinimą pabėgėliais Europoje, tad akivaizdu, kad šia tema neigiama propagandinė informacija sėkmingiausiai skatino dalyvių požiūrio į ES blogėjimą.

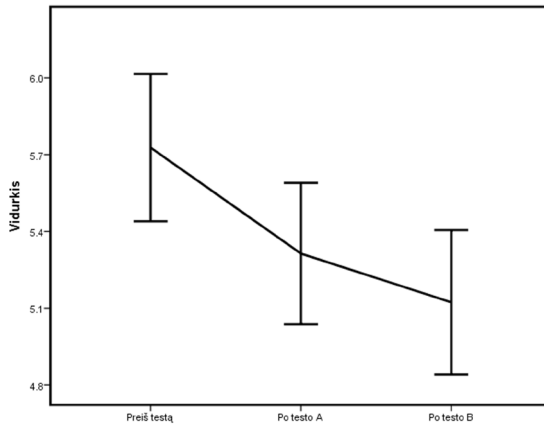


4 pav. Požiūrio į Europos Sąjungos padėtį pokytis (vidurkiai ir pasikliautiniai intervalai)

<sup>44</sup> Sputnik (2016), Situacija su migrantais Europoje pablogėjo – tai pajuto ir lietuviai, <https://sputniknews.lt/world/20161222/1712235/europieciai-pasymi-padeties-su-migrantais-pablogejima.html> [žiūrėta 2018-06-10].

<sup>45</sup> Petty, Cacioppo (28 išn.), p.133.

<sup>46</sup> Ten pat, p. 136.



5 pav. **Požiūrio į lenkų mažumą pokytis (vidurkiai ir pasikliautiniai intervalai)**

Tyrimo metu nustatyta, kad tarp dalyvių vyravo gan teigiamas požiūris į lenkų mažumą (44 proc.), taip pat apie 35,4 proc. vertino ją neutraliai ir likusieji 20,6 proc. išreiškė neigiamą požiūrį apie mažumą. Nors skaičiai džiuginantys, vis dėlto testų metu išryškėjo panašūs požiūrio propagandiniams produktams jautrumai kaip ir dėl ES padėties temos.

Lenkų tautinės mažumos atskirties ir nesantaikos su lietuviais didinimo temos dalyje pirma (A testas) dalyviai buvo paprašyti perskaityti straipsnio „Lenkija ir Vilniaus kraštas: buvo tavo – taps mūsų?“<sup>47</sup> ištrauką. Ištraukoje pateikiama informacija apie eilinę lenkų nacionalistų, tūkstančius dalyvių pritraukiančią akciją per Lenkijos nepriklausomybės dieną. Teigiama, kad įvykio metu buvo plakatu su užrašais „Prisiminame apie Lvovą ir Vilnių“ ir „Mirtis Tėvynės priešams“, ir svarstoma, ar Lietuvai reikėtų dėl to nerimauti. Straipsnis išskirtinis tuo, kad yra pateikiamos dvi pusės, tiek ir kodėl nereikėtų nerimauti, tiek ir kodėl reikėtų nerimauti. Vis dėlto nereikia apsigauti, kad dingsta straipsnio propagandinis efektas, nes tyrimai rodo, kad opozicinio argumento pateikimas gali padidinti įtikinėjimo efektą<sup>48</sup>. Antra (B testas) dalyviams pateikta momentinė ekrano kopija iš *Lietuvių tautininkų ir respublikonų sąjunga* puslapio, kuriama pateikiama nuoroda į *ALKAS.lt* straipsnį apie jaunųjų Lietuvos lenkų pyktį ant Lietuvos bei cituojama šio straipsnio dalis su potekste, kad istoriniai pykčiai tarp lenkų ir lietuvių niekur nedingsta. Kaip ir dėl praeitos temos, dalyviai labiau reagavo į stiprų propagandinį produktą, t. y. straipsnį nei silpnąjį, t. y. straipsnio nuoroda su komentaru (žr. 5 pav.). Bendrai įvertinus, požiūris į lenkų mažumą reikšmingai pablogėjo po abiejų testų.

Taigi bendra dalyvių analizė atskleidė, kad neigiama propagandinio pobūdžio informacija skatina tyrime dalyvavusio lietuvių jaunimo reikšmingą po-

<sup>47</sup> Petriniš A. (2017), *Lenkija ir Vilniaus kraštas: buvo tavo — taps mūsų?*, <https://sputniknews.lt/columnists/20171120/4404495/lenkija-ir-vilniaus-kraštas-buvo-tavo-taps-musu.html> [žiūrėta 2018-06-10].

<sup>48</sup> Petty, Cacioppo (28 išn.), p. 134.

