

GENEROLO JONO ŽEMAIČIO LIETUVOS KARO AKADEMIJA
KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

Tomas Bacys

**INFORMACINIO KARO TECHNOLOGIJOS MEDIATIZUOTOJE
POLITIKOJE: RUSIJOS IR UKRAINOS KONFLIKTO VAIZDAVIMO
VOKIETIJOS INFORMACINĖJE ERDVĖJE ATVEJIS**

Mokslo daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, politikos mokslai (S 002)

Klaipėda, 2021

Mokslo daktaro disertacija rengta 2015–2021 metais Klaipėdos universitete pagal suteiktą Vytauto Didžiojo universitetui su Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, Kauno technologijos universitetu ir Klaipėdos universitetu Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 ir Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro 2019 m. vasario 22 d. įsakymu Nr. V-160 suteiktą doktorantūros teisę.

Moksliniai vadovai:

(2015-2017 m.) prof. dr. Auksė Balčytienė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002);

(2017-2021 m.) prof. dr. Lauras Bielinis (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, politikos mokslai, S 002).

Turinys

SĄVOKŲ IR SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	11
ĮVADAS	13
I. INFORMACINIS KARAS MEDIATIZUOTOJE POLITIKOJE	27
1.1. Informacinio karo sampratos raida	27
1.2. Informacinio karo technologijos	34
1.3. Politikos mediatizacijos samprata	43
1.4. Politikos mediatizacijos procesai	48
1.5. Socialinės medijos ir jų poveikis politikai	51
II. ES IR RUSIJOS SANTYKIAI PO UKRAINOS KRIZĖS	67
2.1. Rusijos veiksnys Ukrainos krizėje	67
2.2. Rusijos informacinio karo (kaip hibridinio karo sudėtinės dalies) ypatumai ir patirtys	74
2.3. ES ir Rusijos santykių po Ukrainos krizės pasikeitimas	77
III. EMPIRINIO TYRIMO ŠALTINIAI, METODOLOGIJA, EIGA IR REZULTATAI	83
3.1. Socialinių tinklų „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“ pasirinkimo argumentavimas	83
3.2. Tyrimo metodologija bei eiga	95
3.2.1. Kiekybinio tyrimo metodologija	95
3.2.2. Kokybinio tyrimo metodologija	97
3.3. Kiekybinis tyrimas: Vokiečių nuomonė apie socialinių medijų įtaką politiniams procesams Vokietijoje, analizuojant Rusijos karo su Ukraina atvejį	110
3.4. Kokybinis tyrimas: ekspertų nuomonė apie informacinį karą socialinėse medijoje ir jo poveikį Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte.	130
3.5. Kokybinis tyrimas: Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos socialinėse medijose	135
3.5.1. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „Facebook“ socialiniame tinkle	137
3.5.2. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „YouTube“ socialiniame tinkle	163

3.5.3. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „Instagram“ socialiniame tinkle	180
3.6. Kokybinis tyrimas: Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimo Vokietijos socialinėse medijose lyginamoji analizė	193
IŠVADOS	201
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	207
PRIEDAI	221

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Informacinio karo konceptai	40
2 lentelė. Žiniatinklio 2.0 ir mobiliojo Žiniatinklio 2.0 palyginimas	60
3 lentelė. Socialinių medijų formos	61
4 lentelė. Socialinių medijų naudojimo statistika (2019 m.)	84
5 lentelė. Profilio, grupės, puslapio ir „Messenger“ palyginimas	88
6 lentelė. Analizės modelis	98
7 lentelė. Struktūruoto interviu dalyviai	101
8 lentelė. Interviu su ekspertais rezultatai	103
9 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir socialinių medijų populiarumo (N=705)	115
10 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus ir socialinių medijų populiarumo (N=705)	116
11 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir socialinių medijų naudojimo dažnumo (N=705)	117
12 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir informacijos dalijimosi socialinėse medijose (N=705)	118
13 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus ir informacijos dalijimosi	119
14 lentelė. Ryšys tarp respondentų naudojamų socialinių medijų ir sužinojimo apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą (N=705)	120

Lentelių sąrašas

15 lentelė. Ryšys tarp respondentų naudojamų socialinių medijų ir sužinojimo	121
16 lentelė. Ryšys tarp respondentų dalijimosi aktualia informacija socialinėse medijose ir informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą gavimo	121
17 lentelė. Ryšys tarp populiariausių socialinių medijų ir informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumo (N=595)	123
18 lentelė. Ryšys tarp laiko praleidimo socialinių medijų kanaluose ir informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumo (N=595)	124
19 lentelė. Ryšys tarp susidūrimo su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą socialinėse medijose ir pasitikėjimo informacijos tikrumu (N=595)	127
20 lentelė. Ryšys tarp susidūrimo su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą	128
21 lentelė. Nuomonės lyderių tipai	135
22 lentelė. Analizuojami „Facebook“ puslapiai (2020 m. balandžio 1 d. duomenys)	137
23 lentelė. Analizuojami „Youtube“ puslapiai	163
24 lentelė. Analizuojami „Instagram“ puslapiai	180
25 lentelė. Analizuojami raktažodžiai	181
26 lentelė. Medijų stebėjimo analizės rezultatai	194

Paveikslų sąrašas

1 pav. Informacinio karo priemonės	42
2 pav. Socialinių medijų raida	53
3 pav. Socialinių medijų logikos elementų sąsajos	55
4 pav. Procesas, nustatantis programuojamumą	56
5 pav. „Facebook“ vartotojų pasiskirstymas Vokietijoje (2019m. duomenys)	85
6 pav. „Facebook“ trolis logotipe	87
7 pav. Sekėjai ir nuomonės formuotojai	92
8 pav. Instagram vartotojų pasiskirstymas pagal šalis (2019m.)	94
9 pv. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=705) (sudaryta autoriaus, 2020)	111
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=705)	111
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautybę (N=705)	113
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautybę (N=705)	113
13 pav. Socialinių medijų populiarumas tarp Vokietijos piliečių (N=705)	114
14 pav. Socialinių medijų naudojimo dažnumas tarp Vokietijos piliečių (N=705)	116
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos dalijimąsi socialinėse medijose (N=705)	118
16 pav. Susidūrimo su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą (N=705)	119

17 pav. Informacijos aktualumas apie įvykius Rytų Ukrainoje (N=595)	122
18 pav. Informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumas (N=595)	123
19 pav. Papildomo domėjimosi Rusijos ir Ukrainos konfliktu vertinimas (N=595)	125
20 pav. Pasitikėjimo socialinėmis medijomis vertinimas (N=595)	126
21 pav. Veiksniai lemiantys nepasitikėjimą socialinėje medijoje skelbiama informacija	126
22 pav. Dalijimasis ir komentavimas informacijos socialinėse medijose	128
23 pav. MH17 straipsnio nuotrauka	139
24 pav. Iliustracijų palyginimas tarp rytų ir vakarų	140
25 pav. Civilių gyventojų sąlygos Donbaso regione	141
26 pav. Donbaso regiono gyventojai palieka Ukrainą	142
27 pav. Politikų emocijos	143
28 pav. Separatistinės Donecko liaudės respublikos vadas	144
29 pav. Mobilizuoti Ukrainos rezervistų kariai	145
30 pav. Sumontuota nuotrauka su „Azovo“ simbolika	146
31 pav. Ukrainos kariuomenės nuotrauka	147
32 pav. Sumontuota JAV kariuomenės kareivio nuotrauka	148
33 pav. Ukrainietis protestuotojas	149
34 pav. Agresyvūs „Euromaidano“ protestuotai	150
35 pav. Karo aukos Rytų Ukrainoje	151
36 pav. Straipsnio nuotrauka iš naujienų portalo „Sputnik Deutschland“	152
37 pav. Straipsnio nuotrauka iš „RT Deutsch“ puslapio	153
38 pav. Straipsnio nuotrauka iš Spiegel Online puslapio	154
39 pav. Nuotraukos su retoriniais klausimais	155
40 pav. Tekstų nuotrauka	156
41 pav. Meme nuotrauka su P. Porošenka	157
42 pav. Meme nuotrauka su P. Porošenka ir B. Obama	158
43 pav. Meme Europos Sąjungos ir Ukrainos santykiai	159
44 pav. Meme su Europos valstybių lyderiais	160
45 pav. Meme su V. Putinu	161
46 pav. Meme su ES, JAV, Ukrainos ir Rusijos vadovais	162
47 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „JAV nori karo Europoje“	165
48 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Porošenka prieš susitikimą su Merkel: pacifizmas yra praeitis“	166
49 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „20.01.2015 – Masinis genocidas, tūkstančiai ukrainiečių išvyksta iš Ukrainos į Rusiją“	167
50 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Ką vaikai kalba apie karą Rytų Ukrainoje?“	168

51 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Malaizijos „Boeing 777 MH17“ lėktuvas, kurį numušė reaktyvinis naikintuvas?- Russische Tagesschau 14.11.2014“	169
52 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Pagalbos vilkstinė ir rekomendacijos žurnalistams“	171
53 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Krymo išlaisvinimas. DOKUMENTACIJA“	172
54 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Kaliniai: Spetsna (vadovaujančio personalo sargyba) iš Debalcevo“	173
55 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Išdavimų ir karo nusikaltimų istorija: Raudonojo partizano kontrolinis punktas“	174
56 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Antrasis pasaulinis karas - rusų karo dainos vertimas su nuotraukomis“	176
57 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo: „Dabartinė kovinė padėtis Donecke, 2015 sausio mėn.“	177
58 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „B. Obama įteikė Nobelio premiją Porošenkai“	177
59 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Ukraina: ketveri „Euromaidano“ metai - visų šalių nusivylimas ”	178
60 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Maskva: protestas prieš Maidaną išveda dešimtis tūkstančių žmonių į gatves ”	179
61 pav. Nuotrauka iš MH17 lėktuvo katastrofos	182
62 pav. Meme su P. Porošenka	183
63 pav. Simbolizuojama Rusijos ir Donbaso respublikų draugystė	184
64 pav. „Meme“ su maža mergaitė ir Rusijos kareiviu	184
65 pav. Maža mergaitė prie moters kūno	185
66 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Bresto tvirtovė (2010 m.) - geriausias Rusijos ir Baltarusijos karo šiuolaikinis filmas“	186
67 pav. Sumontuota nuotrauka su „Azovo“ gvardijos kariai	187
68 pav. Karo aukos Rytų Ukrainoje	188
69 pav. Krymo prijungimo prie Rusijos federacijos 3 metų jubiliejus	189
70 pav. Tektų nuotrauka su V. Putino kalba	190
71 pav. Angela Merkel oficialiame renginyje kartu su Ukrainos prezidentu P. Porošenka	191
72 pav. Ukrainos viršūnių susitikimo 2019m. gruodžio 10 d. Paryžiuje	191

Sąvokų ir santrumpų sąrašas

„Informacinis karas – tai nuosekli informacijos seka, kuria siekiama daryti poveikį priešo informacinėms sistemoms ir jų turiniui taip, kad, pasireiškus konflikto požymiams, išitvirtinus lyderystei informacinėje erdvėje, būtų užtikrinta informacijos ir informacinės sistemos infrastruktūros apsauga“¹

Melagingos žinios (angl. *fake news*) – žinių **forma, kai skleidžiamos netikros naujienos siekiant suklaidinti vartotoją.**

Socialinės medijos – šiuolaikinė žiniasklaida, arba dar kitaip vadinamas Web 2.0⁴ technologijų pogrupis, apimantis visus socialinius tinklus, internetinius žurnalus (tinklaraščius), „wiki“ svetaines ir mobiliųjų telekomunikacijų įrenginių programas, pasižymi greitesniu ir interaktyvesniu turinio siejimu, pildymu, galimybėmis įkelti nuotraukas, filmuotą medžiagą, pateikti nuomonę².

Socialinių medijų puslapiai – socialinių medijų svetainėse esantys puslapiai, skirti informacijai pateikti, turiniui kurti ar dalytis juo su kitais vartotojais.

Memas – vaizdelis, per kurį perteikiama idėja ar elgesys, turintis simbolinę prasmę ir temą.

¹ Ehler S. J. Vernon. Information Warfare and International Security. NATO Parliamentary Assembly. Science and Technology Committee Report, 1999.

² Van Niekerk B., Maharaj M. Social media and information conflict. International Journal of Communications, 2013, vol. 7, 1162–84.

Trolis – automatizuota programa arba viešųjų ryšių agentūra, kuri atlieka iš anksto suplanuotus veiksmus, provokuoja, apsimetinėja, siekia daryti įtaką, formuoja nuomonę, prisistato netikra tapatybe.

„Propaganda (lot. propago – skleidžiu, platinu) - viešas, instituciškai reglamentuotas, tinklinis, pasikartojantis masių ar socialinių grupių įtikinėjimas.“³

Medijuota politika – kai medijos tampa pagrindine politikos terpe, vykdoma komunikacija ir atliekami taktiniai veiksmai⁴.

Santrumpos

RF – Rusijos Federacija.

ES – Europos Sąjunga.

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos.

LR – Lietuvos Respublika.

NVS – Nepriklausomų valstybių sandrauga.

³ Mažeikis G. Propaganda ir simbolinis mąstymas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2010. p.19, ISBN 978-9955-12-575-4.

⁴ Bielinis, L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005.

Įvadas

Darbo aktualumas ir naujumas

Visa žmonijos istorija yra karų istorija. Tokia visuomenės prigimtis: kyla įvairių konfliktų dėl teritorijų, politinių jėgų dominavimo, religinių klausimų, naftos ir kitų gamtinių išteklių. Nuo pat pramonės revoliucijos pradžios ginkluotas karas tapo galios įrankiu, tačiau dabartinėje žinių visuomenėje pasikeitė konfliktų pobūdis. Ginklu tapo žinios, informacija. Oponentai kariauja pasitelkdami kibernetines atakas, melagingas žinias (angl. *fake news*). Kitaip tariant, vykdomas informacinis karas.

XXI a. tobulėjant informacinėms technologijoms ir medijoms, jos tampa mūsų kasdienio gyvenimo dalimi. Dėl technologijų mediatizacijos procesai tampa vis didesni, todėl dažnėja politinė komunikacija, tampanti priemone vykdyti vieną iš seniausių tarpvalstybinių konfliktų sprendimo būdų – karą. Šiuolaikinis karas jau nėra toks, koks buvo anksčiau, o tradicinė kariuomenė nėra vienintelis būdas konfliktams spręsti. Socialinėms medijoms išpopuliarėjus, tradicinės karo technologijos pamažu užleidžia vietą naujausioms informacinio karo technologijoms. Kaip teigia Arquilla ir Ronfeldt⁵, „informacija, žinios kare yra tokios pat svarbios kaip ir ginkluotė“. Naujausios informacinio karo technologijos formuoja klaidingą tikrovės suvokimą, o naujai atsiradę komunikacijos tarpininkai suvokia save kaip socialinių procesų centrus. Vis

⁵ Arquilla J., Ronfeldt D. „Der Cyberkrieg kommt“ in Information. Macht. Krieg, Buch zur Ars Electronica 98; Springer: Wien, New York, 1998.

dažniau informacinėje erdvėje sužinome apie socialinių medijų vaidmenį informacinio karo kontekste ir jų daromą poveikį visuomenei, nors tai vyksta jau seniai, tačiau Lietuvoje informacinis karas – vis dar naujas reiškinys.

Skirtingose valstybėse atlikti tyrimai atskleidė, kad žiniasklaida neaplenkė nė vieno šiuolaikinės visuomenės nario; ji per paskutinius dešimt metų tapo įrankiu informacijai kaupti ir sisteminti. Procesas, kai piliečiai yra priklausomi nuo medijų įrankių ir galios, vadinasi mediatizacija⁶. Stiprėjant mediatizacijai, medijose vis dažniau minima politika, ji tampa politikų įrankiu. Naudojant medijas, daroma įtaka visuomenei, klaidinami vartotojai ir formuojamas politikams palankus požiūris sprendžiant aktuales klausimus, o tai keičia politinius įsitikinimus, išskiria lyderius ir siekia pritarimo politiniams sprendimams. Norint visiškai išanalizuoti mediatizaciją, reikia ištirti, kokią įtaką daro informacinis karas; reikia išanalizuoti santykių pasitelkiant informacines technologijas, kurios naudojamos nuomonei formuoti. Ypač didelį vaidmenį galios ir įtakos stiprėjimui, mediatizacijos procesui turėjo greita naujųjų informacijos technologijų plėtra, leidusi išryškėti komunikacinėms galimybėms, o tai pakeitė bet kokius laiko bei erdvės apribojimus⁷.

Medijos sąvoka kildinama iš lotynų kalbos, ją Marshallas McLuhanas apibūdina kaip technologinę žinutę, kuri daro įtaką žmogaus veiklai⁸. Dar kitaip mediją galima apibūdinti kaip kanalą arba priemonę informacijai komunikuoti. Tobulėjant technologijoms, *medijų* sąvoka keitėsi, ir dabar *medijos* sąvoka laikoma žiniasklaidos sinonimu ir sugretinama su masinės komunikacijos priemonėmis: internetu, laikraščiais, televizija, radiju. *Medijų* terminas pakeitė *žiniasklaidos* terminą, jį dar galima išgirsti konkretizuojant visuomenės informavimo erdvę – periodinės sklaidos masinės komunikacijos priemones, kurių turinys sudarytas iš žurnalistikos kūrinių. *Medijos* terminą mokslininkai vartoja tirdami komunikacijos priemones medijų teorijų kontekste. Šiuo metu kalbant apie medijas ir jas analizuojant, turimos omenyje šiuolaikinės medijos, prieinamos internetinėje erdvėje, masinės komunikacijos priemonės, kurios veikia internetinėje erdvėje. Atsižvelgiant į sąvokų panašumą, šie terminai laikomi sinonimais: šiuolaikinės, interneto, skaitmeninės, elektroninės medijos.

Socialinės medijos pakeitė informacijos viešinimo principą, o visuomenės sukurtas turinys, padedant socialinėms medijoms, panaikino žiniasklaidos vienvaldystę. Socialines medijas galima apibūdinti kaip vieną iš technologijos rūšių, tokią kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai, vaizdo įrašai, muzikiniai failai, komentarai, forumai, ku-

⁶ Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. K. Lundby (ed.). Mediatization: Concept, Changes, Consequence. New York: Peter Lang, 21–40, 2009.

⁷ Hassan R., Thomas J. (Ed.). The New Media Theory Reader. Maidenhead/ New York: Open University press, 2006. Prieiga internete: http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/469/jp3_13.pdf

⁸ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. England: Cambridge, 1994.

rie sukuria galimybę jais naudojantis vartotojams kurti ir dalytis informacija⁹. Atsiradus socialinėms medijoms, toks laikas, kai informacijos turinio viešinimas priklausė tik nuo žiniasklaidos, o komunikacijos specialistai kontroliavo turinį ir reklamos bei vartotojo ryšį, jau praėjo. Dabar, pasitelkiant socialines medijas, informacijos turiniu yra dalijamasi. Vartotojas gali tiek kurti informaciją, tiek ja dalytis. Dėl šiuolaikinių technologijų vartotojų kuriama informacija yra lengvai pasiekama, greitai ir paprastai kuriama – visa tai negrįžtamai pakeitė žiniasklaidą. Per paskutinius metus vartotojų kuriama informacija yra kaip niekada populiari ir turi tendenciją augti. Visuomenė lengvai ir nemokamai gali viešinti informaciją, savo patirtį, išvalgas, kurti bendraminčių ratą, gerbėjų puslapius ir grupes. Žmonės, besinaudojantys socialinėmis medijomis, yra ne tik jos vartotojai, bet ir jos kūrėjai. Taip natūraliai formuojasi greita ir veiksminga dalijimosi informacija kultūra. Socialinėse medijose sukurtą turinį galima pavadinti informacija, kuri buvo sukurta ir kuria pasidalyta: „Youtube“ vaizdo medžiaga, sukurti komentarai ir įrašai socialiniame tinkle „Facebook“ ar mikrotinklaraštyje „Twitter“ sukurtas tekstas. Didžiausias medijų ir socialinių medijų skirtumas yra tas, jog per medijas vykdoma komunikacija vyksta per tarpininką – žiniasklaidą, o naudojantis socialinėmis medijomis, informacija kuriama ir ja dalijamasi be tarpininkų. Socialinės žiniasklaidos naudojimas kupinas pavojų tiek kibernetinio saugumo, tiek strateginės komunikacijos požiūriu, kurie turi būti sušvelninti ir į juos turi būti atsižvelgta bet kuriame veiklos plane.¹⁰

Daugelis mokslininkų, analizuojančių informacinį karą, yra pateikę ne vieną šios sąvokos apibrėžimą – jie bus analizuojami ir pristatomi šiame darbe. Tyrėjai savo darbuose pažymi, kad informacinis karas naudojamas nebūtinai tik konflikto metu, jis gali būti vykdomas ir esant taikai, siekiant suformuoti palankią visuomenės nuomonę apie kitoje valstybėje vykstantį ar dar tik numatomą konfliktą. Siekiant neapsiriboti vieno mokslininko nuomone, pateikiamos Lietuvos ir užsienio mokslininkų išvalgos apie informacinį karą.

Mantas Martišius informacinį karą apibrėžia kaip kryptingai taikomas medijas, darančias poveikį visuomenei¹¹. Užsienio tyrėjas Vernonas Ehlersas, priešingai nei M. Martišius, informacinį karą apibrėžia išsamiau. Autoriaus nuomone, „informacinis karas – informacijos naudojimas saugumui užtikrinti ar siekiant pasinaudoti puolimo tikslais, pakenkti reputacijai ar padaryti žalą prieš informaciniams sistemoms ar pavišinti informaciją, kartu suteikiant saugumą savosioms“¹². Tarptautinis saugumo

⁹ Sweeney S., Craig R. *Social Media for Business*. Canada: Maximum Press, 2011.

¹⁰ Van Niekerk B., Maharaj M. Social media and information conflict. *International Journal of Communications*, 2013, vol. 7, 1162–84.

¹¹ Martišius M. Neakivaizdus karas – nagrinėjant informacinį karą. Vilnius: Versus Aureus, 2010.

¹² Ehler S., J. Vernon. Information Warfare and International Security. NATO Parliamentary Assembly. Science and Technology Committee Report, 1999.

analizės centras, įsikūręs Londone, informacinius karus apibūdina kaip nuolatinę konkurenciją dėl informacijos kontrolės¹³. Nors mokslininkai informacinio karo apibrėžimą pateikia skirtingai, tačiau jį suvokia vienodai. M. Libickis pateikia informacinio karo tikslą kaip priemonę įtikinti oponentus priimti tokius sprendimus, kurie padės įgyvendinti norimą tikslą. Anot minėto autoriaus, informacinio karo funkcija – kurti politinį kontekstą, kontroliuoti žinias ir jomis manipuliuoti, suteikti pateisinimą kariams veiksams, garantuoti jų įtaką, galią ir plėtotę¹⁴.

Informacinio karo priemonių taikymo karinių konfliktų metu pradžia yra 1991-ųjų metų JAV ir Irako karas. Šiame kare pradėti taikyti naujos kartos informacinio karo metodai pasitelkiant šiuolaikines informacines technologijas. A. Rathmellas pateikia tarptautinio saugumo analizės centro išvadas, kuriomis galima išskirti pagrindines informacinio karo priežastis: *idealistinė kova dėl priešininko minčių* (naudojamos medijos ir karinės technologijos siekiant daryti įtaką prieš mąstymui nekreipiant dėmesio, kas yra priešas – kariuomenės valdžia ar visa visuomenė); *kova dėl informacinio dominavimo* (formuojama viešoji nuomonė siekiant užvaldyti ir dominuoti informavimo srityje, kad būtų išvengta fizinio konflikto, arba patiriant kuo mažiau nuostolių); *informacinių sistemų sutrikdymas arba apsaugojimas nuo priešo atakos* (elektroninės atakos prieš informacines sistemas, įsilaužimas į sistemas įtraukiant informacinių technologijų specialistus, kurių metu naikinami duomenys, taip pat fizinis infrastruktūrų naikinimas, vykdomos psichologinės operacijos ar klaidinimas)¹⁵.

Informaciniame kare, norint pasiekti tikslą, yra svarbios technologijos, todėl reikia panaudoti informacines priemones. Remiantis Jungtine informacinių operacijų doktrina, informacinis karas susideda iš: *pagrindinių priemonių, palaikomųjų priemonių, susijusių priemonių*. Pagrindinės priemonės yra nukreiptos į tokius veiksmus: *elektroninį karą, kompiuterių tinklų operacijas, operacijų saugumą, karinę apgaulę, psichologines operacijas*¹⁶. Libickio nuomone, informacinis karas yra įvairiomis sąsajomis susietas elementas, kuris negali veikti kaip atskiras kariavimo elementas, todėl būtina išskirti informacinio karo konceptus: *komandos ir kontrolinis karas; elektroniniai karai; psichologinis; įsilaužėlių karas; ekonominės informacijos karas; kibernetinis karas*¹⁷.