žiūrio pablogėjimą (H5) į šalies politines institucijas, Europos Sąjungos padėtį ir lenkų mažumą, bet neturi reikšmingos įtakos požiūriui į Lietuvos socialinę ir ekonominę padėtį. Didžiausias visų dalyvių požiūrio pablogėjimas (žr. 3 lentelę) įvyko po propagandinio pobūdžio informacijos apie Europos Sąjungos padėtį, kitas pablogėjimas buvo po informacijos apie lenkų mažumą ir galiausiai apie politines šalies institucijas.

### 3.2. Šaltinio įtakos lietuvių jaunimo požiūriui vertinimas

Šioje studijos dalyje žvelgta, ar manipuliacija šaltiniu, t. y. patikimo šaltinio ženklas, skatino dalyvių, kurie buvo menkai motyvuoti įsigilinti į jiems pateiktą propagandinę informaciją, požiūrio blogėjimą. Eksperimento dalyviai kiekvienos temos atveju, remiantis jų motyvacija įsigilinti, buvo suskirstyti į keturias grupes: motyvuota eksperimentinė grupė, nemotyvuota eksperimentinė grupė, motyvuota kontrolinė grupė ir nemotyvuota kontrolinė grupė. Deja, temai apie požiūrį į lenkų mažumą to padaryti nepavyko dėl per menkos Cronbach's alpha sudarant motyvacijos indeksą (žr. 1 priedą).

Įvertinus manipuliacijos sėkmę (žr. 2 priedą), t. y. patikrinus, ar dalyviai vertino jiems pateiktus šaltinius, kaip buvo numatyta, nustatyta, kad tyrime dalyvavęs lietuvių jaunimas įvertino jiems pateiktus šaltinius, kaip ir buvo tikėtasi – *Delfi* buvo suprantamas kaip patikimesnis šaltinis, lyginant su *Lietuvos naujienos* ir *Lietuvos tautininkų ir respublikonų sąjunga*.

Narpliojant tyrimo pagrindinį klausimą: ar lietuvių jaunimas gali būti pažeidus informacinės atakoms, išnaudojant jo šiandien identifikuojamus jautrumus, kiekvienos temos atveju pirmiausia buvo ieškoma reikšmingų požiūrio skirtumų tarp eksperimentinės grupės motyvuotų ir nemotyvuotų dalyvių, kurie gavo propagandinio pobūdžio informaciją, maskuotą patikimu šaltiniu.

Buvo tikėtasi, kad po pirmų testų eksperimentinės grupės nemotyvuotų dalyvių požiūris bus reikšmingai blogesnis, negu motyvuotų, nes juos veiks patikimo šaltinio ženklas, t. y. jie bus labiau linkę patikėti propagandine informacija, maskuota *Delfi* ženklu. Vis dėlto tyrimo metu statistiškai reikšminga skirtis tarp šių grupių nebuvo aptikta. Taigi duomenų analizės metu (žr. 4 lentelę) nebuvo rasta įrodymų, kad nemotyvuotą įsigilinti į pateiktą informaciją jaunimą veiktų teigiamas šaltinio ženklas. Tad nėra tvirto pagrindo manyti, kad pasyvaus informacijai jaunimo pažeidumą neigiamai propagandinio pobūdžio informacijai skatintų tai, kad ji yra pateikiama iš galimai patikimo šaltinio.

4 lentelė. Požiūrio vidurkiai pagal temas ir grupes bei ANOVA analizės rezultatai

		N	Prieš testą	Po testo (C,E,G)	Po testo (D,F,H)
			M (SD)	M (SD)	M (SD)
Požiūris į šalies politines institucijas (H1)	Motyvuoti EG	46	5.24 (1.48)	4.54 (1.99)	4.61 (1.82)
	Nemotyvuoti EG	89	4.33 (2.25)	3.93 (2.03)	4.02 (2.09)
	Motyvuoti KG	47	4.68 (2.32)	4.40 (2.37)	4.57 (2.55)
	Nemotyvuoti KG	86	4.77 (1.94)	4.09 (2.24)	3.87 (2.11)
ANOVA rezultatai	F (df1, df2)	-	2.693 <sup>w</sup> (3, 127.216)	1.043 (3, 264)	1.896 (3, 264)
Požiūris į Lietuvos socialinę ir ekonominę padėtį (H2)	Motyvuoti EG	44	4.52 (1.87)	4.39 (1.91)	4.66 (1.96)
	Nemotyvuoti EG	91	4.45 (2.36)	4.57 (2.25)	4.45 (2.4)
	Motyvuoti KG	37	5.24 (2.39)	5.43 (2.42)	5.22 (2.52)
	Nemotyvuoti KG	96	4.53 (2.42)	4.66 (2.47)	4.20 (2.73)
ANOVA rezultatai	F (df1, df2)	-	1.125 (3, 264)	1.623 (3, 264)	1.580 (3, 264)
Požiūris į Europos Sąjungos padėtį (H3)	Motyvuoti EG	66	6.39 (1.97)	6.05 (1.88)	5.95 (2.14)
	Nemotyvuoti EG	69	6.09 (1.79)	5.54 (2.02)	5.39 (2.13)
	Motyvuoti KG	54	7.00 (1.82)	6.50 (1.92)	6.30 (2.11)
	Nemotyvuoti KG	79	6.33 (1.92)	5.43 (2.19)	5.00 (2.48)
ANOVA rezultatai	F (df1, df2)	-	2.496 (3, 264)	3.755 <sup>*</sup> (3, 264)	4.393 <sup>**</sup> (3, 264)