¹³ Rathmell A. Information Warfare: Implications for Arms Control. Bulletin of Arm Control, 1998. Prieiga internete: <http://www.kcl.ac.uk/orgs/icsa/cds.html>

¹⁴ Libicki M. C. What is Information Warfare? NDU, Washington, 1995. Prieiga internete: http://www.ndu.edu/inss/books/Books - 1990 to 1995/What_is_IW_Aug_95/a003.html

¹⁵ Rathmell A. Information Warfare: Implications for Arms Control. Bulletin of Arm Control, 1998. Prieiga internete: <http://www.kcl.ac.uk/orgs/icsa/cds.html>

¹⁶ Joint doctrine of information operations 1998. Prieiga internete: http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/469/jp3_13.pdf

¹⁷ Libicki M. C. Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare. New York: Cambridge University Press, 2007.

Vis dėlto kiekviename informaciniame kare skiriasi taikomos priemonės dėl skirtingų tuo metu lemiančių veiksnių ir itin sparčiai tobulėjančių informacinio karo technologijų. Informacinis karas tampa vis įžulesnis, todėl šiame darbe bus tiriama, kaip Rusija Vokietijos medijose taiko informacinio karo technologijas Ukrainai konflikto metu. Taip pat bus tiriamas požiūris, kaip Vokietijos žiniasklaidoje matomas ir vertinamas Rusijos ir Ukrainos konfliktas. Rusijai Vokietija atrodo patraukli erdvė informaciniam karui vykdyti: Vokietija yra ES ir NATO lyderė Europoje, todėl Rusija siekia destabilizuoti padėtį Vokietijoje. Kita priežastis – Vokietijoje gyvena didelė rusų bendruomenė, kurie jaučia sentimentus Rusijai ir stebi rusiškas medijas.

Informacijai tapus vertybe, ji prisidėjo prie daugelio reiškinų transformacijų. Žinios suteikia galią tiems, kurie moka jomis naudotis. Galia laikoma viena iš pamatinių sąvokų, turinti didžiausią aiškinamąjį potencialą. Politinių procesų apibrėžimas apima galios siekimą ir jos demonstravimą. Kaip teigia Josephas Frankelis, galia dažniau pastebima tarptautinėje nei vidaus politikoje, todėl natūralu, kad ji apibūdinama kaip galios politika¹⁸. Šiuolaikinių technologijų pažanga nulėmė ekonominius, socialinius ir politinius procesus, kurie keičia galios suvokimą. Galios sąvoka nėra aiškiai apibrėžta, tačiau pasak Keohane et al., ji apibrėžiama kaip santykių fenomenas, kai vienas asmuo priverčia kitą asmenį atlikti tokius veiksmus, kurių šis paprastai nedarytų. Anot autoriaus, galia gali būti suvokiama kaip įrankis siekti užsibrėžtų tikslų ir vertybių, kaip tikslas pats savaime ar kaip tarptautinės politikos kontekstas¹⁹. Toks galios suvokimas gali būti įmanomas tik teoriniame lygmenyje, o realybėje sudėtinga tai atskirti. Politikos kontekste žyma tarp valdžios ir veikiančio jos įgalioto asmens nėra atskirta, todėl šis galios aspektas pasireiškia ir tarptautinėje politikoje. Galia yra įrankis įgyvendinti išsikeltus tikslus ir patenkinti valstybės interesus, ji dažnai būna vienas iš užsienio politikos tikslų. Užsienio valstybių strategams galios pasiskirstymas yra žyma, pagal kurią sprendžia priimdami sprendimus. Būtina atkreipti dėmesį, kad šiuo metu galia turi vis daugiau švelniųjų formų, kuriose reikšmingą dalį užima informacinis karas.

Šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau girdime *informacinio karo* sąvoką, jį paskatino neramumai Ukrainoje. Dar prieš Euromaidano (ukr. *Євромайдан*) įvykius Ukraina buvo Rusijos informacinio karo taikiny, tačiau, prasidėjus konfliktui, buvo sutelktos visos pajėgos visuomenės nuomonei formuoti, klaidinančiai informacijai apie besitęsiantį konfliktą skleisti, tradicinėse ir socialinėse medijose buvo kuriamas propagandinis turinys.

Informacinio karo metodų Rusijoje liko dar nuo Sovietų Sąjungos laikų, o tobulėjant technologijoms ir vykstant mediatizacijos procesams, juos panaudojo kaip seniai

¹⁸ Frankel J. Tarptautiniai santykiai permainingame pasaulyje. Kaunas: Litterae Universitatis, 103, 1993.

¹⁹ Keohane R., Nye J. S. Power and Interdependence. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1989.

užmirštą ginklą. Rusija siekia ne tik formuoti nuomonę, bet ir atgaivinti Rusijos imperialistines idėjas, todėl visų pirma nusitaiko prieš valstybes, kurios anksčiau priklausė Sovietų Sąjungai. Galima pateikti net keletą atvejų, kai Rusija panaudojo informacinio karo technologijas prieš postkomunistines šalis. Viena iš jų buvo Estija, ji 2007 m. patyrė kibernetinių atakų. Šios atakos neliko nepastebėtos, tačiau Estijos vadovai šias atakas traktuoja kaip grėsmę visam aljansui ir prašo solidarumo iš kitų aljanso narių²⁰. Kitas atvejis – 2008 m. Sakartvelo ir Ukrainos konfliktas, kurio metu taip pat taikytos kibernetinės atakos. Tačiau naujausios technologijos yra naudojamos Ukrainos informacinio karo metu. Kaip pavyzdį galima pateikti Lietuvoje veikiančią Rusijos žiniasklaidą. Žiniasklaida pateikia naujienas Ukrainoje kaip faktus, tačiau iš tikrųjų jie yra klaidinantys ir palankūs separatistų pozicijai. Tokios naujienos daro neigiamą įtaką ne tik Ukrainai, bet ir Lietuvai, nes tokia informacijos sklaida formuoja visuomenės požiūrį.

Formuoti klaidingą visuomenės požiūrį siekia informacinio karo strategai, o jos vykdytojai slepiasi po žiniasklaidos institucija. Patyrinėjus Ukrainos žiniasklaidą, tokių pavyzdžių galima rasti daug. Tai viena iš situacijų, kaip žiniasklaida tampa informacinio karo įrankiu. Tačiau Ukraina stengiasi apsisaugoti ir kovoti su Rusijos vykdomu informaciniu karu net ir desperatiškais būdais. Vienas iš būdų, kai Ukrainoje nuo informacinio karo bandoma gintis atvirai, pateikiant argumentus, jog pateikiami faktai yra melas. Per vieną rusišką laidą, rodytą Ukrainoje, po kiekvieno neteisingo pateikto fakto buvo stabdoma vaizdo medžiaga, fiksuojamas melagingas faktas, o ji lydėdavo teisinga informacija. Šie veiksmai parodo informacinio karo efektyvumą bei veiksmingumą ir yra ne mažiau veiksmingi nei karinės intervencijos.

Disertacija parengta remiantis šių dienų kontekstu, pastaraisiais metais išaugusia informacinių karo technologijų įtaka mediatizuotoje politikoje. Dėl mediatizacijos socialinės medijos naudojamos kaip įrankis informaciniame kare sąveikaujant tarp visuomenės ir žiniasklaidos.

Darbo naujumas

Disertacija nauja tuo, kad mokslininkai dar nėra analizavę Rusijos vykdomo informacinio karo socialinėse medijose (Vokietijos informacinėje erdvėje). Lietuvos ir užsienio mokslininkai analizuoja Rusijos vykdomą informacinį karą, tačiau jie tai daugiausia atlieka tradicinėse medijose. Vokietijos mokslininkai, tirdami tiek informacinį karą, tiek Rusijos ir Ukrainos konfliktą, apsiriboja tik tradicinėmis medijomis, o socialinės medijos paliekamos nuošalyje. Kitas svarbus faktorius – tyrimas atliekamas Vokietijos informacinėje erdvėje, kurioje net patys Vokietijos mokslininkai nėra atlikę išsamios socialinių medijų analizės. Darbo naujumą išskiriantis veiksnys – at-

²⁰ Hughes R. NATO in Cyberspace. Digital Defences. *World Today*, Vol. 65 Issue 4, 19–21, 2009. Prieiga internete: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=106&sid=68a52687-fb05-4e2a-bba6-22871b5ad0ae%40sessionmgr102>

likta empirinė analizė, kurioje jungiasi teksto ir vaizdo medžiaga. Tyrimas atliktas trijose skirtingose socialinėse medijose („Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“) pagal pasirinktus tyrimo šaltinius iš skirtingų socialinių medijų paskyrų.

Atliktus lyginamąją analizę, išryškėjo klaidinančios informacijos sklaidos *skirtumai* bei *panašumai* socialinėse medijose formuojant Ukrainos įvaizdį. Socialinių medijų paskyrose pateikta informacija vokiečių kalba buvo stebima, atrinkta, analizuojama ir apibendrinama. Socialinės medijos Vokietijos informacinėje erdvėje yra naujas, dar netyrinėtas laukas, kuriame taikomas stebėjimo metodas identifikuojant Rusijos informacinio karo veiklą, pasitelkiant naujausias informacines technologijas mediatizuotoje politikoje. Atliekant tyrimą, socialinėse medijose atspindėta Rusijos vaizduojama politinė realybė, kuri formuoja Rusijai palankų, o Ukrainai priešišką įvaizdį. Atliekant disertacijos tyrimą, pasiekta svarbių rezultatų, identifikuota socialinėse medijose klaidinanti informacija ir jos šaltiniai, jie gali užkirsti kelią Vokietijoje Rusijos formuojamam požiūriui į Rusijos ir Ukrainos konfliktą.

Tyrimo nauda

Šią disertaciją galima laikyti kryptinga linija siekiant ištirti ir įvertinti socialinių medijų vaidmenį vykdant šiuolaikinį karą – informacinį karą Vokietijoje. Pasirinkta Vokietija, nes ji yra ES lyderė, turi didelę rusakalbių bendruomenę ir glaudžius verslo ryšius su Rusija, todėl čia taikoma didelė informacinio karo kampanija siekiant paveikti visuomenę ir politikus. Vokietijoje esama daug pavyzdžių, kai Rusija taiko informacinį karą, todėl gauti rezultatai gali būti panaudoti kitų šalių praktikoje kovojant su Rusijos vykdomu informaciniu karu. Rusija suinteresuota parodyti savo galią Vokietijoje formuodama vartotojų nuomonę, siekdama daryti poveikį visos ES politikai. Atliktas tyrimas atskleidžia, kodėl naudojamos būtent tokios informacinės technologijos ir kaip Rusijai pavyksta paveikti kitas visuomenes bei jų politikus. Tyrime pateikiama vaizdinių ir tekstinių pavyzdžių, taikomi metodai ir strategija Rusijos bei Ukrainos karo kontekste. Išanalizuotos Rusijos vykdomo informacinio karo priemonės, mediatizuotos politikos metodai bus naudingi tyrėjams, komunikacijos specialistams, politikams ir visuomenei siekiant atpažinti klaidinančią informaciją ir geriau suprasti veikimo principus.

Atliekant literatūros šaltinių apžvalgą, pastebima, kad užsienio tyrėjai daugiausia dėmesio skyrė valstybės informaciniam saugumui, išskiria informacinio karo technologijas pasitelkdami JAV atvejį. Užsienio mokslininkai daugiausia dėmesio skyrė valstybės informaciniam saugumui, mažiau dėmesio skyrė naudojamoms informacinio karo technologijoms. Rusijos ir Ukrainos konflikto metu naudojamos naujausias technologijas, veikiančios globaliai, siekiančios paveikti pasaulio bendruomenes, o nukreiptos atakos neapsiriboja tik vietinėmis atakomis: internetiniais tinklalapiais ir serveriais.

Užsienyje didelį indelį į informacinio karo analizę padarė Martinas C. Libickis. Jis laikomas informacinio karo analizės pradininku. Jo darbais remiamasi iki šiol, o jo atlikta studija „What is Information Warfare?“ laikoma pirmąja, kurioje pateikta informacinio karo formų klasifikacija. Paskutinis jo darbas „Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare“ informacinio karo tema taip pat turi svarbų indelį ateities informacinio karo tyrėjams. Ne mažiau svarbus užsienio mokslininkas – Antulio Echevarria, jis atliko svarbų tyrimą, kuriame atskleidžia informacinio karo naudojamas strategijas, skirtas kovoti su islamo valstybėmis²¹.

Tyrėjai analizuojamuose šaltiniuose patvirtina informacinio karo įtaką mediatizuotai politikai. Aiškinantis mediatizacijos sąvoką, S. Hjarvardo atlikti darbai šiam tyrimui suteikia daug žinių. S. Hjarvardas atskleidė mediatizacijos svarbą, aprašė žiniasklaidos įtaką įvairioms skirtingoms šiuolaikinės visuomenės sritims. S. Hjarvardas savo darbuose pristato mediatizacijos procesus, aprašo, kaip veikia socialinės medijos, medijų veikimo principus ir taisykles. S. Hjarvardo teorija paremta empirine analize, kuria tiriamas mediatizacijos procesų poveikis skirtingoms grupėms siekiant išsiaiškinti, kas ir kodėl veikia mediatizuotame pasaulyje.

Ukrainos įvaizdžio Vokietijoje tema aktyviai analizuojama po 2014-ųjų įvykių Ukrainoje. Šioje apžvalgoje Vokietijos tyrėjai analizuoja Rusijos veiksmus Ukrainos ir Rusijos konflikto metu. Didelę įtaką analizuojant Rusijos vykdomą informacinį karą turėjo Eva Binder²², Sabine Fisher²³, Susan Stewart²⁴, Hansas Georgas Ehrhartas²⁵. Susanne Spahn²⁶, kitaip nei jos kolegos, aprašo informacinius karus pasitelkdama medijas, tačiau ji daugiausia remiasi „Russia today“ ir „Sputnik“ atvejais tradicinėje žiniasklaidoje, o socialines medijas palieka nuošalyje. Susanne Spahn 2016 m. savo darbe aptaria Rusijos medijų veikimo principus Vokietijoje. Vėliau 2018 m. kalba apie Ukrainos įvaizdį Vokietijoje, analizuoja Rusijos žiniasklaidos vaidmenį.

²¹ Echevarria A. Wars of Ideas and the War of Ideas. Carlisle: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2008. Prieiga internete: <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/>

²² Eva Binder. Fake News im Staatsfernsehen: Russlands Informationskrieg und seine Folgen. In: Sandra Mauler, Heike Ortner, Ulrike Pfeiffenberger (Hg.): Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs. Innsbruck: Innsbruck University Press 2017, 51–64.

²³ Sabine Fisher. The Donbas Conflict Opposing Interests and Narratives, Difficult Peace Process SWP Research Paper 2019/RP 05, April 2019, 35, doi:10.18449/2019RP05

²⁴ Susan Stewart. Power Relations Meet Domestic Structures: Russia and Ukraine. In: Anne Wetzels and Jan Orbie (eds.), The Substance of EU Democracy Promotion. Concepts and Cases, Palgrave Macmillan, 2015, 117–133.

²⁵ Ehrhart H. G. Russlands unkonventioneller Krieg in der Ukraine. Aus Politik und Zeitgeschichte, 2014, 64 (47-48): 26–32.

²⁶ Susanne Spahn. Russische Medien in Deutschland Unabhängiger Journalismus oder politisches Instrument?, 2018. Prieiga internete: https://shop.freiheit.org/download/P2@754/145670/A4_RussischeMedien_D_Endfassung.pdf

Visais atvejais socialinės medijos lieka nuošalyje, o koncentruojamasi tik į patį informacinį karą.

Lietuvos mokslininkai aktyviai analizuoja Rusijos Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse vykdomą informacinį karą. Analizė dažniausiai apsiriboja straipsniais, bet yra apgintų socialinių ir humanitarinių mokslų disertacijų. Tomas Janeliūnas savo darbuose gilinosi į komunikacinio saugumo klausimus²⁷. To paties instituto dėstytojas Nerijus Maliukevičius tiria galimus informacinio karo reiškinius ir Rusijos informacinio karo metodus Lietuvoje. Mokslininkas N. Maliukevičius²⁸ dalijasi įžvalgomis apie Rusijos informacinį poveikį. M. Martišius analizavo informacinio karo reikšmę, tačiau Lietuvos mokslininkai daugiausia orientuojasi į Baltijos regione Rusijos vykdomą informacinį karą, o apie kitas užsienio šalis, kurios turi sąsają su Lietuva, darbų nėra atlikta²⁹.

Darbo problema

Sparti technologijų ir interneto plėtra neaplenkė medijų, kurioms tenka atlaikyti didelius kiekius informacijos, jos informuoja apie visame pasaulyje vykstančius įvykius, praneša karščiausias naujienas ir kartu formuoja nuomonę bei daro įtaką visuomenei. Tobulėjant šiuolaikinėms technologijoms, medijos evoliucionavo į socialines medijas. Todėl labai svarbu nustatyti, kokį vaidmenį jos turi mediatizacijos procese ir kaip turi būti konstruojamas įvykis, kad būtų galima kritiškai vertinti priimamą pra-

²⁷ Janeliūnas T. The Deterrence Strategy of Lithuania: In Search of Right Combination, in *Deterring Russia in Europe. Defence Strategies for Neighbouring States* (Eds. Nora Vanaga, Toms Rostoks), Routledge, 2018, 180–199. <https://doi.org/10.4324/9781351250641-11>

Janeliūnas T. „Gruzijos saugumo politikos pokyčiai po 2012 m. ir kintanti saugumo tapatybė“. *Politologija*, 2017/1 (85), 2017, 56–101. <https://doi.org/10.15388/Polit.2017.1.10670>
 Janeliūnas T., Ivanauskas V., Jasutis G., Jonavičius et al. *Rusijos raidos scenarijai: implikacijos Lietuvos ir regiono saugumui*. Vilnius, 2016: Aukso žuvys. Prieiga internete: https://www.eesc.lt/uploads/news/id973/Rusijos%20raidos%20scenarijai%20RESC_LT.pdf

²⁸ Maliukevičius N. „Geopolitika ir informacinis karas: Rusijos požiūris“. Lietuvos metinė strateginė apžvalga, 2006; Maliukevičius N. „Ekspansijos iš Rytų apraraiškos Lietuvos informacinėje erdvėje“. *Politologija*. 2006.

Maliukevičius N. „The Roots of Putin’s Media Offensive in the Baltic States: Learning Lessons in Counterstrategies“. *Baltic Visions: European Cooperation, Regional Stability*, Warsaw: Foundation Institute for Eastern Studies, 2015.

Maliukevičius N. *Informacinio karo koncepcija: JAV ir Rusijos požiūriai*. Vilnius: Eugrimas, 2002.

Maliukevičius N. *Rusijos informacijos geopolitikos potencialas ir sklaida Lietuvoje (monografija)*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008.

²⁹ Martišius M. *Komunikacinės progresijos konstravimas informaciniame kare*. Žurnalistikos tyrimai, nr. 5, 183–205, 2012.

Martišius M. *Medijų tyrimai. Rusiško informacinio karo bruožai*, 2014. Žiūrėta 2016-06-11. Prieiga internete: <http://www.vu.lt/leidyba/dokumentai/zurnalai/INFORMACIJOS%20MOKSLAI/Informacijos%20mokslai%202014%2069/7-25.pdf>

Martišius M. *Neakivaizdus karas – nagrinėjant informacinį karą*. Vilnius: Versus Aureus, 2010.

nešimą. Svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką informacinis karas turi politiniams procesams, kaip mediatizuotoje politikoje taikomos informacinės technologijos. Analizuojamas Vokietijos ir Rusijos atvejis todėl, kad Vokietija yra neformali Europos lyderė, o tarp Rusijos ir Europos vyksta intensyvus informacinis karas.

Vokietiją imtis lyderės vaidmens Europoje paskatino Jungtinės Karalystės išėjimas iš ES. Ji yra tarpininkė tarp Rytų ir Vakarų. Vokietija tarpininkauja sprendžiant konfliktą tarp Rusijos ir Ukrainos, ji palaiko Ukrainos poziciją. Tai paskatino Rusiją išnaudoti visus išteklius dezinformacijai sustiprinti Vokietijos atžvilgiu. Darbe aiškinamasi, kokią įtaką socialinės medijos daro politiniams procesams Vokietijoje Rusijos su Ukraina konflikto atveju, kokios naudojamos informacinio karo technologijos Vokietijos informacinėje erdvėje. Darbe analizuojama problema, kodėl socialinės medijos yra veiksmingesnės už tradicines medijas mediatizuotoje politikoje ir „pralaidesnės“ informaciniais išpuoliais; kokį poveikį Rusija daro informacinio karo priemonėmis. Taigi probleminiai darbo klausimai yra tokie:

- (1) kodėl Rusija renkasi būtent tokias informacinio karo priemones (technologijas)?
- (2) kokia to poveikio sėkmė / nesėkmė ir kaip tai nustatoma (matuojama)?
- (3) kodėl Rusijai pavyksta paveikti kitas visuomenes ir jų politikus?

Empirinio tyrimo probleminis klausimas: kodėl būtent socialinėse medijose klaidinga žinia – Ukrainoje į valdžią atėjo fašistai, o Euromaidanas yra JAV finansuojamas perversmas – informacinio karo požiūriu yra veiksminga?

Remiantis darbo problema, formuluojamas pagrindinis **darbo tikslas** – ištyrus socialines medijas Vokietijos informacinėje erdvėje, žiniasklaidos pateiktą informaciją apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, nustatyti, kaip efektingai ir kokios informacinio karo technologijos naudojamos mediatizuotoje politikoje.

Šio darbo **objektas** – informacinis karas ir jo taikomos technologijos mediatizuotoje politikoje. Siekiant konstruktyviai ištirti objektą, pasirinktas konkretus atvejis: Rusijos ir Ukrainos konfliktas. Objekto tyrimo laikotarpis – nuo 2014 m. kovo 1 d. – siejamas su tuo, kad Rusijos prezidentas Vladimiras Putinas gavo leidimą iš Rusijos Dūmos įvesti karių į Krymą, ir tai tęsiasi iki dabar. Pasirinktas šis tyrimo laikotarpis tiriant informacinio karo apraiškas mediatizacijos kontekste siekiant išanalizuoti, kaip auga įtampa tarp dviejų valstybių, kaip ji atspindėta užsienio žiniasklaidos priemonėse: Ukrainos ir Vokietijos populiariausių dienraščių internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose; kokias priemones Rusija pasitelkia siekdama paveikti oponentą. Nuo 2014 m. kovo 1 d. tarp Rusijos ir Ukrainos įtampa didėjo ir tendencingai auga toliau. Informacinio karo pradžia galima laikyti 2014 m. kovo 6 d., nors mažesnių atakų buvo ir anksčiau, jomis taikytasi į naujienų tinklalapius ir socialinius tinklus, tačiau oficialiai informacinio karo pradžia galima laikyti tik kovo 6 d. Ukrainos saugumo pajėgos Rusiją apkaltino mėginimu sutrikdyti mobiliųjų operatorių veiklą. Taip pat šis laikotarpis pasirinktas dėl didelio skaičiaus pranešimų konflikto tematika, akivaizdžiai pastebimos informacinės atakos siekiant paveikti nuomonę ir požiūrį.

Tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Pristatyti informacinio karo sampratą ir apibūdinti jo vaidmenį politiniams procesams, informacinių technologijų taikymą mediatizuotoje politikoje.
2. Apibūdinti Rusijos informacinio karo Vokietijos socialinėse medijose formas ir turinį.
3. Išanalizuoti socialinių medijų įtaką politiniams procesams Vokietijoje Rusijos karo su Ukraina atveju.
4. Empiriškai ištirti, kokios naudojamos informacinio karo technologijos Vokietijos informacinėje erdvėje.

Ginamieji teiginiai:

1. Rusijos vykdomas informacinis karas Vokietijos informacinėje erdvėje veikia pagal socialinių medijų normas, mediatizacijos aplinkoje formuojamas diskursas pagal jų pateiktą logiką (Kuriamos grupės ir puslapiai, nuolatinis tekstinės ir vizualinės informacijos platinimas, ryšio su vartotojais palaikymas, dezinformacijos skleidimas, savęs populiarinimas ir vartotojų nuomonės formavimas).
2. Rusija dėl noro bendradarbiauti su Vokietija, stiprėjančios Vokietijos įtakos pasaulyje ir didelės rusakalbių bendruomenės, deda didžiules pastangas į informacinį karą Vokietijos informacinėje erdvėje siekdama paveikti Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte.
3. Rusija naudoja socialines medijas, kaip informacinio karo įrankį: siekdama sustiprinti politinę įtaką, aktyvina teigiamą savi reprezentaciją ir klaidina Vokietijos visuomenę ir politikus.
4. Vokietijoje populiariausios socialinės medijos yra Facebook, Youtube ir Instagram, kurios daro didžiausią poveikį visuomenei. Rusija pasitelkdama jas didina įtaką politiniams procesams Vokietijoje.
5. Vokietijos informacinėje erdvėje socialinės medijos, naudojamos kaip informacinio karo technologijos mediatizuotoje politikoje, pasitelkiant šiurkščių, agresyvią, klaidinančią, užgaulią ir provokuojančią retoriką siekiant paveikti Vokietijos poziciją ir visuomenę, Rusijos ir Ukrainos konflikto metu.
6. Vokietijos visuomenė susiduria su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, tačiau dėl pasaulinės pandemijos ir vis naujai atsirandančių aktualesnių įvykių, nesidomi Rusijos ir Ukrainos konfliktu, ir linkusi pasitikėti melaginga Rusijos informacija socialinėse medijose, kuri daro įtaką Vokietijos politikai.

Tyrimo metodai

Atliktas kiekybinis ir kokybinis tyrimas. Tyrimo uždaviniams įgyvendinti pasirinkti šie instrumentai:

Mokslinės literatūros analizė: šiame darbe buvo analizuojama, lyginama informacija, vėliau struktūruotai susisteminama ir apibendrinama pasitelkiant įvairių mokslininkų darbus apie informacinį karą, informacinio karo technologijas, politinę mediatizaciją ir socialines medijas. Remiantis literatūra, buvo aptarti Rusijos ir ES santykiai po Ukrainos krizės, pristatytas Rusijos veiksnys Ukrainos krizėje ir aptarti informacinio karo ypatumai Rusijos ir Ukrainos konflikto metu.

Kokybinė turinio analizė naudota socialinėse medijose analizuojant Rusijos vykdomą informacinį karą pasitelkiant vaizdinę ir tekstinę medžiagą. Atlikta turinio analizė, leidžianti susisteminti ir suskirstyti turimą informaciją pagal analizuojamą turinį.

Kiekybinis tyrimas anketine apklausa pasirinktas siekiant išsiaiškinti, ar vartotojai pasitiki socialinėmis medijomis ir kokią įtaką politiniams procesams daro socialinių medijų naudojimas Vokietijoje Ukrainos ir Rusijos konflikto kontekste. Pasirinktas struktūruotas kiekybinis tyrimas, buvo sudaryta internetinė anketa ir pateikta socialinėse medijose.

Atvejo analizės metodas naudotas socialinėse medijose analizuojant tiriamus atvejus. Atliekant analizę, siekiama išsamiai aprašyti ir atskleisti 2014–2020 m. laikotarpio įvykius, priežastis ir aplinkybes, kaip Rusija pasitelkia informacinio karo priemones Vokietijos informaciniame lauke, skleidžia klaidinančią informaciją apie įvykius Ukrainoje naudodama skirtingas socialines medijas.

Stebėjimo metodas naudojamas socialinėse medijose stebint socialinių medijų puslapius ir grupes. Stebėjimo tikslas – įvertinti, kaip pasikeitė informacijos srautas, vartotojų ir informacinio karo vykdytojų elgesys prasidėjus Rusijos ir Ukrainos konfliktui; koks kuriamas Ukrainos įvaizdis ir kaip Vokietijos socialinėse medijose vaizduojamas konfliktas.

Struktūruotas ekspertų interviu metodas naudotas su ekspertais, kuriems buvo užduodami klausimai pagal atlikto kiekybinio tyrimo rezultatus. Struktūruotas interviu su ekspertais turi kiekybinio tyrimo validavimo paskirtį. Metodas leido gauti naujos informacijos, patikrinti turimą informaciją, apibendrinti kiekybinio tyrimo rezultatus ir išsiaiškinti, ar pasitvirtino išsikeltų tyrimo tikslų problematika.

Lyginamoji analizė naudota siekiant palyginti formuojamą Rusijos ir Ukrainos konfliktą socialinėse medijose „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“: kokių yra *skirtumų* bei *panašumų* šiose socialinėse medijose formuojant Ukrainos įvaizdį. Siekiant išanalizuoti pasirinktų puslapių komunikaciją socialinėse medijose, pagal pasirinktas kategorijas ir išskirtus tyrimo kriterijus „Youtube“, „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose analizuota ir lyginta vaizdinė bei tekstinė informacija.

Struktūra

Disertaciją sudaro teorinės ir empirinės dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmieji du darbo skyriai sudaryti iš teorinės dalies, juose supažindinama su tyrimo problematika ir sklandžiai pereinama prie empirinės dalies. Trečiajame skyriuje

supažindinama su tyrimo metodologija, pateikiami empiriniai tyrimo duomenys, aptariami tyrimo rezultatai.

Pirmasis skyrius – „Informacinis karas mediatizuotoje politikoje“. Jame aptarta informacinio karo samprata, informacinio karo technologijos, socialinių medijų logikos ir mediatizacijos samprata. Darbe pateikti skirtingi apibrėžimai, tačiau informacinis karas suvokiamas kaip kryptingai taikomos medijos, darančios poveikį visuomenei, o medijos pristatomos kaip nepriklausoma socialinė institucija, turinti savo nuostatų komplektą. Šioje darbo dalyje orientuojamasi ne tik į informacinį karą, bet ir į mediatizacijos reikšmę, socialines medijas ir jų poveikį politikai bei visuomenei. Šiame skyriuje aptarta socialinių medijų istorija, charakteristikos, išryškkinamas socialinių medijų galios vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje. Atskleidžiamas socialinių medijų veikimo principas, priežastys, poveikis, dėl kurio vartotojai aktyviai įsitraukia į socialines medijas.

Antrasis skyrius – „ES ir Rusijos santykiai po Ukrainos krizės“. Šiame skyriuje supažindinama su bendra Rusijos ir Ukrainos istorija, aptariami Rusijos veiksmai Ukrainoje, kurie pakeitė ES ir Rusijos santykius po Ukrainos krizės. Skyriuje atskleidžiami ES valstybių ir NATO narių siekiai apsaugoti bloko nares ir Ukrainą nuo galimos Rusijos agresijos. Įvertinta Kremliaus vykdoma užsienio politika prasidėjus 2014 m. Rusijos intervencijai į Ukrainą ir įvykdžius Krymo aneksiją, o tai pažeidė esminius po Šaltojo karo nusistovėjusius tarptautinės teisės principus. Aptariama aktyvi Rusijos informacinio karo veikla Vokietijos socialinėse medijose prasidėjus konfliktui. Atskleistas Rusijos socialinėse medijose pasitelkiant internetinius troliaus formuojamas Ukrainos ir Vakarų įvaizdis.

Trečiasis skyrius – „Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai“. Jame supažindinama su tyrimo metodologija, aptariami ir argumentuojami tyrimo metodai, struktūra ir etapai. Pristatomi atliktų tyrimų laikotarpiai, imtys. Aptariami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo rezultatai. Šiame darbe siekiant gauti kuo geresnius rezultatus, didinamas poveikis, kurio metu pritaikytas sinergijos principas: tyrimo metu vienas tyrimas papildoma kitą tyrimą (struktūruotas ekspertų interviu ir kiekybinis tyrimas – anketinis apklausos būdas). Kiekybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, ar vartotojai pasitiki socialinėmis medijomis ir kokią įtaką jos daro Vokietijos politiniams procesams Ukrainos ir Rusijos konflikto kontekste. Atliktas struktūruotas ekspertų interviu Rusijos ir Ukrainos konflikto kontekste (Vokietijos informacinėje erdvėje), kurio metu atskleidžiamas ekspertų požiūris, patikrinama ir apibendrinama jau turima informacija.

Stebint grupes ir puslapius, vertinamas pasikeitęs informacijos srautas ir vartotojų elgesys prasidėjus Rusijos ir Ukrainos konfliktui. Aptarti tyrimo rezultatai, pateikta pavyzdžių iš skirtingų socialinių medijų, kaip Vokietijos socialinėse medijose vaizduojamas konfliktas ir koks kuriamas Ukrainos įvaizdis. Darbe atskleista, kokias informacinio karo priemones Rusija pasitelkia Vokietijos informaciniame lauke ir ko-

kiais metodais skleidžia informaciją apie įvykius Ukrainoje. Aptariami, ir kritiškai apmąstomi gauti kokybinio tyrimo rezultatai, jie lyginami su ankstesnių tyrimų duomenimis, diskutuojamos tolesnių studijų ir tyrimų kryptys siekiant palyginti Rusijos formuojamą Ukrainos įvaizdį konflikto metu skirtingose socialinėse medijose („Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“) pasitelkiant skirtumus bei panašumus.

Darbas baigiamas išvadomis, kurios suformuotos ir apibendrintos atsakant į probleminius klausimus ir ginamuosius teiginius. Pridedamas literatūros, lentelių ir paveikslų sąrašas. Darbe panaudoti 72 paveikslai ir 26 lentelės.

I.

Informacinis karas mediatizuotoje politikoje

1.1. Informacinio karo sampratos raida

Informacinio karo apibrėžimą pradėjo naudoti Jungtinių Amerikos Valstijų (toliau – JAV) institucijos, atsakingos už saugumą, siekdamos paaiškinti grėsmę, kuri efektyvesnė naudojant ją prieš visuomenę, o ne prieš kariuomenę. Pagrindinės priežastys, kodėl karinės informacijos sistemos intensyviau atakuoja visuomenę, yra daug mažesnė apsauga. Valsybės institucijos, ypač susijusios su saugumu ir kariuomene, skiria saugumui užtikrinti daugiau dėmesio ir finansų, kad kuo labiau sumažintų informacinio karo grėsmę.

Informacinio karo sąvoka yra vienas iš naujausių apibrėžimų akademinėje literatūroje; ji į mokslininkų tyrimo lauką pateko iš atskirų slaptų valstybės dokumentų, todėl suprantama, kad šis terminas neturi visuotinai patvirtinto mokslinio turinio, nors paties informacinio karo ištakos siekia tūkstančius metų. Žymiausia informacinio karo pradininke galima laikyti XII a. Čingischano mongolų imperiją: ji, prieš puldama priešą, paskleisdavo gandus apie kariuomenės dydį ir jos žiaurumą. Tai įbaugindavo tautas, todėl jos pasiduodavo be kovos. Manto Martišiaus nuomone, oficialia informacinio karo pradžia akademikai laiko 1991 m. sausio 18 d. prasidėjusį karą tarp JAV vadovaujama NATO sąjungininkų ir totalitarinį režimą vykdančio Irako³⁰.

³⁰ Martišius M. Komunikacinės progresijos konstravimas informaciniame kare. *Žurnalistikos tyrimai*, nr. 5, 183–205, 2012.

JAV su sąjungininkais laimėjus karą, akademikai moksliniuose tyrimuose ir kituose raštuose pateikė informacinio karo apibrėžimą. Atliktuose tyrimuose buvo nustatyta, jog informacinis karas ne tik sukelia atakų ir konfliktų, bet ir sukuria daugiau galimybių siekiant pasirinkti puolimo taktiką. Informaciniame kare informacija siunčiama ir gaunama panaudojant šiuolaikines technologijas. Tačiau *informacinio karo* terminas pradėtas vartoti vėliau. Iš pradžių buvo vartojama **politinio karo** sąvoka.

Sąvoka *psichologinis karas* (angl. *psychological warfare*) – tai karinių metodų ir priemonių visuma, nukreipta paveikti priešingų ginkluotųjų pajėgų ir užsienio civilių elgesį bei požiūrį karinių operacijų metu ar prieš jas³¹. Kryptingai pateikiama klaidinanti informacija daro įtaką strateginiams oponento sprendimams. Psichologinis karas labiau suprantamas kaip slaptųjų tarnybų veikimo metodas. Kaip teigia Raineris Mausfeldas³², psichologinis karas naudojamas tam, kad žmonės psichologiškai jaustųsi kaip avinų banda prieš menamą ar tikrą „valdžios elitą“. Psichologinis karas vykdomas suteikiant žmonėms laisvės ir demokratijos iliuziją. Christopho Hoffmano³³ teigimu, įvairios ginkluotosios pajėgos psichologinį karą naudojo beveik visose žemės istorijos epochose. To priežastis – galimybė laimėti kovas ir karus su tariamai nedaug priemonių ir maža rizika.

Vėliau **psichologinio karo sąvoka pakeista į psichologines operacijas, kad būtų išvengta nepalankios gyventojų reakcijos ir susipriešinimo dėl šios karo formos naudojimo esant taikai.**

Vartotas ir **propagandos** terminas, kuris reiškė informacijos sklaidą siekiant visuomenei daryti poveikį priimant sprendimus, keisti visuomenės elgesį, vaidmenis, atliekant suplanuotą faktų iškraipymą. *Propagandos* sąvoka atsirado dar XVII a., kai katalikų bažnyčia vykdė savo „misijas“. Propaganda nereiškė nieko kita, o tik politinio ar ekonominio tikslo propagavimą. Tik prasidėjus Pirmajam pasauliniam karui, propagandos terminas įgijo neigiamą atspalvį, jis išliko iki šių dienų. Terminas *psichologinis karas* palaiapsniui (nuo 1920 m. iki 1945 m.) pakeitė *propagandą*. Šį terminą pirmą kartą pavartojo Japonijos admiralas ir karinio jūrų laivyno atašė Pirmojo ir Antrojo pasaulinių karų laikotarpiu Ellisas M. Zachariasas (1890–1961)³⁴. Palyginus su kitais terminais, *psichologinis karas* yra efektingiausias. Iš esmės *psichologinio*

³¹ Wall T. US – Psychologische Kriegsführung und Zivile Beeinflussung U.S Psychological Warfare and Civilian Targeting. United States: Vanderbilt University (September 2010), 289, Abgerufen am 10. Januar 2018.

³² Mausfeld R. Die Angst der Machteliten vor dem Volk Demokratie-Management durch Soft Power-Techniken // https://www.uni-kiel.de/psychologie/mausfeld/pubs/Mausfeld_Die_Angst_der_Machteliten_vor_dem_Volk.pdf

³³ Hoffmann Ch. Medien der psychologischen Kriegsführung anhand des NATO-Afghanistan-Einsatzes, 2019. Prieiga internete: <https://www.grin.com/document/496940>

³⁴ Hoffmann Ch. Medien der psychologischen Kriegsführung anhand des NATO-Afghanistan-Einsatzes, 2019. Prieiga internete: <https://www.grin.com/document/496940>

karo sąvoka reiškia visas pavergimo formas, išskyrus fizinį smurtą³⁵. Psichologinio karo tikslas yra sukelti sumaištį, painiavą, tarpusavio nesutarimus, pakirsti moralę, pakenkti politinei vienybei. Kaip dar 1962 m. pastebėjo Zazworka³⁶, psichologiniame kare svarbiausia teisingai numatyti, kokia ir kam ataka, informacija bus skirta, kitaip tariant, svarbu „tikslinė auditorija“. Tam pritaria ir Mülleris³⁷; jis teigia, kad svarbiausia yra parengti informacijos „siuntėją“ tiksliniam „gavėjui“. Vykdamt psichologinį karą, pasitelkiamas radijas, televizija, vaizdo įrašai (šiandien pirmiausia internetas). Televizija ir vaizdo įrašai psichologiniame kare žinutę perduoda įtaigiau nei radijas, nes pasitelkiama ne tik klausa, bet ir kitos joslės³⁸.

Antrojo pasaulinio karo metais žinutę perduodavo lankstinukai. Jie buvo patrauklūs tuo, kad galėdavo oponentą priversti patikėti tuo, kad žinia ateina iš pačių tautiečių, kad pateikiama informacija yra įspėjimas³⁹. Kuriant lankstinuką laikomasi tam tikrų pagrindinių sudarymo taisyklių, kad būtų pasiektas kuo geresnis efektas. Pirmasis kriterijus yra teisingas išdėstymo pasirinkimas – ta žinutė, į kurią norima atkreipti dėmesį ir nukreipti sau palankia linkme, yra matomiausia⁴⁰. Lankstinukuose pateikiami vaizdai, skirti pašamonei paveikti. Taip pat vartojami raktiniai žodžiai, į kuriuos skaitytojas nebesigilina, tiesiog juos girdi ir yra jų veikiamas vėlgi pašamonės lygmenyje. Jie turi sukelti teigiamas arba neigiamas asociacijas tikslinei grupei, kaip nori autorius. Veiksmingo teksto principai apima skaitomumą, suprantamumą, patikimumą ir samprotavimus.

Galiausiai 1993 m. JAV Gynybos departamente buvo patvirtinta ir įstatymais įtvirtinta *informacinio karo* sąvoka. Tačiau ilgainiui JAV kariškiai *informacinio karo* sąvoką pakeitė kita – *informacinės operacijos*. Išanalizavus *informacinių operacijų* sąvoką, galima pastebėti, jog nėra jokio skirtumo nuo informacinio karo apibrėžimo. Kaip teigia Danielis Helleris Erlinsbachas⁴¹, informacija yra galingas ginklas, informacijos

³⁵ Wenninger F., Pfeffer J. Sabotage und psychologische Kriegsführung – Ein Handbuch. Wien. Czernin Verlag, 2018.

³⁶ Zazworka G. Psychologische Kriegsführung – Eine Darlegung ihrer Organisation, ihrer Mittel und Methoden. Berlin. Deutscher Militärverlag, 1962.

³⁷ Müller T. Von Troja bis PSYOPS – Facetten der psychologischen Kriegsführung. Stuttgart. Ibidem-Verlag, 2011.

³⁸ Homepage Augen Geradeaus!. Seite Augen Geradeaus Schlagwort PSYOP. Prieiga internete: <https://augengeradeaus.net/2010/10/wenn-die-nato-radio-macht-propaganda-oder-nicht/>

³⁹ Wenninger F., Pfeffer J. Sabotage und psychologische Kriegsführung – Ein Handbuch. Wien. Czernin Verlag, 2018.

⁴⁰ Buchbender O., Schuh H. Heil Beil! – Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg – Dokumentation und Analyse. Stuttgart-Degerloch. Seewald Verlag, 1974.

⁴¹ Erlinsbach D. H. Information Warfare und behördliche Informationsführung Bestandsaufnahme und Thesen zur Weiterentwicklung unserer diesbezüglichen Vorkehrungen in der Schweiz, 2003. Prieiga internete: http://www.vsw.ch/publika/sipol_jun_03_he.pdf

valdymas („operavimas“ informacija) gali būti „ta jėga, kuri naudojama ką nors palaikyti, arba, priešingai – su kuo nors kovoti. Taigi informacija gali tapti ginklu“.

Abu terminai – tiek „informacinės operacijos“, tiek „informacinis karas“ – yra tinkami. Tikslesnė yra *informacinio karo* sąvoka, nes ji nusako esmę: informacija kaip turiniu „operuojama“ ne šiaip sau, o siekiant nugalėti oponentą. Beje, kaip pabrėžia D. H. Erlinsbachas⁴², informacija ginklu tampa būtent tada, kai ją palaiko masės – tik tada ja galima manipuluoti. Tai greitai suprato diktatūros, kai pamatė, kad informacijai didžiulę įtaką daro liaudis. Informacijos, kaip ginklo, reikšmė itin išaugo įvykus informacinei revoliucijai, t. y. naujai sukurtų informacinių ryšių technologijų integracijai į daugialypės terpės ryšių sistemą, turinčią visuotinę reikšmę. Pagrindiniai veiksniai yra didėjantis greitis ir didesnė talpa. Be to, padidėjo duomenų įrašymo ir tvarkymo lankstumas, taigi duomenis tapo paprasčiau paversti žiniomis. Informacinės revoliucijos prielaidos buvo interneto įsigalėjimas, mobiliųjų telefonų (palydovinių telefonų) plitimas, todėl pasidarė įmanoma realiuoju laiku pateikti ataskaitas, gauti itin gerą prieigą prie informacinių technologijų.

Siekiant išsamiau iširti informacinio karo sampratą, buvo palyginti skirtingi informacinio karo apibrėžimai. Amerikiečių mokslininkas Steinas informacinį karą apibūdina kaip realų karą, kurio metu naudojama informacija siekiant suklaidinti varžovą, kad būtų surta palanki politinė situacija⁴³. Autoriaus nuomone, informaciniame kare naudojama informacija pasitarnauja šalies saugumui stiprinti. Informacija yra ginklas, kuris saugo šalies interesus, suteikia diplomatinį ir ekonominį pranašumą. M. Libickis taip pat pabrėžia informacijos svarbą ir priduria, kad per karą informacinės technologijos daro didelę įtaką valstybės saugumui. Autoriaus nuomone, informaciniai karai bus vis dažniau naudojami, o konfliktai bus sprendžiami informacinėmis kovomis, kurios vyks panaudojant naujausias informacines karo technologijas⁴⁴. D. H. Erlinsbachas⁴⁵ pateikia pavyzdį, kaip tiesiogiai gali veikti informacinis ginklas: tokie transliuotojai, kaip CNN, tiesiogiai sukelia konfliktinių situacijų; štai Monikos Lewinsky bylą tyrusio JAV generalinio prokuroro ataskaita internetu buvo prieinama visoms suinteresuotoms pasaulio visuomenėms. Vargu ar yra nors vienas vyriausybės dokumentas, kuris nerastų kelio į žiniasklaidą dažniausiai prieš tai, kai bus galutinai priimtas.

⁴² Erlinsbach D. H. Information Warfare und behördliche Informationsführung Bestandsaufnahme und Thesen zur Weiterentwicklung unserer diesbezüglichen Vorkehrungen in der Schweiz, 2003. Prieiga internete: http://www.vsw.ch/publika/sipol_jun_03_he.pdf

⁴³ Stein J. George. Information warfare. Airpower Journal, 1995. Prieiga internete: <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/airchronicles/stein.html>

⁴⁴ Libicki M. C. What is Information Warfare? NDU, Washington, 1995. Prieiga internete: http://www.ndu.edu/inss/books/Books - 1990 to 1995/What_is_IW_Aug_95/a003.html

⁴⁵ Erlinsbach D. H. Information Warfare und behördliche Informationsführung Bestandsaufnahme und Thesen zur Weiterentwicklung unserer diesbezüglichen Vorkehrungen in der Schweiz, 2003. Prieiga internete: http://www.vsw.ch/publika/sipol_jun_03_he.pdf

Iš filosofinių pozicijų informacinio karo sampratą aiškinusi Mariarosaria Taddeo⁴⁶ rašo, kad informacinio karo esmė ir yra informacinių technologijų ir ryšių naudojimas. Tai smarkiai besiplėtojantis reiškinys, turintis neigiamų politinių ir etinių pasekmių. Informacinis karas yra glaudžiai susijęs su informacine revoliucija. Jis nebūtinai yra vienvaldis ir smurtinis – gali egzistuoti bet kurioje socialinėje aplinkoje ir sąveikauti su skirtingomis jėgomis, interesais. Tačiau tai taip pat pavojinga, nes šiuolaikinės technologijos sukuria visas galimybes įvairioms manipuliacijoms, kai pateikiamos melagingos ir poveikį darančios žinios, propaganda. Williamas Duttonas et al.⁴⁷ mini paieškų sistemos algoritmus, kurie skatina medijų vartotojus „atrasti“ būtent tą tendencingą informaciją, kurią skleidžia propagandos vykdytojai. Taip pat minimi „filtrų burbulai“ ir „aido kameros“. Kyla klausimas, ar civiliai gyventojai turi galimybę paieškos sistemose ar socialinėse medijose rasti būtent tą informaciją, kuri atitinka jų įsitikinimus, būtent tą informaciją, kurios jie ir ieškojo. W. Duttonas et al.⁴⁸ taip pat taip pat teigia, kad minėtos manipuliacijos gali daryti didelę įtaką visuomenės nuomonei bei politinėms pažiūroms.

M. Taddeo⁴⁹ pabrėžia, kad karas, kuris yra grįstas informacinėmis technologijomis, keliama rizika yra susijusi su galimu karinių konfliktų ir aukų skaičiaus išaugimu. Nors informacinių karų metu nepraliejama kraujo, tačiau jie gali tapti hibridiniais. Toks karas kur kas pavojingesnis už įprastinį karą. Informaciniai karai yra pavojingi ir tuo, kad jie nukreipti į civilius gyventojus. Pavyzdžiui, per civiliams gyventojams priklausančius kompiuterius skleidžiama propaganda, melagingos žinios, kibernetinės atakos. Oksfordo ir Mičigano valstijų universitetų tyrimas⁵⁰, kurio metu buvo apklausta 14 tūkst. žmonių iš 7 valstybių, parodė, kad ne visi tikrina naujienų tikrumą. Pavyzdžiui, 61 proc. italų dažnai arba labai dažnai tikrina naujienų tikrumą, bet tai daro tik 35,3 proc. vokiečių. Todėl būtina inicijuoti aukštesnio lygio vyriausybių vykdomą kontrolės politiką, kad būtų vykdoma tokių išpuolių prevencija ir apgintų savo

⁴⁶ Taddeo M. *Information Warfare: A Philosophical Perspective* // June 2011, *Philosophy and Geography* 25(1): 105–120. Prieiga internete: DOI: 10.1007/s13347-011-0040-9

⁴⁷ Dutton W. H., Reisdorf B., Dubois E., Blank G. *Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States* Quello Center Working Paper, 2017. No. 5-1-17. Prieiga internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

⁴⁸ Dutton W. H., Reisdorf B., Dubois E., Blank G. *Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States* Quello Center Working Paper, 2017. No. 5-1-17. Prieiga internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

⁴⁹ Taddeo M. *Information Warfare: A Philosophical Perspective* // June 2011, *Philosophy and Geography* 25(1): 105–120. Prieiga internete: DOI: 10.1007/s13347-011-0040-9

⁵⁰ Dutton W. H., Reisdorf B., Dubois E., Blank G. *Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States* Quello Center Working Paper, 2017. No. 5-1-17. Prieiga internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697

piliečius nuo galimų paslėptų išpuolių formų. Vykstant informaciniam karui, etinės asmens laisvės, privatumo ir anonimiškumo teisės gali patirti staigų nuosmukį, asmeniui gali būti padaryta įtaka ir spaudimas.