Pastabos:

\*\*\* =  $p < .001$ ; \*\* =  $p < .01$ ; \* =  $p < .05$ .

Fw= Welch's ANOVA

## Išvados

Duomenų analizės rezultatai atskleidė, kad tyrime dalyvavęs lietuvių jaunimas, net jei jis buvo nemotyvuotas gilintis į pateiktą propagandinę informaciją, buvo atsparus patikimo šaltinio ženklui. Propagandinė informacija šiuo atveju nebuvo paveikesnė tik todėl, kad ji galimai buvo pateikiama iš patikimo šaltinio. Paminėta, kad nebuvo galimybės to įvertinti požiūrio į lenkų mažumą temas atveju.

Vis dėlto negalime šio atsparumo vertinti vienareikšmiškai. Apskritai visų dalyvių požiūris blogėjo į Europos Sąjungos bei politinių institucijų padėtį ir į lenkų mažumą, bet nekito socialinės ir ekonominės Lietuvos padėties tema. Tai rodo, kad kvazieksperimento metu suveikė kiti kintamieji, neanalizuoti šiame tyrime. Galima į tai pažvelgti iš dviejų perspektyvų: iš dalyvių arba propagandos produktų perspektyvos.

Pirmuoju pavyzdžiu, dominančių temų atveju, pirmiausia būtų naudinga suvokti vyraujančius jaunimo įsitikinimus ir jų paplitimą. Įsitikinimai sudaro požiūrio pagrindą, tad jų suvokimas sudarytų galimybę eksperimento dalyvius skirstyti į grupes, atitinkančias dominuojančius įsitikinimus, ir taip ieškoti paveikumo skirtumų (pvz., asmenys, pritariantys įsitikinimui, kad „nėra už ką balsuoti“, bus linkę reikšmingiau reaguoti į propagandinius produktus ir jų neigiamas požiūris į politines institucijas stiprės, t. y. veiks emociniu šališkumu paremtas samprotavimas (angl. *motivated reasoning*). Visgi tokia tyrimo kryptis gali pasitarnauti nebent įsisenėjusioms temoms tirti, jei norima sukurti kovos strategiją. Ji vargiai veiktų kilus trumpalaikiams visuomenės sujudimams ar nepasitenkinimams, nes tokio pobūdžio tyrimas užimtų gan ilgą laiko tarpą, o aptikti įsitikinimai ne visais atvejais esti ilgalaikiai ar nekintantys.

Antruoju pavyzdžiu pastebėtina, kad Europos Sąjungos padėties ir lenkų mažumos temomis dalyvių požiūris stipriau kito po straipsnių ištraukų ir mažiau po momentinių ekrano kopijų. Pagal įsigilinimo tikimybinį modelį, straipsnio ištraukas būtų galima interpretuoti kaip stipraus pobūdžio propagandinius produktus, o momentines ekrano kopijas kaip silpnus. Straipsnyje apsvarstant įsigilinimo tikimybinio modelio ir propagandos santykį buvo daroma prielaida, kad dėl savo charakteristikos kaip manipuliavimas ženklais (t. y. emocijomis) propaganda veikia periferiniu įsigilinimo į informaciją keliu. Buvo spėjama, kad propaganda sėkmingai veiks nemotyvuotus įsigilinti į pateiktą informaciją asmenis (t. y. tuos, kurie keliauja periferinio įsigilinimo keliu). Vis dėlto bendras visų dalyvių paveikumas propagandinei informacijai ir skirtingas paveikumas pagal propagandinius produktus skatina daryti išvadą, kad visas modelis, t. y. tiek centrinis, tiek ir periferinis įsigilinimo tikimybinio modelio kelias gali būti pritaikyti propagandinės informacijos poveikio tyrimams.

Taigi vertinant jaunimo jautrumą propagandinio pobūdžio informacijai, galima daryti prielaidą, kad yra tvirtas pagrindas toliau tirti šios grupės požiūrio pokyčius ES padėties, politinių institucijų ir lenkų mažumos temomis.