Informacinis karas yra ne tik elektroninių kovos priemonių naudojimas mūšio lauke, bet ir visa apimanti koncepcija, vienodai veikianti tiek civilinę, tiek karinę sferą⁵¹. Atsiranda problema su atsakomybės vertinimu naudojant pusiau autonomiškus robotinius ginklus. Naudojant ginklus-robotus, tampa neaišku, kas atsakingas už veiksmus, kuriuos mūšio lauke atlieka hibridinės mašinos.⁵² Robotinius ginklus galima pavadinti Pandoros skrynia. Kaip 2017 m. pateikė BBC⁵³, „verslininkas Ilonas Maskas vadovaujantis technologijų ekspertų grupei, kuri siekia įvesti pasaulinį draudimą robotams, turintiems žudymo funkciją, kuri paskatins robotų naudojimą kariniams konfliktams spręsti pasaulyje“.

Taigi informaciniai karai neapsiriboja tik atakomis ir šnipinėjimais virtualioje erdvėje, jie siekia šiuo metu populiarias socialines medijas („Facebook“, „Twitter“, „Youtube“, „Instagram“, „Vkontakte“ ir kt.), bet ir žiniasklaidos sferą ir netgi kitas komunikacijos sritis, todėl informacinį karą galima pristatyti kaip neigiamą veiklą, turinčią politinių ar ekonominių interesų virtualioje ir informacinėje erdvėje. Informacinis karas – tai informacinės visuomenės konflikto forma⁵⁴. Vernonas Ehlersas taip apibrėžia informacinio karo reiškinį (jis pristatytas metinės ataskaitos metu *NATO parlamentinėje asamblėjoje* (NATO PA)): „Informacinis karas – tai atakuojančiosios ir saugojamosios paskirties informacinio turinio ir informacinių sistemų naudojimas, kurių tikslas įsilaužti į informacines sistemas ar sunaikinti oponento informaciją, kad užtikrintų savųjų saugumą“⁵⁵. Nicholas Shallcrossas⁵⁶ informacinį karą apibrėžia kaip tokį reiškinį, kai informacija yra naudojama kaip galios ir karybos elementas, kai žiniasklaida pasitelkiama kaip nacionalinės galios instrumentas.

Ekspertai, dirbantys Londono saugumo analizės centre, pateikia informacinio karo apibrėžimą ir teigia, jog informacinio karo tikslas yra siekti kuo didesnės kontrolės

⁵¹ Stocker G. Information. Macht. Krieg in Information. Macht. Krieg, Buch zur Ars Electronica 98; Springer: Wien, NewYork, 1998, 16.

⁵² Taddeo M. Information Warfare: A Philosophical Perspective // June 2011, Philosophy and Geography 25(1): 105–120. Prieiga internete: DOI: 10.1007/s13347-011-0040-9

⁵³ Semėnaitė V. Įspėjama, kad robotiniai ginklai – šių dienų Pandoros skrynia. Pagal BBC informaciją. Prieiga internete: https://www.respublika.lt/lt/naujienos/mokslas/technika/ispejama_kad_robotiniai_ginklai_siu_dieniu_pandoros_skrynia

⁵⁴ Bühl A. Die virtuelle Gesellschaft. Westdeutscher Verlag, 1997; 33.

⁵⁵ Ehler S. J. Vernon. Information Warfare and International Security. NATO Parliamentary Assembly. Science and Technology Committee Report, 1999. Prieiga internete: <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/nato/as-285stc-e.html>

⁵⁶ Shallcross N. J. Social Media and Information Operations in the 21st Century. Journal of Information Warfare (2017) 16.1: 1–12 .

veiklai informacinėje erdvėje⁵⁷. M. Martišius savo darbe, remdamasis kitais autoriais, pristato tris pagrindinius informacinio karo elementus:

- *Karas dėl priešininko minčių*. Naudojama žiniasklaida ir psichologinio karo priemonės įtakai oponento mintims daryti, nekreipiant dėmesio, kas yra taikiny: kariuomenė ar visuomenė.
- *Karas dėl lyderystės informacinėje erdvėje*. Naudojamos informacinės karo technologijos, kuriomis siekiama daryti įtaką ir dominuoti informacinėje erdvėje, kad būtų apsaugota nuo fizinio kontakto arba siekiant sušvelninti pasekmes.
- *Informacijos šaltinio ir informacinės veiklos sutrikdymas siekiant sukurti saugią aplinką nuo priešų atakos*. Naudojama prieš elektroninę ataką, kariuomenės ar visuomenės informacines infrastruktūras, panaudojant neteisėtą įsilaužimą į sistemas, neteisėtą duomenų pasisavinimą ar naikinimą, taip pat kitų struktūrinių elementų naikinimą ir psichologines operacijas⁵⁸.

Remiantis 1993 m. JAV gynybos departamento patvirtinta ir įstatymo nustatyta tvarka, reglamentuota informacinio karo koncepcija: „Informacinis karas – tai nuosekli informacijos seka, kuria siekiama daryti poveikį prieš informaciniams sistemoms ir jų turiniui taip, kad, pasireiškus konflikto požymiams, įsitvirtinus lyderystei informacinėje erdvėje, būtų užtikrinta informacijos ir informacinės sistemos infrastruktūros apsauga“⁵⁹. Tačiau greitai *informacinio karo* sąvoka buvo pakeista į *informacinių operacijų* apibrėžimą; ji, anot Paulo Christopherio apibrėžia informacines operacijas kaip tikslą daryti įtaką oponento sprendimo priėmimui, perimti kontrolę, pakenkti ar visiškai sunaikinti prieš informacines sistemas arba savarankišką žmogaus sprendimų priėmimą siekiant išlaikyti saugias savąsias sistemas⁶⁰. Išanalizavus apibrėžimą, galima teigti, kad informacinės operacijos turi nedaug skirtumų nuo informacinio karo apibrėžimo. *Informacinių operacijų* ir *informacinio karo* sąvokos bendrai nusako prielaidas ir pagrindinę priežastį kurti politinę erdvę, garantuojant karo veiksmus, siekiant didesnės įtakos zonos ir galios. Taip pat reikia pabrėžti, kad informacinis karas yra toks įvairialypis reiškinys, jog iki šiol nėra vienodo jo apibrėžimo.

⁵⁷ Rathmell A. Information Warfare: Implications for Arms Control. Bulletin of Arm Control, 1998. Prieiga internete: <http://www.kcl.ac.uk/orgs/icsa/cds.html>

⁵⁸ Rathmell A. Information Warfare: Implications for Arms Control. Bulletin of Arm Control, 1998. Prieiga internete: <http://www.kcl.ac.uk/orgs/icsa/cds.html>

⁵⁹ Ehler S. J. Vernon. Information Warfare and International Security. NATO Parliamentary Assembly. Science and Technology Committee Report, 1999.

⁶⁰ Christopher P. Information Operations – Doctrine and Practice. London: Praeger, ISBN 978-0275995911, 2008.

1.2. Informacinio karo technologijos

Tobulėjant informacinėms technologijoms, nuo jų neatsilieka informacinio karo technologijos, kurios verčia ieškoti naujų saugumą užtikrinančių priemonių teisinei apsaugai ir keičia karo papročius, nusistovėjusius per tūkstančius metų. Informacinis karas veikia plačiai ir apima ne tik politiką, bet ir finansų, transportavimo ir net pramogų sritis.

Rogeris C. Molanderis, Andrew Riddileas, Peteris A. Wilsonas⁶¹ nurodo tokius informacinio karo bruožus:

- Informacinio karo technologijos nereikalauja itin didelių išlaidų palyginti su įprastinio karo ginkluote.
- Nereikia valstybės finansinės paramos.
- Vienintelės išankstinės sąlygos gali būti informacinių sistemų žinios ir galimybė naudotis svarbiais tinklais.
- Neaiškios tradicinės ribos: tradicinius skirtumus – viešus ir privačius interesus, karišką ir nusikalstamą elgesį – ir geografines ribas, tokias kaip istoriškai apibrėžtos tautos tarp tautų, apsunkina auganti informacijos infrastruktūros sąveika.
- Išplečiamas suvokimo valdymo vaidmuo: nauji, informacija paremti metodai gali žymiai padidinti apgaulės ir manipuliavimo įvaizdžiu galią, smarkiai apsunkinti vyriausybės pastangas kurti politinę paramą su saugumu susijusioms iniciatyvoms.
- Naujas strateginės žvalgybos iššūkis: prastai suprantamas strateginis intelekto pažeidžiamumas ir tikslai sumažina klasikinės žvalgybos duomenų rinkimo ir analizės metodų efektyvumą.
- Didžiulės taktinio perspėjimo ir puolimo įvertinimo problemos: šiuo metu nėra tinkamos taktinio perspėjimo sistemos, leidžiančios atskirti strateginius informacinio karo išpuolius nuo kitų rūšių elektroninės erdvės veiklos, įskaitant šnipinėjimą ar avarijas.
- Koalicijų sudarymo ir palaikymo sunkumai: pasitikėjimas koalicijomis greičiausiai padidins visų partnerių saugumo pozicijų pažeidžiamumą dėl strateginių informacinio karo atakų, o oponentams suteiks neproporcingą strateginį pranašumą.
- Dėl informacija pagrįstų metodų nėra svarbus geografinis atstumas.

Taigi informacinio karo technologijos kur kas pranašesnės už įprastinio karo technologijas.

⁶¹ Molander R. C., Riddile A., Wilson P. A. Strategic Information Warfare. A New Face of War // https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR661.html

Informacinis karas neįsivaizduojamas be slaptumo – jis būna efektyvesnis, kai priešininkas neturi informacijos apie šią veiklą. Didžiųjų valstybių kariuomenės karo mūšiuose yra galingos, nes turi priėjimą prie informacijos valdymo bei tikslumo netolimos kovos srityse. Tokia karo forma vadinama atakos doktrina, ji neturi sąsajos su tiesioginiu oponento puolimu, o labiau siejama su terorizmu dėl informacinio karo. Perspėjant apie masinio naikinimo ginklo panaudojimą, siekiama pakeisti oponentų nuomonę priimant palankius sprendimus. Informacinių karo technologijų svarba nebejotina, todėl gerai informacinio karo technologijų neišplėtojusi šalis turi nedaug šansų laimėti mūšį, tad labai svarbu plačiau patyrinti informacinio karo technologijas. Remiantis Jungtine informacinių operacijų doktrina, informacinis karas / informacinės operacijos susideda iš:

- pagrindinių priemonių;
- palaikomųjų priemonių;
- susijusių priemonių⁶².

Anot M. Martišiaus, informacinio karo pagrindinės priemonės susideda iš dezinformacijos, kompiuterių tinklų operacijų, elektroninio karo, karinės apgaulės, operacijų saugumo, psichologinių operacijų⁶³.

Ypatinę poveikį daro dezinformacijos skleidimas. Nors dezinformaciją galima būtų priskirti ir prie psichologinių operacijų, tačiau tai būtų netikslu, nes psichologinės operacijos nukreiptos, kad paveiktų žmogaus psichiką. Dezinformuojančių žinių sklaida yra ypatinga poveikio rūšis, todėl apie ją reikia kalbėti atskirai. Kaip teigia Matthiasas Schulze'as⁶⁴, nors šiandieninės diskusijos ir sudaro išpūdį, jog dezinformacija, melagingos žinios yra nauji reiškiniai, atsiradę kartu su internetu, tačiau iš tiesų tai gana senas reiškinys, egzistuojantis tiek, kiek žmonija. Dezinformacija yra propagandos rūšis, kai pranešimo autorius lieka nežinomas. Dezinformacijos atveju vartojamas terminas *juodoji propaganda*, o *baltoji propaganda* paprastai suprantama kaip reklama arba viešieji ryšiai.

Reikia pabrėžti, kad dezinformacija ir propaganda nėra tas pats. Propagandą galima įvardyti kaip dezinformacijos priemonę. G. S. Jowettas ir V. O'Donnelas⁶⁵ propagandą apibrėžia kaip sąmoningą bei sistemingą poveikį formuojant suvokimą, manipuluojant pažinimu. Tai yra tiesioginė elgsena siekiant gauti tokį atsaką, kuris padėtų propagandistui pasiekti norimą tikslą. Propaganda yra komunikacijos įrankis, nes be

⁶² Joint doctrine of information operations (1998). Prieiga internete: http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/469/jp3_13.pdf

⁶³ Martišius M. Komunikacinės progresijos konstravimas informaciniame kare. Žurnalistikos tyrimai, nr. 5, 183–205, 2012.

⁶⁴ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

⁶⁵ Jowett G. S. ir O'Donnell V. Propaganda and Persuasion // SAGE Publications, 2012.

komunikacijos negalima ir propaganda. Ką nors propaguojant, siekiama kontroliuoti informacijos, kuria galima būtų kontroliuoti visuomenės mintis, turinį bei sklaidą. A. Vaišnys et al.⁶⁶ propagandą vadina nevienalyčiu terminu, nes „kartotiniai veiksmai, nukreipti daryti įtaką visuomenei, atliekami tūkstančius metų – kai tik susiformavo pilietinė valdžia“. Taip pat pabrėžiama, jog įvairūs pranešimai ar apibūdinimai, skirti padaryti poveikį socialinėms grupėms, sisteminių pobūdį įgavo gana vėlai – viduramžiais. A. Vaišnys et al.⁶⁷ rašo, kad propaganda ypač išpopuliarėjo tik XX a., kai Romos katalikų bažnyčia prarado įtaką dalyje Europos. Katalikų bažnyčia, siekianti išlaikyti pozicijas, pradėjo taikyti naują metodą – religijos mokymą moksleiviams ir studentams, dar kitaip vadinamą tikybos pamokomis. Šviesti ir pasakoti apie katalikų tiesas atvykdavo moksleivių ir studentų iš skirtingų regionų, o grįždavo į savo regionus jau kaip kunigai, kad tarnautų visuomenei ir skleistų tikėjimą bei tiesas jiems paskirtose parapijose. Taigi propagandos pradžia siejama su katalikų bažnyčia.

Skirtingai nuo klaidingos informacijos, kuri dažnai grindžiama netyčinėmis klaidomis ar nežinojimu, dezinformacija yra sąmoningai klaidinanti. Kai kuriose valstybėse dezinformacija yra aktyvi užsienio politikos priemonė, kuria siekiama teigiamai arba neigiamai paveikti kitų valstybių visuomenės nuomonę. Dezinformacijos tikslas yra sunaikinti teigiamas reikšmes, tiesas ir įsitikinimus, galiojančius visuomenėse. Dezinformacija yra nutaikyta ne tik į politikus, bet ir į institucijas, organizacijas bei valstybes. Dezinformacija pasižymi tuo, kad siekia pakenkti opozicinei jėgai. Kaip teigia M. Schulze'as⁶⁸, medijų vartotojai klaidinami verčiant suabejoti politinių lyderių (ar kitų svarbių asmenų) veiklos teisėtumu. Dezinformacija siekiama padaryti įtaką viešuosiuose diskursuose juos trikdant, siekiant sukurti politinę apatiją ir nusivylimą politika. Pavyzdžiui, Rusija, skleisdama dezinformaciją, „Brexit'ą“ vadina „Europos žlugimu“ ir teigia, kad tai „Europos Sąjungos“ griūties pradžia.⁶⁹ A. Vaišnys et al.⁷⁰ tvirtina, jog propaganda ir dezinformacija yra besikeičiančios ir priklausomos

⁶⁶ Vaišnys A., Kasčiūnas L., Jastramskis M., Keršanskas V., Kojala L., Klimanskis S., Garbačiauskaitė-Budrienė M., Legatas Š. Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos. Vilnius, 2017 // https://www.eesc.lt/uploads/news/id987/RESC%20monografija_propaganda.pdf

⁶⁷ Vaišnys A., Kasčiūnas L., Jastramskis M., Keršanskas V., Kojala L., Klimanskis S., Garbačiauskaitė-Budrienė M., Legatas Š. Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos. Vilnius, 2017 // https://www.eesc.lt/uploads/news/id987/RESC%20monografija_propaganda.pdf

⁶⁸ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, 2019-05-02. Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

⁶⁹ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, 2019-05-02. Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

⁷⁰ Vaišnys A., Kasčiūnas L., Jastramskis M., Keršanskas V., Kojala L., Klimanskis S., Garbačiauskaitė-Budrienė M., Legatas Š. Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos. Vilnius, 2017. Prieiga internete: https://www.eesc.lt/uploads/news/id987/RESC%20monografija_propaganda.pdf

nuo politinių bei istorinių naratyvų. Štai šiuo metu Rusija informacinį karą naudoja siekdama daryti įtaką prieš visuomenę. Visuomenė nėra atspari dezinformacijai, todėl, tikslingai vykdydama informacinį karą, Rusija hibridiniame kare pasiekia norimų rezultatų. Rusijos sukurtas įvaizdis demonstruoja patikimumą, saugumą ir naujas galimybes, o ES ir NATO vaizduojamos kaip žlugusios organizacijos, beviltiškai siekiančios supriešinti Rusiją ir pateikti tikrovę neatitinkančių situacijų.⁷¹ Rusija propagandines priemones yra išstobulinusi dar Sovietų Sąjungos ir KGB laikais.

Vadinamojo KGB dezinformacijos ciklo pradžioje atliekama tikslinės auditorijos analizė, atsižvelgiama į jų rūpesčius, baimes, socialines konfliktų linijas ir dominuojančius diskursus.⁷² Dezinformacija sąmoningai siekiama sustiprinti egzistuojančias visuomenės susiskaldymo linijas. Kaip teigia M. Schulze'as⁷³, toliau sugalvojamos idėjos, kurias galima panaudoti kuriant konfliktų linijas. Sukuriama dezinformacinė medžiaga, pavyzdžiui, suklastoti dokumentai, kuriuose siūlomas konkretus pasakojimas, sąmokslų teorijos ar gandai. Vėliau ši medžiaga skelbiama slapta, pavyzdžiui, per nupirktas ar papirktas žiniasklaidos organizacijas trečiojoje šalyje arba pasitelkiant agentus.

A. Vaišnys et al.⁷⁴ taip pat aprašo propagandos vykdymo schemą. Pirmiausia pasirenkama problema, kuri yra aktuali visuomenėi, taip siekiama atkreipti dėmesį ir išprovokuoti diskusiją. Toliau imama vienpusiškai plėtoti argumentą (angl. *case-making*) arba vykdoma vadinamoji „kortų kaladės“ (angl. *card-stacking*) propagandos forma, pagal kurią propagandininkas vieną požiūrį iškelia, o kitą paneigia. Argumentai dažniausiai būna pagrįsti, tačiau jie iškreipia visuomenės požiūrį, nes naudojama iš bendro konteksto išimta informacija arba naudojami tik tie faktai, kurie reikalingi informacijos sklaidėjui. Toliau įvardijamas oponentas. Taip supaprastinamos problemos ar problema, nes išskiriama viena problemos priežastis arba vienas kaltininkas. Propagandininkai mėgsta vartoti daugiareikšmius žodžius, kurie vartojami kartu su simboliais siekiant daryti stipresnę įtaką. Dar vienas propagandos metodas – etiketės klijavimas (angl. *name calling*) – tai vartojamų žodžių rinkinys siekiant laimėti prieš priešininką paneigiant jo argumentus ir požiūrį. Žodžiai, turintys įžeidžiantį formatą, vartojami neturint logiškų argumentų, siekiant išprovokuoti priešininko emocijas. M. Schulze'as⁷⁵ aprašo „supuvusios silkės“ taktiką. Anoniminiai gandai apie asmenį,

⁷¹ Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamentas, 2020.

⁷² Bittman L. The KGB and Soviet Disinformation. An Insiders View. Washington, 1985.

⁷³ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, 2019-05-02. Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

⁷⁴ Vaišnys A., Kasčiūnas L., Jastramskis M., Keršanskas V., Kojala L., Klimanskis S., Garbačiauskaitė-Budrienė M., Legatas Š. Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos. Vilnius, 2017. Prieiga internete: https://www.eesc.lt/uploads/news/id987/RESC%20monografija_propaganda.pdf

⁷⁵ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, 2019-05-02. Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

susiję su prievarta, korupcijos skandalais ar kitais reikalais, skleidžiami internete ar bulvarinėje žiniasklaidoje. Neigiamas šių istorijų „kvapas“ turėtų simboliškai prilipti tiksliniam asmeniui. Visų pirma į sensacijas orientuota bulvarinė žiniasklaida yra linkusi į tai, nes netikrina kritinių šaltinių, neatlieka dvigubo informacijos patikrinimo. Skandalai generuoja apyvartą ar paspaudimus, ir nesvarbu, ar informacija teisinga, ar melaginga. Todėl nepakanka sutapatinti dezinformaciją ir melagingą informaciją. Aukštos kokybės dezinformacija dažnai grindžiama tikromis prielaidomis, kurios pašalinamos iš konteksto arba yra susietos su įtaigiomis išvadomis.

Propagandos skleidėjas linkęs naudoti stereotipus didelei visuomenės grupei, nors dažniausiai tokie įrankiai taikomi tik nedidelei tikslinės visuomenės daliai. Kaip teigia D. Kahneman'as⁷⁶, dezinformacija kaip aktyvi priemonė sumaniai išnaudoja žmogaus socialines silpnybes, pavyzdžiui, prieinamumo euristicą: laikome informaciją tikra, jei su ja susiduriame dažniau. Todėl propagandininkai nuolat kartoja savo sukurtas sąmokslų teorijas ar melagingas žinias ir orientuojasi į ilgesnį laiką.⁷⁷

M. Schulze'as⁷⁸ įvardija sistemingą sąmokslų teorijų skleidimą kaip gerai įvaldytą dezinformacijos taktiką. Norint paaiškinti sudėtingą klausimą, prikuriama daug skirtingų, kartais prieštarūnų teorijų, jos skleidžiamos per daugybę kanalų. Todėl galiausiai tikslinei auditorijai tampa nebeaišku, kas yra faktiškai teisinga, o kas fiktyvu, todėl tikslinė auditorija susipainioja. Tokio sistemingo sąmokslų teorijų skleidimo tikslas – nukreipti dėmesį nuo tiesos. Šis „melo ugnies židinio“ metodas reiškia, kad nėra aiškių faktų, nėra aiškių įrodymų, kad niekas neturi aiškaus požiūrio. Ši strategija buvo gerai iširta, kai Rusijos raketos nenušė Malaizijos orlaivį MH 117 virš Rytų Ukrainos teritorijos.

Šiuolaikiniais informacinių technologijų laikais dažnas reiškinys yra įsilaužimai ar oponento informacinių sistemų sutrikdymas siekiant sabotuoti darbą, kad pavyktų įgyti strateginį pranašumą. Šiandienų informacinių technologijų pasiekimų rezultatas – kompiuterinių tinklų ir elektroninio karo operacijos. Aišku, tai neprilygsta klasikinio karo instrumentui – karinei apgauli, kuri taikoma karo objektams paslėpti priešui pateikiant išgalvotas koordinatas ar detales, kad jis jų nerastų. Šios operacijos tikslas – suklaidinti oponentą pateikiant fiktyvią informaciją, strategiją, suplanuotas karines operacijas ir karinius resursus. Pati svarbiausia iš pagrindinių priemonių – operacijų saugumas. Operacijų saugumas turi didelę svarbą, kadangi gali lemti teigiamą ir neigiamą karo pabaigą. Nepasirūpinus šia operacija, gali neigiamai atsiliiepti karo pabaigai, nes ji identifikuoja informacijos turinį, pritraukia oponento dėmesį ir nustatyto susidomėjimo laikotarpį.

⁷⁶ Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York, 2011.

⁷⁷ Bittman L. The KGB and Soviet Disinformation. An Insiders View. Washington, 1985.

⁷⁸ Schulze M. Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter, 2019-05-02. Dossier: Digitale Desinformation (Erstellt am 10.07.2020).

Paskutinė pagrindinių informacinių operacijų priemonė yra psichologinės operacijos. Psichologinės operacijos apima veiksmų programą, kai numatomi konkretūs veiksmai, kuriais norima daryti įtaką ar įgalinti išsirinktos grupės požiūrį, emocijas ir nuomonę. Galiausiai galima formuoti įtaką tikslinės grupės elgesiui kreipiant jį sau norma kryptimi.

Apibrėžtos ir paaiškintos pagrindinės priemonės, kurios naudojamos informaciniame kare. Dažniausiai naudojamos priemonės yra pačios populiariausios: karinė apgaulė, psichologinės operacijos ir operacijų saugumas. Palaikomosios priemonės sudaro: kontržvalgyba, fizinis saugumas, informacijos užtikrinimas. Šias priemones galima naudoti klasikiniame hibridiniame kare. Svarbu paminėti, kad informacinių karų technologijos geriausiai veikia su susijusiomis priemonėmis. Šios priemonės susideda iš civilinių karinių operacijų, viešųjų ryšių strategijų, viešosios diplomatijos. Minėtos priemonės priklauso informacinio karo įrankiams, o jos panaudojamos informaciniame erdvėje. Būtina paminėti, kad informacinis karas veikia efektyviausiai, kai panaudojamos visos priemonės (pagrindinės, palaikomosios ir susijusios), vyksta sinergija su priemonėmis⁷⁹.

Šiuolaikinius karus, paremtus informacinėmis technologijomis, anot Ralfo Bendratho, galima vadinti virtualiais karais, kuriais siekiama paveikti žmogaus sąmonę, įsitikinimus, palaužti savigarbą ir valią siekiant lyderystės; pasitelkiamos informacinės sistemos, kad visuomenė nesipriešintų, o bet kokios formos pasipriešinimas būtų tik teorinė prielaida, prilyginama karo paskelbimui. Pasauliui tapus globaliam, pasiekus aukštą informacinių technologijų lygį ir pagerėjus interneto plėtros sąlygoms, padaugėjo kibernetinių atakų⁸⁰.

Hatchas Benas⁸¹ teigia, kad daugiausia ir geriausiai pavykusių kibernetinių atakų yra įvykdžiusi Rusija. Jos vykdomos kampanijos, naudojant internetą ir socialinę žiniasklaidą, buvo sėkmingiausios. Pasinaudodama informacija, skleidžiama žiniasklaidoje, Rusija formavo iškreiptą požiūrį į tradicinį karą, pavyzdžiui, Krymo aneksiją laikė savanorišku prisijungimu. Rusija pasitelkia savo karinius ir žvalgybos pajėgumus vykdydama pasaulinės strateginės įtakos operacijas, kurios apima internetinės žiniasklaidos platformų išnaudojimą, finansinę paramą nusikalstamoms organizacijoms ir propagandos naudojimą formuojant tarptautinę nuomonę ir priešinant Vakarų įtakai. Rusija 2018 m. gynybai išleido 61,4 milijardo JAV dolerių, ir pagal šį rodiklį užėmė šeštą vietą pasaulyje. Iš viso šio biudžeto Rusija kasmet skiria 400–500 milijonų dolerių informacijai užsienio žiniasklaidoje platinti.

⁷⁹ Christopher, P. *Information Operations – Doctrine and Practice*. London: Praeger, 2008.

⁸⁰ Bendrath R. „Bombiger Erfolg oder peinliche Lügen?“, Telepolis, 2011.

⁸¹ Hatch Ben. *The Future of Strategic Information and Cyber-Enabled Information Operations*. *Journal of Strategic Security* 12, no. 4 (2019): 69–89. DOI: <https://doi.org/10.5038/1944-0472.12.4>.

Informacinių karų ekspertas M. Libickis detalizuoja ir išskiria 7 informacinio karo konceptus⁸².

1 lentelė. Informacinio karo konceptai

Informacinio karo priemonės	Atakų formos ir rūšys
Komandinis ir kontrolinis karas	Sistemos ataka. Karinė strategija, kuri įgyvendinama informacinio karo metu, kurios tikslas fizinis arba priešo valdomos struktūros iš organizacijos valdomų jėgų sunaikinimas.
Žvalgybinis karas	Sistemos ataka. Sistemos yra atakuojamos žvalgybos tikslais siekiant patekti į organizacijos vidų.
Elektroninis karas	Klaidingos informacijos perdavimas siekiant pabloginti esamą situaciją.
Psichologinis karas	Informacijos naudojimas prieš visuomenę. Tikslas – suformuoti arba sustiprinti užsienio šaliai palankų arba neigiamą požiūrį ir elgesį.
Programišių karas	Ataka prieš civilius gyventojus, kurios tikslas apima nuo visiško sutrikdymo iki tarpinių išjungimų, duomenų klaidų ir informacijos vagysčių, klaidingų pranešimų ir t. t.
Ekonominis informacinis karas	Ekonominės blokados variantas. Prisijungimo duomenų blokavimas siekiant padaryti žalą ekonomikai.
Kibernetinis karas	Sistemos ataka. Puolimas siekiant sutrikdyti kompiuterių sistemas, iškraipyti informaciją ar siekiant sužinoti šaltinį.

Šaltinis: Libicki M. *What is Information Warfare?*

Kibernetiniai karai yra vienas informacinio karo konceptų, kuris naudojamas virtualioje erdvėje pasitelkiant informacines technologijas siekiant įvykdyti puolimą ar nuosaikų šnipinėjimą. R. Bendrathas išanalizavo kibernetinį karą ir pristatė jo metodus:

- klaidinimo – neteisingo informacinio turinio pateikimas, informacijos klastojimas oponento internetiniame puslapyje ar kitose informacinėse sistemose siekiant pakenkti ir gauti iš to naudos oponento sąskaita;
- įsilaužimo siekiant sutrikdyti arba sunaikinti informacines sistemas – ataka prieš sistemas, kurios įgyvendinamos siunčiant daug skirtingų signalų į oponento informacinę sistemą, arba bandoma masiškai prisijungti iš to paties kompiuterio tik su skirtingais IP protokolais, kad sistema gautų perkrovą nuo per didelio prijungimų skaičiaus, sutriktų arba nustotų veikti;

⁸² Libicki M. *What is Information Warfare?* Prieiga internete: <http://www.dtic.mil/get-trdoc/pdf?AD=ADA367662>

- šnipinėjimas – neteisėtas prisijungimas prie oponento informacinių sistemų siekiant rinkti ar pasisavinti informaciją⁸³.

Garthas S. Jowettas ir Victoria O'Donnell analizavo, kaip veikia informacinio karo strategijos ir pristatė psichologinio karo technologijas⁸⁴:

- Baltosios technologijos. Informacinis karas nėra agresyvus, linkęs į neutralumą, o informacijos šaltiniai yra oficialūs, nesuklastoti.
- Pilkosios technologijos. Informacinis karas balansuoja tarp juodosios ir baltosios technologijos. Pristatoma teisinga informacija, dažniausiai nesinaudojama suklastota informacija, bet informacijos šaltiniai lieka neidentifikuoti.
- Juodosios technologijos. Informacijos turinys melagingas ir klaidinantis, o šaltiniai pateikti kaip neidentifikuoti.

Kaip teigia Garthas S. Jowettas ir Victoria O'Donnell, **juodašias** technologijas, dar kitaip vadinamas **juodosiomis informacinėmis operacijomis**, naudoja valstybės saugumo tarnybos, kitos valstybės organizacijos, kompanijos. Juodosios technologijos išsiskiria iš kitų technologijų tuo, jog jose esama daug apgaulės ir informacijai pateisinti naudojama „išbalinimo“ technika⁸⁵. Dėl jos klaidinanti informacija gali tapti teisinga ir tikra. Siekiant pateisinti informaciją, naudojamas toks būdas: klaidinanti informacija pateikiama leidiniui, kuris publikuojamas žurnale ir paskelbiamas internetiniame portale. Vėliau šią informaciją pasiima kitos medijos, nurodančios pradinį šaltinį.

Rusija daugiausia naudoja juodašias technologijas. H. Benas⁸⁶ teigia, kad Rusija juodašias technologijas naudoja vykdydama dezinformaciją prieš JAV, NATO nares, buvusias Sovietų Sąjungos valstybes ir prieš Siriją, kur integravo bei sinchronizavo savo internetinę veiklą su informacine kampanija, skirta Vladimiro Putino tikslams įgyvendinti. Vien tik „Brexito“ atveju Kalifornijos Berklio universiteto tyrėjai nustatė 150 000 „Twitter“ paskyrų, susijusių su ryšiais su Rusija, kurios skleidė žinutes už Britanijos pasitraukimą iš ES. Be Rusijos, didėja ir kitų užsienio informacijos operacijų grėsmė. „Washington Post“ paskelbtuose tyrimuose teigiama, kad Iranas, Saudo Arabija, Kinija, Izraelis, Venesuela ir kiti naudojami tarpvalstybinėmis įtakos operacijomis geopolitiniams tikslams pasiekti.

Visuomenė yra atvira priimti informaciją iš aplinkos, mokyti, kaupti ir sisteminti informaciją, tačiau informaciniai karai gali pakeisti žmonių požiūrį naudojant vaizdinius,

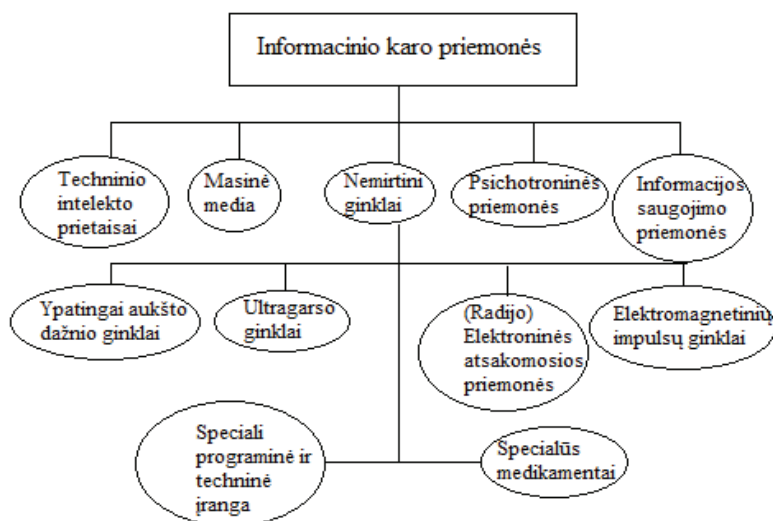
⁸³ Bendrath R. „Bombiger Erfolg oder peinliche Lügen?“, Telepolis, 2011.

⁸⁴ Jowett G., O'Donnell V., Propaganda and Persuasion, Fifth Edition, Sage, 2012. Prieiga internete: https://opasquet.fr/dl/texts/Jowett_Propaganda_and_Persuasion_2012.pdf

⁸⁵ Jowett G., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion, Fifth Edition, Sage, 2012. Prieiga internete: https://opasquet.fr/dl/texts/Jowett_Propaganda_and_Persuasion_2012.pdf

⁸⁶ Hatch Ben. The Future of Strategic Information and Cyber-Enabled Information Operations. Journal of Strategic Security 12, no. 4 (2019): 69–89. Prieiga internete: <https://doi.org/10.5038/1944-0472.12.4.1735>

žodinius ir garsinius poveikio būdus. Informaciniai karai atakuoja visuomenę įprastais kanalais. Profesionalų parengti raktiniai žodžiai ir vaizdinė medžiaga naudojama televizijos laidose ir filmuose, o garsiniai raktažodžiai – per radiją ir muzikos kūrinuose. Daugelis visuomenės net nesupranta, kaip stipriai formuojama jų nuomonė, pasaulėvaizdis, vertybės, palaipsniui priskiriami į informaciniams karams palankias grupes.



1 pav. Informacinio karo priemonės

Šaltinis: Thomas T. L. Russian and Chinese Information Warfare: Theory and Practice⁸⁷

Dabar informacinis karas žengia naują žingsnį socialinėse medijose, o jos vis dar menkai kontroliuojamos, todėl tai palanki terpė skleisti klaidinančią informaciją pasitelkiant vaizdines priemones: nuotraukas, filmuotą medžiagą ir įrašus. Socialinėse medijose greitai perduodama informacija, pasiekiami didelė auditorija, ypač jei šaltinis yra publikuotas žiniasklaidos priemonių. Žiniasklaida dėl informacinių technologijų plėtros gali greitai pasiekti vartotoją, todėl informacija yra kaip niekada svarbi. Natūraliai susiklostė situacija, jog, norint, kad informacija būtų platinama per žiniasklaidos priemones, įmonės, organizacijos, institucijos ir t. t. visais įmanomais būdais bando finansuoti žiniasklaidos priemones, nors įstatymai ir reglamentuoja finansavimo tvarką. Įstatymuose nurodyta, jog draudžiama daryti įtaką skleidžiamos informacijos turiniui, tačiau suinteresuotos šalys randa būdų, kaip apeiti įstatymus ir

⁸⁷ Thomas T. L. Russian and Chinese Information Warfare: Theory and Practice. <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA467510&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>

vykdyti informacinį karą. Informaciniam karui sunku pasipriešinti, kadangi nėra teisinės bazės, kuri gali paskelbti kovą informacijos atakų vykdytojams. Taip yra todėl, kad niekas nepriima įstatymo paketo, nes visos šalys vykdo informacinį karą, bet neigia jo egzistavimą. Dėl to šių dienų žiniasklaidos priemonėse ir kitose medijose daug neigiamos informacijos apie skurdą, alkoholizmą, savižudybes, silpną kariuomenę, valstybės tarnautojų nekompetenciją ir t. t.

Informacinis karas tampa neatsiejamas nuo masinės medijos įrankių naudojimo įtakai skleisti. Intensyvus žiniasklaidos naudojimas sujungia masinę auditoriją, kurioje gausu skirtingo turinio žinučių, o jos identifikuojamos kaip psichologinio karo priemonės. Vykdamas tokio pobūdžio karą, labiausiai priartėjama prie visuomenės, kuriai formuojama nuomonė, vertybės ir įspūdžiai. Informaciniame kare tikslingas viešosios nuomonės formavimas ir perdavimas ilgainiui tampa vienu pagrindinių informacinio karo tikslų.

1.3. Politikos mediatizacijos samprata

Modernioje visuomenėje mediatizacija daro įtaką socialiniams pokyčiams ir keičia medijų bei medijuotos visuomenės vaidmenį, siekia ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo sritis.⁸⁸ Mediatizacijos samprata naudojama norint suprasti modernią visuomenę, analizuoti sritis, kurios kinta veikiant medijoms. Pastebima, kad mediatizacija veržiasi į tokias sritis, kaip darbas, pramogos, laisvalaikio užsiėmimai. Jesperio Strömbäcko manymu, šiuolaikinis žmogus tampa vis priklausomesnis nuo įvykių ir kitų procesų, į kuriuos mus įtraukia mediatizacija, o tai atspindi stiprų medijų poveikį, kurį ir nusako mediatizacijos samprata, o medijuota politika reiškia, kad pagrindiniu valdančiųjų ir valdomųjų komunikacijos šaltiniu tapo medijos⁸⁹. Mediatizacija nusako ne tik išaugusį medijų naudojimą komunikacijoje, bet ir jų poveikį kasdieniame žmogaus gyvenime, visuomenės kaitą, besikeičiančius tapatybės konstruktus, ekonominius, politinius ir socialinius santykius.

Mediatizacijos terminas pradėtas vartoti ne anglakalbėse šalyse, todėl ši sąvoka ilgą laiką neturėjo pripažinimo tarptautiniuose komunikacijos tyrimuose, kuriuose vartojama anglų kalba. I. A. Ushanova⁹⁰ pabrėžia, kad per pastaruosius 15 metų mediatizacija tapo viena iš pagrindinių sąvokų tarptautinėse komunikacijos diskusijose žiniasklaidos klausimais.

⁸⁸ Krotz. F. Media as a Societal Structure and a Situational Frame for Communicative Action: How Meditization Develops as a Process. Manuscript presented to the Philosophy of Communication Division for the annual International Communication Association conference in Boston, held on May 26-30, 2011.

⁸⁹ Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246, 2008.

⁹⁰ Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2015 8), 2703–2712.

Iš pradžių *mediatizacijos* terminas laikytas naujadarų; jis, anot mokslininkų, buvo laikomas neprofesionalių ir siūlyta keisti *mediacijos* (angl. *mediation*) terminu, tačiau vėliau šį terminą pagrindė tyrėjai, ir mediatizacijos (angl. *mediatization*) terminas buvo imtas vartoti visuotinai⁹¹. Visuomenėje pasitaiko atvejų, kai mediatizacija sumaišoma su mediacijos apibrėžimu. Mediaciją galima apibūdinti kaip komunikacijos kanalą, kuris vyksta naudojant medijas, kai įtaką gali daryti santykis ir pranešimas tarp siuntėjo ir gavėjo. Kaip teigia I. A. Ushanova⁹², mediatizaciją (kaip ir globalizaciją, individualizavimą ir komercializavimą) galima vadinti procesu, keičiančiu kultūrą ir bendravimą.

Mediatizacijos apibrėžimą pirmą kartą pateikė Kentas Aspas. Jo manymu, mediatizacija yra politinio gyvenimo procesas, darantis įtaką sistemai, kuri privalo asimiliuotis keičiantis medijų standartams⁹³. *Mediatizacijos* terminą 1933 m. pavartojo Ernstas Manheimas daktaro disertacijoje „Visuomenės nuomonės formuotojai“ (vok. „Die Träger der öffentlichen Meinung“).⁹⁴

Mediatizacijos terminą mokslininkai apibrėžia skirtingai. Johnas B. Thompsonas knygoje „Media and Modernity“ (1995) apie mediatizaciją kalba kaip apie kultūros tarpininkavimą ir negrįžtamą žiniasklaidos institucionalizavimą⁹⁵. Friedrichas Krotzas, silpnosios mediatizacijos koncepcijos pradininkas, pristato tokių apibrėžimą: *mediatizacija* – kai visuomenė tampa priklausoma nuo žiniasklaidos institucijų. Jis mediatizaciją vaizduoja kaip metaprosesą, kuris atspindi nuolatinę medijų kaitą ir socio-kultūrinius pasikeitimus⁹⁶. Autoriaus nuomone, mediatizacija sudaro sąlygas formuotis šiuolaikinei visuomenei, panašiai kaip individualizacija, komercializacija ar globalizacija. Šie veiksniai reziumuoja visuomenėje vykstančius pasikeitimus, pasekmes, priežastis ir net būdus, kokiomis sąlygomis veikia visuomenė⁹⁷. Lundby laikosi kitokios nuomonės: jis mano, jog piliečių gyvenime vykstantys procesai veikia medijų logikos

⁹¹ Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18, 2009.

⁹² Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2015 8), 2703–2712.

⁹³ Hjarvard S. The Mediatization of Society: *A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134, 2008. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf

⁹⁴ Hepp A. Mediatization as a panorama of media and communication research, 2014 book: *Mediatization and sociolinguistic change, Chapter: Mediatization as a panorama of media and communication research*, Publisher: de Gruyter, Editor: Jannis Androutsopoulos, 49–66.

⁹⁵ Hepp A. Mediatization as a panorama of media and communication research, 2014 book: *Mediatization and sociolinguistic change, Chapter: Mediatization as a panorama of media and communication research*, Publisher: de Gruyter, Editor: Jannis Androutsopoulos, 49–66.

⁹⁶ Krotz F. The meta-process of ‚mediatization‘ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256–260, 2007. SAGE Publications. Prieiga internete: http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf

⁹⁷ Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. K. Lundby (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequence*. New York: Peter Lang, 2009.

pagrindu, o ją sudaro: technologinė, kultūrinė ir komercinė logika⁹⁸. Andreasas Heppas pritaria pastarojo autoriaus nuomonei. Jo nuomone, mediatizacija veikia medijų logikos pagrindu, kurią galima panaudoti socialiniams institutams ir procesams⁹⁹.

Ushanova¹⁰⁰ teigia, kad apie mediatizaciją pirmieji konceptualūs teoriniai darbai bei specializuoto pobūdžio empiriniai tyrimai buvo paskelbti Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje, Norvegijoje ir Danijoje. Pirmieji akademiniai darbai apie mediatizaciją atsirado politinių tyrimų srityje. Dešimtojo XX a. dešimtmečio pabaigoje buvo aptarta politikos mediatizacija – apie tai rašė Gianpietro Mazzoleni ir Winfriedas Schulzas¹⁰¹. 2000 m. buvo pateikti mokslo darbai, susiję su mediatizacijos tyrimais įvairiose kultūros ir visuomenės srityse: Hansas Mathias Kepplingeris¹⁰²; Frankas Marcinkowskis¹⁰³, A. Steineris ir F. Marcinkowskis¹⁰⁴, Jesperas Strömbäck ir Frankas Esseris¹⁰⁵, Patrickas Donges ir Otfriedas Jarrenas¹⁰⁶, Friederichaas Krotzas¹⁰⁷; Andreas Heppas¹⁰⁸, Knutas Lundby¹⁰⁹; Stigas Hjarvardas¹¹⁰.

⁹⁸ Lundby K. *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. New York, Peter Lang Publishing, 2009.

⁹⁹ Hepp A. *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*. *The International Communication Association's Virtual Conference*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf

¹⁰⁰ Ushanova I. A. *Mediatization of Communication: from Concept to Theory*. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2015 8), 2703–2712.

¹⁰¹ Mazzolen G ir Schulz W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? 247-261, 2001.

¹⁰² Kepplinger H. M. *Mediatization of Politics: Theory and Data*. *Journal of Communication*, 2006. 52(4):972 - 986 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x

¹⁰³ Marcinkowski F. *Mediatization of Politics: Reflections on the State of The Concept*. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* Volume 21, 5-22, 2014.

¹⁰⁴ Marcinkowski F. ir Steiner A. *Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach*. *Mediatization of Politics* pp 74-89, 2014.

¹⁰⁵ Strömbäck J. Ir Esser F. *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, (pp.205-223), 2009.

¹⁰⁶ Donges P., Otfried J. *Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups?* *Mediatization of Politics*, 2014: 181-199.

¹⁰⁷ Krotz F. *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256–260, 2007. SAGE Publications. Žiūrėta 2016-09-15. Prieiga internete: http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf

¹⁰⁸ Hepp A. *Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media*. *The International Communication Association's Virtual Conference*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf

¹⁰⁹ Lundby K. *Mediatization: Concepts, Changes, consequences*. New York, Peter Lang Publishing, 2009.

¹¹⁰ Hjarvard S. *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134, 2008. Žiūrėta 2016-04-05. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

A. Heppas¹¹¹ teigia, kad mediatizaciją reikėtų suprasti kaip žiniasklaidos komunikacijos ir socialinių-kultūrinių pokyčių santykį. *Mediatizacijos* terminas sieja¹¹² mas tiek su kiekybiniais, tiek su kokybiniais aspektais. Kiekybiniu požiūriu mediatizacija apibendrina didėjančią laikinąją erdvinę ir socialinę žiniasklaidos tarpininkavimo sklaidą. Kokybės požiūriu analizuojami žiniasklaidos ypatumai socialiniuose ir kultūriniuose pokyčiuose. Taigi mokslininkai mediatizaciją laiko ilgalaikiu pokyčių procesu, vykstančiu sparčiai besikeičiančiame nepastoviam pasaulyje. Pati mediatizacija yra nepastovi ir kintanti kaip ir bet kokie kiti reiškiniai nepastoviam, neapibrėžtame, kompleksiškame ir dviprasmiškame (V.U.C.A – angl. *Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) pasaulyje. Briggsas, Bucholzas¹¹³ pabrėžia, kad pasaulis keičiasi dėl itin galingo informacijos srauto, kurio neįmanoma suvaldyti, kai diegiamas dirbtinis intelektas. Informacijos srautai keičia nusistovėjusias tradicijas, kultūrinės vertybės. Daugherty, Billiardas¹¹⁴ taip pat pabrėžia, kad žaibiški pokyčiai yra norma, o ne išimtis, ir teigia, jog skaitmeninis amžius jau pereina prie naujos realybės, kuri vadinama postskaitmeniniu pasauliu.

A. Heppas¹¹⁵ teigia, kad mediatizacija gali būti dvejopa. Pirma, tai institucinė mediatizacija, antra, socialinė konstruktyvinė. Institucinėje mediatizacijos sampratoje žiniasklaida tampa daugiau ar mažiau nepriklausoma, o socialinės institucijos veikia pagal savo pačių taisykles. Mediatizacija tada apibendrina komunikacijos pritaikymą įvairiose socialinėse srityse ar tokiose sistemose, kaip politika ar religija, „žiniasklaidos logika“. „Žiniasklaidos logika“ plačiąja prasme žymi institucionalizuotus žiniasklaidos formavimo būdus ir būdus, kurie, viena vertus, nėra žiniasklaidos priemonės. Įgyja atstovavimo formų, prie kurių, kita vertus, ne žiniasklaidos dalyviai turi prisitaikyti. Socialinė konstruktyvinė mediatizacijos samprata apima (skirtingų) žiniasklaidos pozicijų analizę. Išryškėja kintančios komunikacinės sociokultūrinės realybės konstravimo procesas.