## 1 priedas. Motyvacijos įsigilinti skalės pagal temas

Tema	Indekso sudarymas ir testavimas
Politinės šalies institucijos	Motyvacija buvo nustatoma paprašius atsakyti į klausimus apie dalyvavimą 2016 m. Seimo rinkimuose (1 – Taip; 0 – Ne) bei priklausymą politinėms partijoms ar pilietinei organizacijai (1 – Priklausau dabar, priklausiau anksčiau; 0 – Niekada nepriklausiau). Sudarant bendrąjį motyvacijos indeksą, šie klausimai buvo derinami su Likert 1–4 tipo skalės klausimais apie domėjimąsi politinėmis naujienomis, jų komentavimą ar dalijimąsi socialinėje medijoje bei klausimu apie kitokias saviraiškos formas politine tema, kurias tiriamieji atliko per pastaruosius 6 mėn. (4 – Nuolat; 3 – Dažnai; 2 – Kartais; 1 – Nei karto). Įtraukus visus šiuos klausimus, Cronbach's $\alpha$ buvo per menka ( $\alpha = 0.64$ ), kad būtų galima sudaryti indeksą. Pakankamas $\alpha$ dydis indeksui sudaryti gautas palikus Likert 1–4 tipo skalės klausimus ( $\alpha = 0.7$ , $Md = 6$ ).
Socialinė ir ekonominė padėtis	Sudarant indeksą, buvo įvertinta ir gaunamų pajamų reikšmė duomenų pasiskirstymui, vis dėlto šis kintamasis nebuvo reikšmingas ( $\alpha = 0.51$ ). Kiti klausimai motyvacijai gilintis buvo: ar tiriamasis turi emigravusių šeimos narių ar draugų (1 – Taip; 0 – Ne) bei Likert 1–4 tipo skalės klausimai apie domėjimąsi socialinėmis ir ekonominėmis šalies naujienomis, jų komentavimą ar dalinimąsi socialinėje medijoje, kitokias saviraiškos formas šiais klausimais per pastaruosius 6 mėn. (4 – Nuolat; 3 – Dažnai; 2 – Kartais; 1 – Nei karto) bei pasitenkinimą gyvenimu (4 – Tikrai taip; 3 – Greičiau taip; 2 – Greičiau ne; 1 – Tikrai ne). Visi klausimai nebuvo vienodai svarbūs, indekso sudarymui pakankamas Cronbach's $\alpha$ dydis buvo gautas palikus Likert 1–4 tipo skalės klausimus, susijusius su veiksmų atlikimo dažniu ( $\alpha = 0.68$ , $Md = 6$ ). Šio indekso atveju, $\alpha$ buvo pakankamai arti ribos, kad būtų galima naudoti indeksą.
Europos Sąjunga	Motyvacija nustatoma paprašius atsakyti į klausimus apie dalyvavimą 2014 m. vykusiuose rinkimuose į Europos Parlamentą (1 – Taip; 0 – Ne) bei į Likert 1–4 tipo skalės klausimus apie domėjimąsi ES naujienomis, jų komentavimą ar dalijimąsi socialinėje medijoje ir apie dalyvavimą ES projektuose bei renginiuose per pastaruosius 6 mėn. (4 – Nuolat; 3 – Dažnai; 2 – Kartais; 1 – Nei karto). Visi kintamieji sudarė indeksą ( $\alpha = 0.76$ , $Md = 6$ ).
Lenkų mažuma	Motyvacija buvo nustatoma paprašius atsakyti į klausimus apie turimus lenkų tautybės šeimos narius ir draugus (1 – Taip; 0 – Ne). Sudarant bendrąjį motyvacijos indeksą šie klausimai buvo derinami su Likert 1–4 tipo skalės klausimais apie domėjimąsi lenkų mažumos naujienomis, jų komentavimą ar dalijimąsi socialinėje medijoje per pastaruosius 6 mėn. bei klausimu kaip dažnai tiriamieji savo kasdiniame gyvenime susiduria su šios mažumos atstovu. (4 – Nuolat; 3 – Dažnai; 2 – Kartais; 1 – Nei karto). Šios temos atveju kintamieji nepaaiškino duomenų sklaidos ( $\alpha = 0.44$ ), tad indeksas nebuvo sudaromas.

2 priedas. Manipuliacijos kontrolė, ženklų testo (*Sign test*) rezultatai ir stimulų palyginimas

Šaltiniai	DELFI	Lietuvos naujienos	Lietuvos tautininkų ir respublikonų sąjunga
DELFI		-2.516*	-2.279*
Lietuvos naujienos	-2.516*		-1.678
Lietuvos tautininkų ir respublikonų sąjunga	-2.279*	-1.678	
Ženklų testo rezultatai (z)			

Pastabos:

\*\*\* =  $p < .001$ ; \*\* =  $p < .01$ ; \* =  $p < .05$ .