¹¹¹ Hepp A. Mediatisierung von Kultur: Mediengeschichte und der Wandel der kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten. *Transformationen des Kulturwelten: Prozesse des gegenwärtigen Kulturwandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013, 179–199.

¹¹² Hepp A. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. *The International Communication Association’s Virtual Conference*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf

¹¹³ Briggs B., Bucholz S. Tech Trends 2019. Prieiga internete: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology/DI_TechTrends2019.pdf

¹¹⁴ Daugherty P., Carrel Billiard M. The Post-Digital Era is Upon Us. Are You ready for what’s next? *Accenture Technology Vision*, 2019. Prieiga per internetą: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-tech-trends-report.pdf

¹¹⁵ Hepp A. Mediatisierung von Kultur: Mediengeschichte und der Wandel der kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten. *Transformationen des Kulturwelten Prozesse des gegen wärtigen Kultur wandels*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013, 179–199.

Mediatizacijos teorija pagal tyrėjus skirstoma į **stipriąją** ir **silpnąją**. Abi mediatizacijos teorijos turi nemažai panašumų: remiamasi istorija, pokyčiais, dėl kurių medijos gavo pripažinimo ir populiarumo sociokultūrinėse sferose. Abi šios teorijos sutinka, kad mediatizacija yra sociokultūrinių procesų dalis ir daro įtaką sociokultūrinės kaitos kompleksiškumui ir daugialypumui¹¹⁶. Tačiau esama ir skirtumų, kuriuos dera apžvelgti išsamiau.

Stipriosios mediatizacijos teorija yra kilusi iš žurnalistikos ir mokslinių tyrimų, daugiausia susijusių su politinės komunikacijos sritimi. A. Heppo nuomone, mediatizacija suprantama kaip socialinė institucija, kuri yra nuo nieko nepriklausoma, turinti savo suformuotas taisykles, su skirtingomis socialinėmis sferomis ir sistemomis (religija, politika, šeima) prisitaikanti prie nuolatos besikeičiančių medijų formato, kurios sudaro medijų logiką. Mediatizacija daro įtaką medijuotai aplinkai ir jų veikėjams, kurie siekia pasižymėti medijų kultūroje, kuri sukuria palankias sąlygas ištirti tarpusavio ryšį tarp technologijų ir psichinių procesų¹¹⁷. Šiuolaikinės technologijos neatsiejamoms nuo medijų, todėl gausu medijų logikų. Dėl to mediatizacija tapo dar reikšmingesnė, nors buvo manyta, kad, atėjus internetui, mediatizacija pasieks klestėjimo pabaigą. Tačiau, tobulėjant technologijoms, mediatizacija pradėjo sparčiai plėstis į anksčiau aptartas sritis: politiką, šeimą, religiją ir kultūros sritis. Autoriaus nuomone, medijos pristato pasaulyje vykstančius įvykius, o mediatizacija reguliuoja medijų logiką, kuri vienus veiksmus skatina, o kitus draudžia¹¹⁸. Taigi šiame technologijų amžiuje mediatizacijos teorija reiškia virtualizaciją, persikėlimo iš tradicinių šaltinių į interneto erdvę, kuri yra dar lengviau pasiekiamą vartotojams: kompiuteryje, telefone, planšetėje.

Vienas iš pagrindinių **silpnosios mediatizacijos teorijos** tyrėjų F. Krotzas paaiškino metaproceso sąvoką: tai skirtingų būsenų procesas, kuris turi aiškų tikslą, pradžią ir pabaigą. Tačiau, anot autoriaus, tik tokie procesai, kaip globalizacija ir industrializacija, neturi nei pradžios, nei aiškios krypties. Pats procesas gali tęstis labai ilgai skirtingose lokacijose ir visuomenės suformuotoje kultūroje. Tokie procesai, nors nepriskiriami anksčiau apibrėžtai procesų kategorijai, bet jų vertė yra didelė. Jie apibūdina politinius, ekonominius ir socialinius pokyčius, jie dar kitaip vadinami metaprocesais. A. Heppas aiškina, kad mediatizacijoje metaprocesai veikia visuomenę kurdami komunikacijos būdu sociokultūrinę tikrovę, koordinuotiems socialiniams veiksmams, kurie regimi analizuojant medijų poveikį. Šiuolaikinė visuomenė yra pri-

¹¹⁶ Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen, E. Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. *A Critical Review. Nordicom Review*, 35, Special issue, 111–123, 2014.

¹¹⁷ Hepp A. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. *The International Communication Association’s Virtual Conference*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf

¹¹⁸ Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134, 2005. Prieiga internete: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf

klausoma nuo kuriamo medijų turinio, kuris formuoja mūsų elgseną. Taigi mediatizacijos tikslas – paaiškinti šiandieniam socialiniame pasaulyje vykstančius procesus siekiant nedetaaliai pateikti informaciją, bet nurodyti jos principus ir veiksnius.

1.4. Politikos mediatizacijos procesai

Populiarejančios socialinės medijos ir žiniasklaida naudojama kaip įrankis politikos, verslo bei kitų institucijų tikslams įgyvendinti. Žiniasklaidos įtaka ir galia išaugo dėl sparčios technologijų plėtros, medijoms progresavus į skaitmenines. Tokios medijos dar kitaip vadinamos naujosiomis medijomis, jos pakeitė medijų veikimo principus ir taisykles¹¹⁹. Anot S. Hjarvardo mediatizacija aiškina procesus, kuriuose medijos naudojamos kaip nepriklausomi procesai siekiant formuoti nuomonę tokiose socialinėse institucijose: šeimoje, darbe, religijoje, politikoje¹²⁰. Internetas privertė tradicinę žiniasklaidą keisti seniai suformuotas taisyklės, keisti turinį ir jį kurti internete. Žiniasklaidos atstovai, nusprendę laikytis atokiau nuo virtualios erdvės ir laikytis tradicinės žiniasklaidos būdų, dabar privalo konkuruoti su socialinėmis medijomis ir internete esančiomis medijomis. Šiuo metu internete esančios medijos perima tradicinės žiniasklaidos auditoriją, jos formuoja naujus informacijos vartojimo poreikius, tokius kaip socialinė ir interaktyvi žiniasklaida.

Anot F. Krotzo, šiuolaikinės socialinės medijos šiame technologijų amžiuje suprantamos kaip individualus elementas kultūroje, tačiau tai nėra paprastas technologinis procesas – tai metaprocetas, keičiantis būdus, konstruojantis visuomenę. Visuomenė, pasitelkdama socialines medijas ir kaip įrankį naudodama socialines medijas („Facebook“, „Twitter“, „Youtube“), gali kurti informacinio turinio žinutę apie karą Ukrainoje ar apie sukilimą Turkijoje, o jos trukmė ir ženklų skaičius neribojamas. Taigi socialinės medijos nėra komunikacijos kanalas, jos tampa tiesioginiu informacijos šaltiniu, kuris užmezga socialinius ryšius, keičia procesus politikoje, sukuria pridėtinę vertę ir generuoja pajamas¹²¹. Šiai nuomonei pritaria ir W. Schulzas; jo manymu, mediatizacija keičia komunikacijoje seniai suformuotas taisykles ir jos suvokimą; socialinėse medijose komunikaciją yra kaip niekad paprasta naudoti. Socialinės medijos keičia laiko sampratą norint paskelbti pranešimą; informacija pasiekia vartotojus greičiau nei tradicinėse medijose. Naudojant socialines medijas, nėra reikalingas tie-

¹¹⁹ Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101, 2004.

¹²⁰ Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134, 2008. Prieiga internete: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf

¹²¹ Krotz F. The meta-process of ‚mediatization‘ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256–260, 2007. SAGE Publications. Prieiga internete: http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf

sioginis kontaktas tarp verslo, institucijų ir visuomenės. Socialinio pobūdžio veiklos paprasčiau įgyvendinamos, jos socialiniais tinklais padeda susisiekti su institucija, daug lengviau galima užsisakyti paslaugą ar užregistruoti gedimą. Socialinės medijos sujungia skirtingas sritis, o tiesioginė komunikacija veikia mediatizuotoje komunikacijoje, kuri sujungia kasdienius įprastus užsiėmimus. Skirtingų sričių specialistai turi keisti savo įpročius ir prisitaikyti prie naujų veikimo principų¹²².

Būtina atkreipti dėmesį, kad šiame medijų pasaulyje nėra sričių, kurios nebūtų medijuotos, o mediatizacijos procesų mastai tampa milžiniški. Anot A. Heppo, mediatizacijos procesą stimuliuoja išaugęs susidomėjimas medijomis dėl greito interneto ryšio, išmaniųjų technologijų, socialinių medijų ir t. t.¹²³ Stebint mediatizacijos procesus, nustatyta, kad jie daro įtaką ne tik mikroaplinkoje – tarpasmeninei komunikacijai namų aplinkoje, bet ir makrolygmeniu keičiant visuomenės socialinį, profesinį bei kultūrinį institutą, taip pat keičiant visuomenės elgesį¹²⁴. Visuomenėje spartėjant mediatizacijos procesams, dėl ko žiniasklaida turi svarią įtaką visuomenei, į šio objekto lauką įtraukiama atmintis. Anot Stigo Hjarvardo, mediatizacijos teorija paremta empirine analize, kuria tiriamas mediatizacijos procesų poveikis skirtingoms grupėms. Panašios nuomonės laikosi ir F. Krotzas; jis teigia, jog mediatizacijos procesų poveikį reikia suvokti kaip žmonių sukeltą procesą, o ne kaip technologijų nulemtą procesą. Mediatizacija keičia komunikacijos principus, o jomis naudodamasi visuomenė įtvirtina naujus socialinio pasaulio konstravimo būdus¹²⁵.

Stiprėjant mediatizacijos procesams, pasikeitė žiniasklaidos darbo principai, o tai išprovokavo pokyčius, kaip žiniasklaidos priemonės pateikia informacijos turinį. Nuolat stiprėjantys mediatizacijos procesai padeda augti žiniasklaidos mechanizmui, o tai daro įtaką politinei komunikacijai. Politika tapo priklausoma nuo žiniasklaidos priemonių. Žiniasklaidos įtakos stiprėjimas politikos srityje priverčia ją jaustis institucija, kuri vykdo suplanuotą įvairių krypčių komunikaciją, formuoja viešąją nuomonę, kuri daro įtaką visuomenei

¹²² Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101, 2004.

¹²³ Hepp A. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. *The International Communication Association’s Virtual Conference*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf

¹²⁴ Peicheva D. Mediatized Reality – Particular Theses. *Проблеми на постмодерността*, Том I, Број I., 2011. Prieiga internete: <http://ppm.swu.bg/media/31336/peicheva,d.%D0%BC%D0%B5diatized%20reality%20-%20particular%20theses.pdf>

¹²⁵ Krotz F. Media as a Societal Structure and a Situational Frame for Communicative Action: How Mediatization Develops as a Process. *Manuscript presented to the Philosophy of Communication Division for the annual International Communication Association conference in Boston, held on May 26–30*, 2011. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Vortraege_ICA_Virtuelles_Panel/Krotz.pdf

ir politikai¹²⁶. Žiniasklaida jau nėra vien tik įrankis informacijai pranešti, bet ir formuoja subjektyvų informacijos lauką. Ji parenka tame lauke esančius informacijos pranešėjus ir komunikuojamą informaciją, kas, jos nuomone, visuomenei yra svarbu, kuri dažnai neatspindi realybės. Žiniasklaida per pranešimo turinio asmeniškumą išskiria lyderius, kurie sukelia visuomenės susidomėjimą¹²⁷. Dažnai žiniasklaidos objektas būna keli aktualiausi klausimai ir tai formuoja visuomenės nuomonę, kad tik tie klausimai yra aktualiausi. Kiti aktualūs klausimai gali būti net nepaliesiti. Žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę pasitelkdama aktualijas per lakoniškas antraštes ar nuotraukas. Visuomenė nėra socialiai kritiška, todėl nepajėgia priešintis informacijos srautui ir ieškoti kitų šaltinių ar darytis savų išvadų. Tačiau politikams reikalinga žiniasklaida, kad galėtų jos padedami komunikuoti su rinkėjais, įtikinti rinkėjus dėl jų būtinumo dalyvauti politikoje ar dėl paramos priimant sprendimus. Politikams svarbu teigiamo įvaizdžio formavimas visuomenėje, o ji visuomenėje formuoja medijos, jos užtikrina rinkėjų palaikymą balsavimo metu.

Medijos pradėjo veikti keturiais skirtingais lygmenimis: kaip technologija, kaip socialinė institucija, kaip priemonė turiniui kurti bei skleisti. Anot J. Herkmanno, mediatizacijos procesas apima tris svarbius santykio tarp žiniasklaidos ir politikos veiksnius: 1) didėjanti masinių medijų įtaka politikai, 2) nuolat tobulėjanti politinė komunikacija, 3) ryškių asmenybių iškilimas politikoje per medijas¹²⁸. Vis dėlto naujų viešųjų ryšių įgyvendinimas žiniasklaidoje neretai sukelia pavojų, kurie pastebimi viešojoje erdvėje. Dėl mediatizacijos procesų politikai mėgina kontroliuoti žiniasklaidos skleidžiamą informaciją dirbtinai kurdami medijų turinį apie politinius įvykius, kad darytų įtaką rinkėjams priimant sprendimus per rinkimus. Politikai, pasitelkę skirtingas medijas, siekia pateikti rinkėjams naudingą informaciją apie save. Stebint komunikacijos tyrimus, mediatizacijos teorijos veikimo principas priešingas auditorijos tyrimų tradicijai, jau taikytai medijų teorijai¹²⁹.

Kiekvienas visuomenės narys vis daugiau laiko praleidžia internetinėje erdvėje, kur ne tik formuoja identitetą (skirtingas reprezentavimas visuomenei, kuriai pateikiamas visas informacijos turinys, skleidžiantis informaciją kitiems), bet taip pat ir tampa „vertintoju“ visos informacijos, kuri jį pasiekia. Šiuolaikinės medijos yra kiekvieno visuomenės nario gyvenime, jos apima privataus ir viešo gyvenimo sritis. Procesas, vykstantis visuomenėje ir priklausomas nuo medijų galios, vadinamas politine mediatizacija¹³⁰.

¹²⁶ Bielinis L. Politiniai žiniasklaidos galimybių aspektai. *Agora*, 2012.

¹²⁷ Schrott A., Spranger D. Mediatization and Political Negotiating Institutions. *National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century*, 2006.

¹²⁸ Herkman J. Convergence or Intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18 (4): 369–384, 2012.

¹²⁹ Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134, 2005. Prieiga internete: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf

¹³⁰ Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. K. Lundby (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequence*. New York: Peter Lang, 2009.

Mediatizacijos procesai, naudojami kaip nepriklausomi procesai siekiant formuoti visuomenės nuomonę, paskatino politikos priklausomybę nuo žiniasklaidos, o politikus domėtis naujais komunikacijos būdais. Pasikeitė žiniasklaidos modelis, politikai pradėjo rengti pranešimus pagal naujus viešųjų ryšių strategijos principus, todėl daugumos politikų komunikacija su visuomene vyksta socialinėse medijose. Socialiniai tinklai yra autonomija nuo žiniasklaidos, o tradicinė komunikacija persikėlė į naują erdvę. Socialinėse medijose komunikacija paremta tarpasmeniniu bendravimu, todėl tradicinė politinė komunikacija turi prisitaikyti prie naujo socialinio modelio. Šiuo metu aktyviausia komunikacija vyksta socialiniuose tinkluose, o jų populiarumas įgauna vis didesnę pagreitį.

Socialiniai tinklai yra socialinių medijų forma, kuri sukuria galimybę individualiai kurti ir dalytis turiniu su kitais vartotojais. Tokia sistema paremta tinklo principu, kai turinį mato vieši arba pusiau vieši profiliai, susiję su turinio pranešėjo saitais. Turinį gali perskaityti ir tiesiogiai su pranešėju susieti asmenys, ir nieko su juo bendro neturintys – tai priklauso nuo turinio privatumo politikos. Tokiu atveju socialiniai tinklai dėl mediatizacijos proceso be jokių apribojimų tampa naujo turinio platinimo terpe¹³¹. Socialiniai tinklai yra vieta, kurioje galima laisvai platinti informaciją, nebrangiai reklamuotis, nėra didelių apribojimų, todėl politikams kaip niekada svarbu komunikuoti per šiuolaikines medijas dėl ypač greitai sklaidančios informacijos; per medijas gali pasiekti savo auditoriją be žiniasklaidos pagalbos. Stebint šiandieninius įvykius, geriausias pavyzdys yra JAV prezidentas Donaldas Trumpas: jis socialinius tinklus naudoja kaip įrankį tiesiogiai bendrauti su rinkėjais ir taip apeina žiniasklaidą. Stebint įvykius, atrodo, kad mediatizacijos pasekmės socialinėse medijose sukūrė tik teigiamą progresą, tačiau politikams, neturintiems profesionalių komunikacijos įgūdžių, tai gali turėti neigiamų pasekmių. Naudojant socialinius tinklus kaip komunikacijos įrankį su vartotojais, svarbu tinkamai valdyti šį įrankį, kitaip tai gali sukelti vartotojų pasyvumą, o nesuvaldytas komunikacijos srautas ar neįvertintos pasekmės prieš išplatinant pranešimą gali pakenkti partijos įvaizdžiui ir politinei karjerai.

1.5. Socialinės medijos ir jų poveikis politikai

Populiarėjant skaitmeninėms technologijoms, vis dažniau galima išgirsti *socialinių medijų* sąvoką. Ji pradėta vartoti jau seniai, tik iš pradžių dar ne taip aktyviai. Socialinės medijos yra šiuolaikinė žiniasklaida, kuri pasižymi greitesniu ir interaktyvesniu turinio siejimu ir jo pildymu įkeliant nuotraukas, filmuotą medžiagą ar net nuomonę. Jos populiarūs dėl galimybės greitai atnaujinti informaciją, lengvai įtraukti į diskusiją, o tai sukuria dar lankstesnes komunikacijos formas: mikrotinklaraščius, nuotraukų dalijimosi, vaizdo bei garso perteikimo ir bendravimo platformas.

¹³¹ Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

D. Haynesas¹³² socialinėmis medijomis vadina tokias internetines svetaines, kuriose vartotojai turi galimybę kurti asmeninius profilius ir dalytis turiniu. Nuo kitų medijų socialinės medijos ir skiriasi būtent personalizacija, asmeniškumu. K. H. Böker et al.¹³³ teigia, kad socialinės medijos yra kur kas daugiau nei „Facebook“, „Twitter“ ar dar keletas tinklaraščių. Tai visų šių tinklalapių išnaudojimas patiems įvairiausiems tikslams – asmeniniams, verslo, politiniams ir pan.

Socialinės medijos pradėjo formuotis dar 1980 m., bet oficialia pradžia laikomi 1997 m., kai Bruce'as ir Susan Abelsonai sukūrė dienoraštį internete – primityvią socialinio tinklo versiją. Šis socialinių medijų pirmtakas vadinosi „Open Diary“ („Atviras dienoraštis“).¹³⁴ Tai buvo pirmas kartas, kai į vieną bendruomenę susibūrė internetinių dienoraščių rašytojai. Spartus interneto plėtros šuolis lėmė tokių ir panašių svetainių kūrimo poreikį.

„Open Diary“ buvo socialinių medijų pradininkas (bet dar negalima laikyti pirmąja socialine medija), jis subūrė interneto vartotojus, sudarė sąlygas laisvai rašyti ir dalytis turiniu su kitais. Netrukus greita interneto ir technologijų plėtra paskatino kurti ir daugiau socialinių medijų priemonių. Panašiausiu į šių laikų socialinių medijų pradininkus laikytas „SixDegrees.com“ puslapis.

2 paveiksle pavaizduota socialinių medijų raida. Jame matyti, jog socialinio tinklo pradininkas iš esmės yra „SixDegrees.com“ puslapis, jis pradėjo veikti 1997 m. Šis socialinis tinklas sudarė galimybes vartotojams kviesti draugus, kurti profilius ir kurti bendruomenes – būtent dėl šių priežasčių tai buvo tobulesnė versija nei „Open Diary“ ir būtent todėl jis laikomas pirmąja socialine medija. Vėliau, nuo 2001 m., prasidėjo socialinių medijų banga. Atsirado vaizdo ir garso puslapių, duomenų kaupimo ir informacijos dalijimosi platformų.

Kaip teigia S. Aday et al.¹³⁵, socialinės medijos atlieka nemenką vaidmenį mobilizuojant visuomenę. Iki socialinių medijų atsiradimo internetas buvo tiesiog informacinė tarnyba. Informacija buvo teikiama ir bendraujama principu „vienas daugeliui“: vartotojas pateikia žinutę ar informaciją, visi kiti ją gauna. Maždaug nuo 2004 m. tinklą vis labiau formuoja programos, įtraukiančios vartotojus. Jie apibendrinti terminu *Žiniatinklis 2.0*. Remiantis naujų programinės įrangos versijų įvardijimu, tai iš esmės reiškia naują tinklo versiją. 2.0 turėtų aiškiai parodyti tolesnę plėtrą.¹³⁶ Šiuo metu *Žiniatinklis*

¹³² Haynes D. Social media, risk and information governance. *Business Information Review*, 2016. 33(2): 90–93.

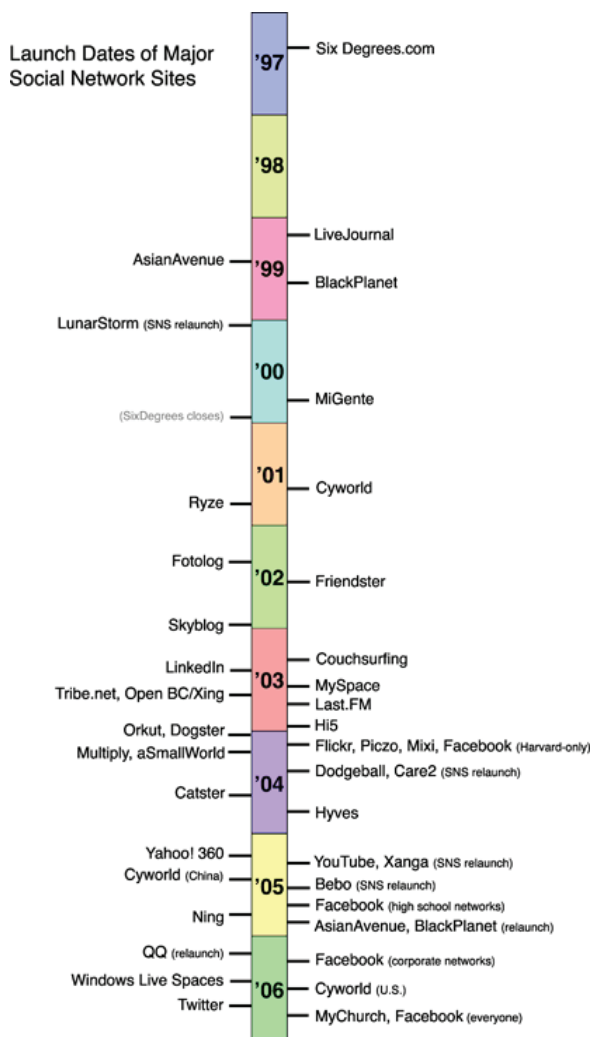
¹³³ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹³⁴ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010 53(1): 59–68.

¹³⁵ Aday S., Farrell H., Freelon D., Lynch M., Sides J., Dewar M. Watching from Afar: Media Consumption Patterns Around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 7, 2013, 899–919.

¹³⁶ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

2.0 vadinamas tiesiog *socialine žiniasklaida* arba tiesiog *socialinėmis medijomis*. Kurį laiką riba tarp *Žiniatinklio 1.0* ir *Žiniatinklio 2.0* buvo neryški: net ir grynos informacijos teikėjai, pavyzdžiui, naujienų portalai, įtraukia skaitytojus leisdami komentuoti arba leisti rekomenduoti straipsnį. Tačiau *Žiniatinklis 1.0* ir *Žiniatinklis 2.0* iš esmės skiriasi tuo, kad pirmuoju atveju visuomenė nėra telkiama, ji tik informuojama.



2 pav. Socialinių medijų raida

Šaltinis: Boyd D. M., Elison N. B.¹³⁷

¹³⁷ Boyd D. M.; Elison N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

Dėl socialinių medijų vartotojai ne tik gali neribotai reikšti savo mintis, idėjas, o kartu gali kritikuoti valdžios veiklą; valdžios organai gali neribotai skleisti propagandą. Socialinių medijų vartotojų skaičius nuolat didėja dėl technologijų plėtros ir galimybės laisvai komunikuoti bei užmegzti grįžtamąjį ryšį. Viešųjų ryšių agentūros naudojami socialinių medijų galimybės, pasitelkiamos troliaus ir automatines programas, vykdo informacinį karą. Skleisdamos klaidinančią informaciją visuomenei, siekia sustiprinti savo įvaizdį ir susilpninti arba visai sunaikinti priešininką. Tai daryti yra daug paprasčiau, jei žinios vartotoją pasiekia realiuoju laiku.

Socialinės medijos iš įprastų medijų išskiria galimybe pasiekti vartotoją realiu laiku. Kaip teigia M. Kujbusas ir G. Mirko¹³⁸, socialinės medijos iškart tapo populiarios dėl to, kad, palyginti su tradicinėmis medijomis, jose informacija atnaujinama internete, vartotojas gali realiu laiku matyti pokyčius. Tokiu būdu žinios vartotoją pasiekia iškart. Skirtingai nei tradicinėse medijose, yra sudaryta galimybė vartotojams dalytis žiniomis su kitais vartotojais, jas reflektuoti ir komentuoti, o tai socialines medijas padaro neribotas.

Per pastarąjį dešimtmetį socialinių medijų platformos tapo visuomenės gyvenimo dalimi, jos daro poveikį visuomenei ir politikai. Socialinės medijos pakeitė sąlygas ir taisykles, todėl svarbu aptarti socialinių medijų logikos sampratą ir jos elementus siekiant suprasti, kaip jos veikia ir kokį poveikį daro politikai.

Medijų logika jungia turinį su vartotojais ir taip sujungia vartotojus su reklamuotojais, socialinių tinklų svetainės leidžia susieti turinį su vartotojų veiksmais ir lūkesčiais ir, žinoma, toliau su reklamuotojais. Sujungimo galimybė apima dvigubą logiką, kur internetinis turinys yra patikrintas numanomų vartotojų poreikių ir platformos savininkų ar reklamuotojų lūkesčių¹³⁹.

Personalizacija socialinėse medijose prisideda prie socialinio identiteto kūrimo, kai asmenybės jungiasi prie medijų, apibrėžia savo veiklą, ir taip daro įtaką socialiniam jungimui į sistemą (sujungimo galimybė) ir žinių perdavimo optimizavimui (programuojamumui). Savarankiškas pranešimo pasidalijimas virtualioje bendruomenėje, remiantis multimodaliniu komunikacijos aspektu, per vizualizacijas (nuotraukas, vaizdo medžiagą) prisidedama prie asmeninio tapatumo kūrimo¹⁴⁰. Šis būdas socialinėse medijose skatina nustatyto ideologinio identifikavimo eros vystymąsi. Asmenų identifikavimas ir priskyrimas socialinėms kategorijoms yra svarbus šiuolaikinėje socialinių medijų kampanijoje, ji padeda asmenims patekti į pritaikytą tinklų centrą.

¹³⁸ Kujbus M., Mirko G. Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, in ECREA 2012. 4th *European Communication Conference Mimar Sinan Fine Arts University*, 24–27 October, 2012, Istanbul, Turkey.

¹³⁹ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

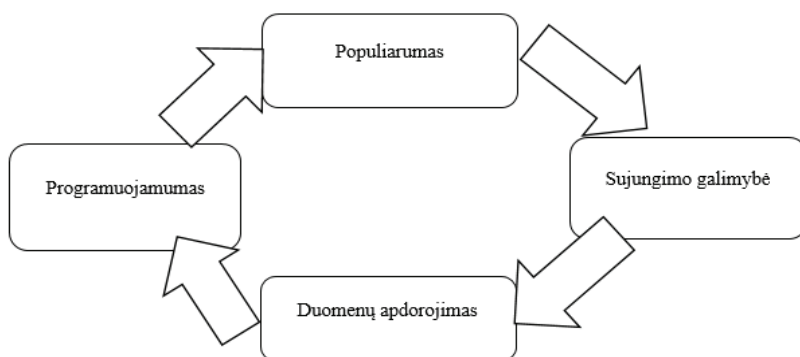
¹⁴⁰ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

Vartotojų asmeniniai bruožai, gyvenimo įvykiai, mėgstami užsiėmimai, ar kitos ypatybės yra daug svarbesni negu televizijoje.

Socialinės medijos leidžia pereiti nuo „vienas vienam“ komunikacijos prie „daugelis daugeliui“, o tai įgalina vartotojų gebėjimą suprasti patirtį sąveikos tinkle kaip tarpasmeninės komunikacijos imitavimą. Atitinkamai tokios interakcijos, kaip *Žiniatinklis 2.0*, skatina simetrišką komunikacijos modelį, kai asmenys, organizacijos ir visuomenė naudoja socialinių medijų komunikaciją, kad pasitartų, atskleistų savo mintis ir elgesį, o ne kontroliuotų, kaip kiti galvoja ir elgiasi¹⁴¹.

Socialinių medijų logika pasirodė tokia paprasta ir lengvai suprantama tiek žinutės siuntėjui, tiek jos gavėjui, todėl ji nebuvo išskiriama kaip svarbi savybė medijoms suvokti.

Socialinių medijų logikos elementai



3 pav. Socialinių medijų logikos elementų sąsajos

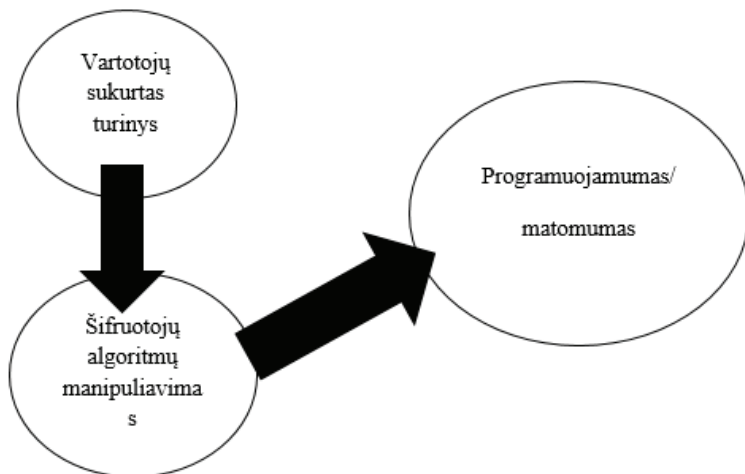
Šaltinis: Van Dijck J., Poell T.¹⁴²

Pirmas ir tariamai svarbiausias socialinių medijų logikos elementas yra programuojamumas. Jį autoriai apibrėžia kaip socialinės medijos platformos gebėjimą sukelti ir valdyti vartotojų kūrybiškus ir mėgstančius bendrauti įrašus tuo metu, kai vartotojų sąveika su šitomis koduotomis aplinkomis savo ruožtu gali daryti įtaką komunikacijos ir informacijos srautui. Kitaip tariant, programuojamumas yra bendra veikla, įvykdyta vartotojų ir platformos savininkų / šifruotojų, kuriems atstovauja *Žiniatinklis 2.0*, kai

¹⁴¹ Phillips L. J. Analysing the Dialogic Turn in the Communication of Research-Based Knowledge: An Exploration of the Tensions in Collaborative Research. *Public Understanding of Science*, 20(1), 80–100. Prieiga internete: 10.1177/0963662509340092, 2011.

¹⁴² Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

vartotojų pašto turinys ir valdo informaciją, ir kaskart šifruotojai nežymiai patobulina savo platformos algoritmus bei sąsajas, kad darytų įtaką duomenų judėjimui¹⁴³.



4 pav. Procesas, nustatantis programuojamumą

Šaltinis: Van Dijck J., Poell T.¹⁴⁴

4-ame paveiksle atsispindi programuojamumo procesas, kuris pažymi turinio matomumą ir įgauna didesnę publikos matomumą. Svarbu paminėti, kad tiek socialinės medijos, tiek žiniasklaida domisi populiariais asmenimis, pvz., politikais, kurie patiems puslapiams sukuria tam tikrą vertę.

Antrasis socialinių medijų logikos elementas – populiarumas. Būtent šis veiksnys daro įtaką programuojamumui / matomumui tarp konkretaus veikėjo ir virtualių bendruomenių. Medijos nustato jų darbotvarkę ir telkia konkrečius asmenis į visuomenės dėmesio centrą, taip socialinių tinklų svetainės yra susijusios su „prastumtais“ žmonėmis, kurie viešojoje erdvėje palieka rezonansą. Todėl kuo aktyvesnis asmuo ir kuo labiau viliojanti turinį jis sukuria, tuo tampa įdomesnis ir autoritetingesnis visuomenei. Kuo daugiau įvertinimo jis gauna socialinėse medijose, tuo yra svarbesnis socialinėms medijoms (įvertinant programuojamumą), taip sukuria nuolatinę informacijos srautą ir verčia vartotojus išlikti prisijungusius¹⁴⁵.

¹⁴³ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

¹⁴⁴ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

¹⁴⁵ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

Pripažįstant populiarumą kaip socialinių medijų logikos elementą, galima teigti, kad vartotojai, kuriems pasisekė sukurti savo „patinkamumą“ „Facebook“ socialiniame tinkle, pritraukia vis daugiau dėmesio iš vis didesnės auditorijos, o vis didesnį vaidmenį kuria populiarumo kuriamose socialinių tinklų svetainėse vartotojai nei pačios platformos kūrėjai. Būtina pabrėžti, kad reklamos kaina „Facebook“ socialiniame tinkle kainuoja ženkliau mažiau už reklamą televizijoje ir pasižymi didesniu unikalumu, o tai garantuoja populiarumą socialinėse medijose. Svarbu paminėti, kad jokios socialinės reklamos nepadės padaryti asmens autoritetingo ir labiau gerbiamo socialinėse erdvėse, jeigu jos bus pavienės, kadangi asmuo internetinėje erdvėje turi nuolat kurti visuomenei įdomų turinį.

Kitas elementas, kuris atlieka lemiamą vaidmenį socialinėse medijose ir sudaro jų logiką, yra sujungimo galimybė; ji, iš tikrųjų, buvo pirmasis imperatyvas, pradėjęs jungti į sistemą bendruomenes tinkle. „Facebook“ įkūrėjai bandė sujungti vieno koledžo studentus, kurie dalijosi tuo pačiu statusu; dabar kriterijai, pagal kuriuos vartotojai atsirenka socialinius tinklus, yra kitokie: pomėgiai ir veiklos¹⁴⁶. Ši sujungimo galimybė iš esmės kuria tikslingas auditorijas per tokius automatizuotų grupių sudarymus. Todėl, kai naujas vartotojas užsiregistruoja ir pateikia asmenines detales apie save ir pradeda lyginti skirtingus puslapius pagal savo lūkesčius, platforma naudoja šiuos duomenis ir rekomenduoja įvairius puslapius bei asmenis, kurie turi asmeninę pirmenybę dėl bendrų veiklų, interesų ar juos siejančių žmonių. Savo ruožtu asmuo tampa nariu panašių pomėgių vartotojų grupėje, kuri suteikia jam naujų galimybių susieti naujus žmones. Todėl, prisijungdamas prie skirtingų grupių ir diskusijų, asmuo gali padidinti savo populiarumą ir matomumą tarp geografiškai nesusijusių gyventojų, taip pat gauti naudingos informacijos. Todėl kuo tinkle turinys būna „turtingesnis“, tuo didesnė galimybė nustatyti ir išskelti žmogų dominančias socialines svarstomas problemas bei įsilieti į platesnes auditorijas.

Keturi socialinių medijų logikos elementai – programuojamumas, populiarumo, sujungimo galimybės ir duomenų apdorojimas – yra esminiai ir suprantami taip, kad tinklo visuomenėje socialinė sąveika yra susieta su dinamiškomis medijomis, socialinių medijų platformomis ir autonomiškai nustatytais procesais¹⁴⁷.

Per 2019-uosius metus socialinių medijų logika palapsniui įsijungė į medijų logiką, o tai sukėlė sumaištį kainų pokyčiuose (kartais didindama, kartais numušdama kainą ar keisdama jos dalis). Perkeliant centrą toli nuo įstaigų į (socialinę) medijų logiką, siekiama identifikuoti pagrindinius principus, stumiančius į priekį socialinę sąveiką tinklo duomenų aplinkoje. Koncentruojantis į mechanizmus ir strategijas darbe pagal socialinių medijų logiką, bandoma teorizuoti naujus valdžios santykius,

¹⁴⁶ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

¹⁴⁷ Van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14, 2013.

kuriuose socialinės praktikos yra giliai perpavidalintos. Tyrėjai yra iškėlę tokį klausimą: kaip socialinių medijų logika pakeičia ar didina egzistuojančią medijų logiką? Principus, mechanizmus ir strategijas, sudarančius socialinių medijų logikos pagrindą, galima palyginti nesunkiai identifikuoti, bet daug sunkiau pažymėti sudėtingus ryšius žemėlapyje tarp platformų, kurios skirsto šią logiką: vartotojai, kurie naudoja juos, technologijos, kurios veikia juos, ekonominės struktūros. Bruno Latouras tyrinėja medijų logiką, iškelia klausimą: kas vyksta, kai socialinė žiniasklaidos logika sutinka kitą nustatytą logiką už socialinių deramų žiniasklaidos platformų konteksto. Šiuolaikinėje visuomenėje jokia įstaiga negali leisti sau atitolsti nuo šios logikos, nes visi yra įtraukti į tą pačią medijų kultūrą: kiekviena pagrindinė įstaiga yra dalis šios transformacijos, kurioje į socialinį gyvenimą įtraukia atnaujinta medijų logika. Tad iš esmės dalis vartotojų niekada ir neatitolsta nuo medijų.

Šiuo metu socialinės medijos yra politikos ir verslo sritis, jos atlieka svarbią funkciją formuodamos visuomenės nuomonę. Medijos yra efektyviausia ir greičiausiai atsiperkanti priemonė iš anksto parengtoms kampanijoms vykdyti, poveikiui politikai daryti.¹⁴⁸ Šiandien be socialinių medijų neįsivaizduojame naujausių naujienų (žinių) sklaidos. Socialinėse medijose dalijamasi naujausiomis žiniomis iš viso pasaulio, reklamuojamos prekės, dalijamasi informacija ar tiesiog bendraujama. Taip pat socialinės medijos – labai palanki terpė skleisti melagingas žinias, panaudoti jas propagandiniais tikslais. K. H. Böker et al.¹⁴⁹ pabrėžia, kad socialinės medijos vertinamos nevienareikšmiškai: dalis vartotojų bijo prarasti privatumą, o kiti įžvelgia beprecedentes galimybes dalyvauti politiniuose procesuose, taip pat dalytis žiniomis ir jas plėtoti. Abi pozicijos yra teisingos, nes apskritai nėra reiškinių, kurie būtų išskirtinai tik geri ar tik blogi.

Pastebima, kad socialinėse medijose trūksta demokratinės savireguliacijos kultūros, kuri iš pradžių ilgą laiką lydėjo rašytinę, o vėliau ir elektroninę žiniasklaidą palaikydama dialogą su kitomis demokratinėmis institucijomis¹⁵⁰.

Socialinės medijos yra vienas kitą papildantis ir konkurencingas ryšys su klasiškine žiniasklaida, kuri anksčiau išimtinai vykdė šią „ketvirtosios valdžios“ funkciją.¹⁵¹ Norint tiksliai pristatyti socialinių medijų sampratą, tenka patyrinti net keleto autorių apibrėžimus. Kaplan Haenlein socialinę medijų aiškina kaip tinklą, sukurtą remiantis *Žiniatinklio 2.0* technologija, leidžiantį vartotojams kurti informaciją ir ja

¹⁴⁸ Donculaitė M., Vasilienė-Vasiliauskienė V. Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Verslas XXI amžiuje*, 2017 9(2): 251–257.

¹⁴⁹ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁵⁰ Faas T., Sack B. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, 2016. Prieiga internete: https://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf

¹⁵¹ Faas T., Sack B. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, 2016. Prieiga internete: https://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf

dalytis¹⁵². Anot Dailey, socialinės medijos yra su technologijomis sukurtas visuomenės turinys¹⁵³. Autorius šiame apibrėžime akcentuoja svarbų technologijų vaidmenį. Haynesas socialinės medijas, kaip jau minėta, apibrėžia kaip interneto programas, kuriomis žmonės kuria viešus arbu pusiau viešus profilius ir dalijasi pranešimais¹⁵⁴. K. H. Böker et al.¹⁵⁵ socialinėmis medijomis vadina tokias internetines programas, kurios skirtos bendradarbiavimui ir mainams. Vartotojai internete pateikia savo turinį. Šis vadinamasis „vartotojų sukurtas turinys“ gali būti toliau plėtojamas kartu su kitais. Vartotojų mainai šiame procese ir yra esminis komponentas, skiriantis socialines medijas nuo tradicinės žiniasklaidos.

Žiniatinklio 2.0 technologija socialinėse medijose yra svarbus elementas. Mokslininkas Kangas pritaria šiai nuomonei, jie dar papildo, kad socialines medijas sudaro: *Žiniatinklis 2.0, bendruomenė ir turinys*. Pagal šį apibrėžimą galima traktuoti, kad socialinės medijos veikia *vartotojų* sukurtu *turinio pagrindu*, o jos pasiekiamumą ir prieinamumą suteikia *Žiniatinklio 2.0* technologija. *Žiniatinklis 2.0* – technologija, kuri suteikia prieinamumą prie socialinių medijų, generuoja ir paskirsto informaciją socialinėse medijose. Tobulejant technologijoms, atpigus internetui, mobilieji įrenginiai tapo nebe prabangos preke, o kasdieniniu įrankiu. Norint prisijungti prie interneto ar socialinių medijų, jau nebereikia ieškoti kompiuterio, tai galima padaryti prisijungus prie mobiliojo įrenginio (telefono, planšetės) ir atlikti norimą darbą. Mobilieji įrenginiai evoliucionavo į greitus ir patogius naudoti prietaisus, tai privertė technologijos kūrėjus prisitaikyti prie esamos situacijos. *Žiniatinklio 2.0* kūrėjai pritaikė technologiją mobiliesiems prietaisams ir pavadino – mobilusis *Žiniatinklis 2.0*. Dėl šios technologijos jungtis prie socialinių medijų galima ir per mobiliąsias technologijas. Taigi šiuo metu veikia dvi technologijos, per kurias prisijungiama prie socialinių medijų: *Žiniatinklis 2.0* ir mobilusis *Žiniatinklis 2.0*. Norint geriau suprasti socialinių medijų veikimo principą, išskirsime technologines savybes, būdingas *Žiniatinkliui 2.0* ir mobilijam *Žiniatinkliui 2.0*¹⁵⁶:

¹⁵² Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010. Prieiga internete: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W45-4XFF2S0

¹⁵³ Dailey P. Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. *The Linkage Leader* 2009. Prieiga internete: http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf.

¹⁵⁴ Haynes D. Social media, risk and information governance, *Business Information Review* 33(2): 90–93, 2016. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0266382116651781>

¹⁵⁵ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁵⁶ Musser J. Web 2.0 Principles and Best Practices. O'Reilly Radar, 2006. Prieiga internete: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

2 lentelė. Žiniatinklio 2.0 ir mobiliojo Žiniatinklio 2.0 palyginimas

<i>Žiniatinklis 2.0</i>	<i>Mobilusis Žiniatinklis 2.0</i>
Informacija priimama kompiuteriu.	Informacijos priimama per mobilųjį įrenginį.
Bendra vartotojų patirtis, jos dalijimasis ir taikymas.	
Visi veiksmai atliekami ir vykdomi duomenų pagrindu.	
Programinė įranga naudojama siekiant išbandyti arba tobulinti programų vaidmenį.	Kompiuteris naudojamas paslaugoms sisteminti, kaupti ir konfigūruoti informaciją puslapyje.
Internetas yra technologijos pagrindas, nesudėtingi programavimo modeliai, taikomi internetiniai protokolai.	Internetas yra technologijos pagrindas, tačiau internetiniai protokolai nėra taikomi visame procese.

Šaltinis: Musser J.¹⁵⁷

K. H. Böker et al.¹⁵⁸ teigia, kad *Žiniatinklis 2.0* nebėra vartojamas pasyviai, tačiau jį galima padaryti prieinamą naudojant tekstą, vaizdus, vaizdo įrašus ir pan. Vartotojai socialinėse medijose reiškiasi kur kas aktyviau nei bet kada nors anksčiau. Didėja tikimybė, kad žinios bus demokratizuotos, nes žmonės visuose žemynuose gali lengviau bendrauti, jei turi prieigą prie interneto. Tuo pačiu metu informaciją apie vartotojus galima lengvai surinkti ir įvertinti. Tai lydi daugybė klausimų ir problemų, susijusių su duomenų ir privatumo apsauga, autorių teisėmis ir kt. Taip pat reikia pasakyti, kad socialinių medijų įtakoje nyksta ribos tarp darbo ir asmeninio gyvenimo, tarp visuomeninių ir asmeninių reikalų.

Socialinių medijų turinį gali sudaryti skirtingos formos: nuotraukos, vaizdo medžiagos, muzikos failai, tekstas ir kt. Turinys gali būti išskirtas į naują, modifikuotą ir kategorizuotą (klasifikuojami pagal raktinius žodžius arba kategorijas, pvz., muzikos failai, nuotraukos, tekstas). Per pastaruosius du dešimtmečius internetinėje erdvėje susikūrė gausybė socialinių medijų svetainių, tokių kaip mikrotinklaraščiai, vaizdo platformos, socialiniai tinklai, kurios orientuotos, kad vartotojai galėtų atsiskleisti, patenkinti poreikius. Kitaip sakant, socialinės medijos sukūrė virtualią revoliuciją pasauliniu lygiu. Pasaulio bendruomenės pasiekiamos vieno klavišo paspaudimu, tai suteikia vartotojams galimybę stebėti, reikšti nuomonę ir dalytis informacija, kuri pakeitė iki šiol nusistovėjusias taisykles¹⁵⁹. Socialinėse medijose administratorius nusprendžia, ką gali pamatyti svetainės lankytojai. Kita vertus, tokie pasiūlymai, kaip

¹⁵⁷ Musser J. *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Radar, 2006. Prieiga internete: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

¹⁵⁸ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. *Social Media – Soziale Medien?* Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁵⁹ Smith T. The social media revolution, *International Journal of Market Research* 51(4): 559–561, 2009. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>

„Facebook“ ar „YouTube“, iš pradžių reiškia tik tuščią sistemą: turinys yra kuriamas ir matomas tik per indėlius, įkeliamus filmus, komentarus ir vartotojų profilius.¹⁶⁰

Apibrėžiant socialinių medijų įvairovę, tikslinga išskirti ir įvardyti pagrindines socialinių medijų formas, kad būtų lengviau suvokti, kokius įrankius naudojamos socialinės medijos daro poveikį politikai.

3 lentelė. Socialinių medijų formos

Komunikacijos	Bendravimo	Multimedija
Tinklaraščiai: <i>Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress</i>	Konferencijų puslapiai: <i>Adobe Connect, GoToMeeting, Skype</i>	Nuotraukų dalijimosi portalai: <i>Instagram, Flickr, Picasa, SmugMug</i>
Mikrotinklaraščiai: <i>Twitter, Yammer, Google Buzz</i>	Wiki puslapiai: <i>PBworks, Wetpaint, Wikia</i>	Vaizdo platformos: <i>Viddler, Vimeo, YouTube</i>
Vietų apžvalga: <i>Foursquare, Gowalla, Facebook Places</i>	Socialinio žymėjimo portalai: <i>Delicious, Diigo, BibSonomy</i>	Tiesioginio transliavimo puslapiai: <i>Justin.tv, Livestream, Ustream</i>
Socialiniai tinklai: <i>Facebook, LinkedIn, MySpace</i>	Projektų valdymo puslapiai: <i>Bamboo, Basecamp, Huddle</i>	Pristatymų dalijimosi puslapiai: <i>Scribd, SlideShare, Sliderocket</i>
Saugyklos: <i>Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle</i>	Socialinės naujienos: <i>Digg, Reddit, Newsvine</i> Socialiniai dokumentai: <i>Google Docs, Dropbox, Zoho</i> Socialinė bibliografija: <i>CiteULike, Mendeley</i>	Virtuali erdvė: <i>OpenSim, Second Life, World of Warcraft</i>

Šaltinis: Mendes-Da-Costa Ch., Witt N., Hawksey M. Social media: A guide for reseachers¹⁶¹

Stebint socialinių medijų formas, jos gali atrodyti sudėtingos, tačiau jas kategorizavus, pasidaro suprantamiau, kas sudaro socialines medijas ir kam jos priklauso. Socialinės medijos skiriasi pagal turinio pobūdį, medijų gausumą ir informacijos sklaidą. Pagal medijų gausą galima išskirti socialinius tinklus: „Facebook“, „Google+“, „LinkedIn“. Juose platinamas informacinio pobūdžio turinys, vaizdo ir garso įrašai. Socialiniai tinklai unikalūs tuo, kad juose kuriasi virtualios bendruomenės, suteikiama galimybė

¹⁶⁰ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁶¹ Mendes-Da-Costa Ch., Witt N., Hawksey M. Social media: A guide for reseachers. *The International Centre for Guidance Studies*, University of Leicester, 2011. Prieiga internete: http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf

komentuoti realiu laiku, ieškoti bendrų interesų turinčių draugų, kurti puslapius, grupes ir net dalytis kitų kategorijų medijomis („Youtube“, „slideshare“, „instagram“, „facebookplace“). K. H. Böker et al.¹⁶² pabrėžia, kad socialinei žiniasklaidai būdingi interaktyvūs ir bendradarbiavimo elementai. Esamas turinys taip pat gali būti keičiamas naudojant atviras programavimo sąsajas. Pavyzdžiui, kalendoriai ar žemėlapiai gali būti integruoti į vartotojo pagrindinį puslapį. Didelę „Facebook“ sėkmės dalį lemia tai, kad išoriniai paslaugų teikėjai gali „prijungti“ per atviras sąsajas. Socialinė žiniasklaida, arba *Žiniatinklis 2.0*, reiškia ir tai, kad jis plėtojamas toliau – neribotai. Ši plėtra nebūtinai turi būti techniškai novatoriška, nes pagrindinė naujovė yra internetas ir jo ryšio galimybės. Tačiau nuo tada, kai atsirado internetas, nuolat radosi keitimosi informacija įvairovė.

Socialinės medijos pasižymi tuo, kad čia vartotojas turi daug laisvės, erdvės valdyti savo informaciją ir tą informaciją, kuri jį pasiekia, pavyzdžiui, gali pats nustatyti privatumą, turinį publikuoti kaip viešą, pusiau viešą ar privatų. Tinklaraščiai taip pat pasižymi turinio gausa: vartotojai dalijasi savo patirtimi, požiūriu ir įžvalgomis. Tačiau tokia neribota laisvė socialinėse medijose kuria chaosą. Pastebima tai, jog socialinėse medijose diskusijos yra gana chaotiškos. Jos nėra pagrįstos argumentais bei kontrargumentais. Diskusijos gali būti pagrįstos emocijomis, ypač konkuruojant tą patį pasakyti dar aštriau ir susilaukti didesnio palaikytojų skaičiaus.

Tokiu būdu diskusijų forumas tampa „atgarsių kambariu“, kuriame kuriama lygiagrečiai tikrovė. Lygiai taip pat neramu, kad paieškos varikliai ir interneto svetainės teikia individualiems vartotojams tiksliai pritaikytą informaciją jiems apskritai to nežinant. Programa padės rasti tai, ką jau radote. Šias technines sąlygas tikrai galima ištaisyti. Kalbama ne apie saviraiškos laisvės ribojimą, bet apie jos užtikrinimą ar susigrąžinimą per bendravimo taisykles. Kokia forma tai turėtų įvykti, lieka atviras klausimas, kuris ateityje turės politinę ir kultūrinę įtaką diskusijoms apie skaitmeninę visuomenę.¹⁶³

Pastaruoju metu mikrotinklaraščiai („Twitter“) populiarumu nenusileidžia socialiniams tinklams. Juose trumpais pranešimais dalijasi nuo eilinių vartotojų iki aktorių, muzikos atlikėjų ir net JAV prezidentas (Donaldas Trumpas). Socialinės medijos tampa patrauklios tiek politikams, tiek piliečiams. Pastebima jų nauda rinkėjams: naudodamiesi socialinėmis medijomis, diskutuodami ir komentuodami, jie išitraukia į šalyje vykstančius procesus, o politikai, naudodamiesi socialinėmis medijomis, gali tiesiogiai be tarpininkų bendrauti su rinkėjais, komunikuoti norimą informaciją, greitai, tiksliai ir be didelių sąnaudų.

Pastebima, kad socialinės medijos tampa politikos formavimo priemone, per jas, politikams lengviau daryti įtaką ir kontroliuoti informacijos lauką, turinį, tikslingai

¹⁶² Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁶³ Faas T., Sack B. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, 2016. Prieiga internete: https://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf

formuoti savo įvaizdį. Tyrimas¹⁶⁴ rodo, kad per socialines medijas politinio pobūdžio informacija pasiekia žmones, kurie nesidomi politika: 30–40 proc. vokiečių, kurie nebalsoja, yra pilietiškai neaktyvūs (dažniausiai tai vadinamasis „auksinis jaunimas“), vis dėlto socialinėse medijose skaito su politika susijusią informaciją.

Socialinės medijos didina skaidrumą. K. H. Böker et al.¹⁶⁵ teigia, kad socialinės medijos formuoja vartotojų lūkesčius dėl socialinių ir politinių institucijų – taip pat ir už interneto ribų. Kai viešoji įstaiga slepia informaciją arba palieka neatsakytą politinės partijos komentarą, visuomenė vis mažiau nori ją priimti.

Įvaizdžio formavimu socialinėse medijose užsiima ir kitų valstybių agentai siekdami paveikti visuomenę, suformuoti palankią nuomonę savo naudai karinių konfliktų metu. Informacinis karas išnaudoja socialinių medijų stipriąsias ypatybes: greita informacijos sklaida, anonimiškumas, ribojimų nebuvimas, kuriamo turinio paprastumas.

Socialinės medijos sąlygoja socialinius pokyčius, o jie savo ruožtu pakeitė ir politinio bendravimo sąlygas. Tokio interaktyvaus bendravimo ir keitimosi informacija srityje socialinės medijos ir atriboja, ir segmentuoja viešąją erdvę, kurioje formuojama politinė valia. Demokratijos optimistai susieja tai su viltimi išplėsti ir pagerinti dalyvavimą turinio prasme. Jei būtų sumažintos techninės dalyvavimo ribos, politiškai galėtų įsitraukti daugiau žmonių ar grupių. Kita vertus, sustiprėtų gebėjimas daryti įtaką valdantiesiems, nes piliečiai galėtų geriau suprasti, ką jie daro ir ko nedaro. Pastaruoju metu vis dažniau girdima informacinio karo sąvoka, visa tai sąlygoja vykstantys kariniai neramumai aplinkinėse valstybėse (Ukrainoje, Sirijoje, Azerbaidžane).¹⁶⁶ Pavyzdys, kaip socialinės medijos daro įtaką politikai, gali būti dešinysis populistinis pabėgėlių krizės išnaudojimas – matyti, kaip socialinės medijos tapo ekstremistų žaidimo aikšte ir neapykantos skleidimo, propagandos platforma Vokietijoje.

Pirmos teorinės dalies apibendrinimas

Mokslininkai dažnai vartoja sąvokas *informacinės operacijos* ir *informacinis karas*, tačiau didelio skirtumo tarp jų neaptikta. *Informacinių operacijų* ir *informacinio karo* sąvokos atskleidžia prielaidas kurti politinę erdvę garantuojant karo veiksmus, siekiant didesnės įtakos zonos ir galios, o tai ypač svarbu šiame skaitmeniniame amžiuje.

Informacinis karas nuo senų senovės veikia pasitelkdamas medijas, jos naudojamos siekiant formuoti visuomenės nuomonę. Įvairios visuomenės grupės susiejamos

¹⁶⁴ Faas T., Sack B. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, 2016. Prieiga internete: https://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf

¹⁶⁵ Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. Social Media – Soziale Medien? Düsseldorf, 2013. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf

¹⁶⁶ Martišius M. Medijų tyrimai. Rusiško informacinio karo bruožai, 2014. Prieiga internete: <http://www.vu.lt/leidyba/dokumentai/zurnalai/INFORMACIJOS%20MOKSLAI/Informacijos%20mokslai%202014%2069/7-25.pdf>

per žiniasklaidą, kurioje gausu įvairaus turinio informacijos, kuri identifikuojama kaip psichologinio karo priemonė. Vykdamas informacinį karą, per medijas priartėjama prie visuomenės, kuriai skleidžiama klaidinanti informacija, formuojamos vertybės ir nuostatos. Žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę pasitelkdama aktualijas per lakoniškas antraštes ar nuotraukas. Visuomenė nėra socialiai kritiška, todėl nepajėgia priešintis informacijos srautui ir ieškoti kitų šaltinių ar daryti savas išvadas. Politikams ir informacinio karo vykdytojams reikalinga žiniasklaida, kad galėtų jos padėdami komunikuoti su visuomene, įtikinti ją dėl jų būtinumo dalyvauti politikoje ar dėl paramos priimančiam sprendimui. Taigi informaciniame kare nuomonės formavimas ir klaidinančios informacijos perdavimas išlieka vienu pagrindiniu informacinio karo tikslu. Tikslą pasiekti neįmanoma nepasitelkus socialinių medijų.

Socialinių medijų logiką jungia keturi pagrindiniai elementai: programuojamumas, populiarumas, sujungimo galimybė ir duomenų apdorojimas. Programuojamumas yra bendra veikla, vykdoma tiek vartotojų, tiek ir platformos savininkų / šifruotojų, kai vartotojų turinys valdo informaciją, kai kaskart šifruotojai nežymiai patobulina savo platformos algoritmus ir sąsajas, kad padarytų didesnę įtaką informacijos srautui. Populiarumas daro įtaką programuojamumui / matomumui tarp konkretaus veikėjo ir virtualių bendruomenių, o sujungimo galimybė buvo pirmas imperatyvas, kuris pradėjo sujungti bendruomenes į sistemą tinkle.

Medijos yra nepriklausoma socialinė institucija su tam tikrų taisyklių rinkiniu, o mediatizacija reiškia, kad skirtingos socialinės sferos / sistemos prisitaiko prie šių institucionalizuotų medijų formatų, kurie ir sudaro medijų logiką. Pastaroji logika prasiskverbia į anksčiau nemedijuotus pristatymus ir paklūsta anksčiau nemedijuoti veikėjai, kurie nori tiek būti pavaizduoti medijose, tiek apskritai sėkmingai veikti medijų kultūroje ir medijų visuomenėje. Socialinių medijų logika palaipsniui įsisunkė į medijų logiką ir paveikė jos dalis. Perkeliama centras toli nuo įstaigų į (socialinę) medijų logiką, kaip jėgą siekiama identifikuoti pagrindinius principus, stumiančius į priekį socialinę sąveiką tinklo duomenų aplinkoje. Modernioje visuomenėje būtina laikytis šios logikos todėl, kad visi yra įtraukti į tą pačią medijų kultūrą: kiekviena pagrindinė įstaiga yra dalis šios transformacijos, kurioje į socialinį gyvenimą įsisunkia atnaujinta medijų logika.

Atsiradus socialiniams tinklams ir jiems išpopuliarėjus, medijos iš tradicinių šaltinių persikėlė į socialinius tinklus. Socialinių medijų ištakų galima rasti dar dvidešimto amžiaus devintajame dešimtmetyje, bet oficiali pradžia laikoma 1997 m., kai Bruce'as ir Susan Abelsonai sukūrė dienoraštį internete – primityvią socialinio tinklo versiją. Šis socialinių medijų pirmtakas vadinosi „Open Diary“. Socialinės medijos dėl greitos informacijos sklaidos ir didelio skaitytojų pasiekiamumo tapo ypač populiariu žiniasklaidos įrankiu. Žiniasklaida, supratusi socialinių medijų privalumus, pradėjo naudoti ją naujaisiems įvykiams skelbti. Pasikeitęs žiniasklaidos veikimo principas dar labiau paskatino mediatizacijos procesus, kurie tik padidino priklausomybę nuo medijų, o politikus privertė domėtis naujais komunikacijos būdais. Politikai prieš tai

naudojosi daugiausia tik tradicine žiniasklaida, o atsiradus socialinėms medijoms, pradėjo naudoti naujausias viešųjų ryšių strategijas, todėl daugumos politikų komunikacija su visuomene vyksta socialinėse medijose.

Naujausi įvykiai parodė, kad mediatizacijos pasekmės socialinėse medijose sukūrė tiek teigiamą, tiek neigiamą progresą. Politikai, tinkamai valdantys socialines medijas, greičiau pasiekia vartotoją, jie yra arčiau visuomenės. Jie išleidžia mažiau lėšų komunikacijai su rinkėjais ir nereikia didelės įtakos ar pažinčių žiniasklaidoje. Politinės grupės pastebi greitai augantį populiarumą ir žinomumą, tačiau neturintiems profesionalių komunikacijos įgūdžių bendravimas socialinėse medijose gali turėti ir neigiamų pasekmių. Politikai, savarankiškai valdantys socialinių medijų paskyras ir neskiriantys lėšų viešųjų ryšių agentūroms, nesuvaldę komunikacijos srauto ar neįvertinę pasekmių prieš išplatindami pranešimą, gali pakenkti savo asmeniniam įvaizdžiui ir partijos reputacijai, o tai gali sukelti vartotojų pasyvumą.

Socialinės medijos dėl greitos informacijos sklaidos tapo patogios informaciniam karui vykdyti. Informacinis karas, vykdomas socialinėse medijose, pasižymi aktyvumu. Interesų grupės bando paveikti kitų grupių nuomones aktyviai komentuodamos ir publikuodamos klaidinančią informaciją, turėdamos intenciją diskredituoti tos šalies vykdomą politiką arba skatindamos kovoti informacines kovas su kitomis grupėmis, kurti savo bendruomenes, įtikinti savo sekėjus. Socialinės medijos tapo taikiniu, nes sujungia žiniasklaidos sferą ir kitas komunikacijos sritis. Vykdam informacinį karą, siekiama daryti įtaką politiniams ar ekonominiams interesams informacinėje erdvėje.

Prasidėjus Rusijos ir Ukrainos konfliktui, Rusija pradėjo vykdyti prieš tai dar neregėto masto informacinį karą pasitelkdama vadinamuosius troliaus. Atsirado daugiau komentarų ir įvairaus pobūdžio pranešimų. Pradėjo veikti aktyvios grupės, nukreiptos į Europą ir Ukrainą, ypač aktyviai veikė Vokietijoje. Troliai kūrė grupes, puslapius, skelbė politikų portretus išsakydami abejotinus, įrodymų neturinčius ir gana absurdiškus teiginius. Ukrainos įvaizdis formuojamas populiariausiose socialinėse medijose pasitelkiant internetinius troliaus kaip propagandinės veiklos ir informacinio karo metodą atlikti veiksams, skirtiems suformuoti klaidingą nuomonę, daryti įtaką, manipuliuoti, apgauti, atgrasyti ir taip atitinkamai įtikinti neteisingos informacijos „tikrumu“ prorusišką ir antirusišką auditoriją. Socialinėse medijose nusitaikyta į opojuojančių šalių atspindį ir asmenis, kurie linkę į provokaciją. Per Rusijos ir Ukrainos konfliktą pradėtos taikyti naujausios technologijos – piliečių iniciatyvos – perimamos valstybiniu lygmeniu ir naudojamos informacinio karto tikslams, o mokami troliai patobulėjo, vis rečiau rašė pasikartojančius komentarus per visus skelbimus, grupes ir profilius. Taigi, tobulėjant technologijoms, tobulėja ir informacinio karo technologijos bei jų vykdytojai. Vartotojai niekada neatitolsta nuo medijų, o su jais ir informaciniai karai, kurie jau seniai nėra tik kibernetinės atakos ar šnipinėjimas virtualioje erdvėje, jie persikėlė į populiarias socialines medijas, tokias kaip „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“, „Instagram“, „Vkontakte“ ir kt.

II.

ES ir Rusijos santykiai po Ukrainos krizės

2.1. Rusijos veiksnys Ukrainos krizėje

Prasidėjus Ukrainos krizei, išryškėjo Rusijos agresija Ukrainos suvereniteto atžvilgiu, tai kelia didelį neramumą Vakarams ir postkomunistinėms šalims, ypač Baltijos šalims, nes jos dėl ribotų išteklių turi mažai galimybių apsisaugoti nuo išorinės agresijos. Rusijos dominavimą postkomunistinėse šalyse aiškina susiklosčiusi istorinė raida. Norint suprasti Rusijos veiksmus siekiant sukurti Ukrainos krizę, tikslinga bent iš dalies atskleisti Ukrainos istoriją bei apžvelgti ir pačią krizės eigą, jos prigimtį, išskirti svarbiausius įvykius, kurie turėjo įtaką tam tikriems šalių sprendimams ir poelgiams.

Ukrainos istorija neatsiejama nuo Rusijos istorijos, kuri siekia tūkstančius metų. Civilizaciją pirmiausia į Ukrainą – Kijevo Rusiją IX a. atnešė Bizantijos imperija – dabartinės Rusijos dar nebuvo, o tik finougrų apgyvendintas miškingos pelkių kraštas. Kai totoriai mongolai sunaikino Kijevo Rusiją, dėl įvairių aplinkybių ėmė kilti buvęs duoklės totoriams rinkimo punktas – įtvirtinta gyvenvietė Maskva. Klasta ir pinigais jos didingi kunigaikščiai sugebėjo pasiekti, kad jie dažniausiai gaudavo jarlyką visai dabartinei etnografinėi Rusiai valdyti (Kijevo Rusia atiteko LDK). Augant tai Rusiai ir atėjus XVII a., Bogdano Chmelnickio „dėka“ iš pradžių kairiakrantė Ukraina pateko Rusijos sudėtin, o XVIII a. pabaigoje dalijant Žečpospolitą – ir dešiniakrantė (matuojant pagal Dniepro krantus). Iki pat 1990 m. Maskva aiškino, kad tai ji – Rusija – yra stačiatikių ir kultūros Rytuose bambų bamba, o Ukraina – viena iš sovietinių

respublikų / okupuotų jos provincijų. Ir tik nuo 1991 m. Ukraina bando įrodinėti Rusijai esanti nepriklausoma valstybė. Ką daro ir iki šiol.

Rusija ir Ukraina turi bendrą istoriją, o Kijevą neretai vadina „Rusijos miestų motina“, į Kijevą dažnai žiūrima kaip į rytų slavų stačiatikių civilizacijos lopšį.

Po totorių ir mongolų invazijos pradėjo skirtis Rusijos ir Ukrainos likimas. Šiaurės vakarų Rusijai pavyko išvengti feodalinio susiskaldymo, kuris privedė prie Kijevo Rusios žlugimo, ir suformuoti stiprią bei vieningą Rusijos valstybę. Pietų vakarų žemės pateko į lenkų ir lietuvių valdžią. 1648 m. Zaporožės kazokai sukilo dėl didesnio Lenkijos magnatų spaudimo kazokams. Sukilimui vadovavo kazokų pulkininkas Bogdanas Chmelnickis. 1654 m. pasirašius Perejeslavlio sutartį, Ukraina pamažu vėl buvo integruota į Rusijos imperiją. Daugelis Ukrainoje, kuri tuo metu vadinosi Mažoji Rusija, gimusių žmonių pasiekė gerą poziciją Rusijos imperijoje, save laikė titulinės nacijos dalimi.

Norėdami visiškai suprasti Rusijos siekius okupuoti Rytų Ukrainą, pirmiausia pažvelkime ir į šios šalies istoriją. Ukraina – šalis, kurios geografinis dydis šiek tiek mažesnis negu Teksaso. Pirmoji Rusijos civilizacija buvo įkurta Ukrainoje kaip „Kyivan Rus“ arba Kijevo Rusija, o X–XI a. tai – didžiausia ir galingiausia Europos valstybė. Tai reiškia, kad iš esmės ji buvo pirmoji Rusijos sostinė, todėl turi stiprų istorinį ryšį su šia šalimi. XVIII a. pabaigoje ji vėl buvo visiškai absorbuota Rusijos; čia iš esmės išliko iki 1991 m., kai žlugo Sovietų Sąjunga.

Daugelis Rusijos politikų, taip pat ir paprasti piliečiai, niekada nebuvo visiškai susitaikę su Ukrainos nepriklausomybe nuo Sovietų Sąjungos 1991 m. Jie mano, kad šalis priklauso Rusijos politinei ir ekonominei įtakai. Dalis šalies gyventojų vien dėl istorinio ryšio nusiteikę prorusiškai, ypač didelė jų dalis yra Rusijos dabar jau aneksuotame Kryme. Rusijos suvokimą, kad Krymas priklauso Rusijai, atspindi RF Konstitucinio Teismo sprendimas. Jeigu ne Konstitucinio Teismo sprendimas, kuris patvirtino Krymo priėmimo sutarties teisėtumą, Krymo aneksija būtų neįvykusi. Remiantis RF įstatymais, į sudėtį gali būti ratifikuota tik jei RF Konstitucinis Teismas pripažįsta šios sutarties atitiktį RF Konstitucijai. Jei Rusijos visuomenė būtų pasipriešinusi, Konstitucinis Teismas būtų galėjęs sustabdyti Krymo aneksiją ir nutraukti vykdomą jėgą nusikalstamą veiklą. Tačiau pasipriešinimo nebuvo, visuomenė Krymą priėmė kaip savaime suprantamą Rusijai priklausiusį kraštą. RF Konstitucinio Teismo nariai patvirtino oficialiai įvykdytą nusikaltimą kaip teisėtą¹⁶⁷.

Ukrainos ir RF konfliktas ypač pablogino Rusijos ir Vakarų santykius, taip pat ir Vokietijos, nors tiek Vokietijos, tiek ir visos ES santykiai su Rusija niekada nebuvo geri. Pavyzdžiui, Pirmojo pasaulinio karo metu Rusija bendradarbiavo su Prancūzija bei Jungtine Karalyste kaip Antantė. Vėliau Rusija buvo asocijuota su Hitlerio nacionalsocialistiniu režimu paskirstant Rytų Europos teritorijas. Po to sovietinė Rusija

¹⁶⁷ Informacinis pranešimas, 2018. Prieiga internete: https://www.lrkt.lt/data/public/uploads/2018/02/rf-kt-vaiddmuo-aneksuojant-kryma_lfred.pdf

buvo reikalinga Vakarų Europai sugriaunant nacionalsocialistinių režimą Vokietijoje. Pasibaigus Pirmajam pasauliniam karui, Sovietų Sąjunga, kuri tapatinama su Rusija, tapo ideologiniu Vakarų Europos valstybių priešu.

1997 m. buvo sudaryta ES ir Rusijos partnerystės bei bendradarbiavimo sutartis. Ši sutartis tapo teisiniu pagrindu ES santykiams su Rusija plėtoti. Iki tol Rusija bendradarbiavo tik su atskiromis Europos šalimis. Partnerystės ir bendradarbiavimo susitarimas apima platų politikos sričių spektrą, įskaitant politinį dialogą; prekių ir paslaugų prekybą; verslą ir investicijas; finansinį ir teisėtą bendradarbiavimą; mokslą ir technologijas; švietimą ir mokymą; energetiką, bendradarbiavimą branduolinių ir kosminių technologijų srityje; aplinką, transportą; kultūrą; neteisėtos veiklos prevenciją.¹⁶⁸ Plėtoti bendradarbiavimą ES sunkiai sekėsi 1999 m. į valdžią atėjus Vladimirui Putinui, nes Rusija itin aiškiai išreiškė savo imperialistinius siekius. Rusija siekė per ekonominius susitarimus Ukrainą padaryti priklausomą nuo savęs ir taip daryti įtaką Ukrainai. Vien 2001 m. Rusija ir Ukraina pasirašė 16 bendradarbiavimo susitarimų, kurie nuvedė iki bendros euroazinės struktūros. Rusija pasiekusį didelį įtakos lygį Ukrainoje, pakeitė Ukrainos silpną provakarietišką kryptį į stiprią prorusišką. Ukraina valdoma Leonido Kučmos, 2004 m. visiškai atsisakė siekių tapti visateisėmis ES ir NATO narėmis, o tai dar labiau padidino Rusijos galią tarptautinėje aplinkoje. Rusijos tarptautinės galios didinimo kaina – ekonominės nuolaidos Ukrainai (muitai, dujos ir kt. gamtiniai ištekliai), kurios galutinai padarė Ukrainą priklausomą nuo Rusijos, kas privedė Ukrainą prie visuotinių krizių¹⁶⁹.

Pirmoji Ukrainos krizė prasidėjo dar 2004 m. per Ukrainos prezidento rinkimus, kai provakarietiškos krypties kandidatas į Ukrainos prezidentus Viktoras Juščenka pralaimėjo prezidento rinkimus Rusijos remiamam Viktorui Janukovyčui, kuris kandidatuodamas į prezidentus ėjo ministro pirmininko pareigas Ukrainoje. Viktoras Janukovičius gimęs Donecke turėjo stiprų rinkėjų palaikymą Rytų ir Pietų Ukrainoje, o jo priešininkas V. Juščenka Vakarų ir Centrinėje Ukrainoje¹⁷⁰. Paskelbti rinkimų rezultatai skyrėsi nuo iki rinkimų paskelbtų apklausos rezultatų. Tarptautiniai stebėtojai ir balsų skaičiuotojai užfiksavo pažeidimus, todėl ES ir JAV rinkimų rezultatų nepripažino. Rinkimų rezultatus teisingais pripažino tik Rusija ir jos remiamos valstybės (Kazachija, Kirgizija, Uzbekija ir t.t.). V. Juščenko kartu su Julija Tymošenko pateikė kaltinimus Centrinei rinkimų komisijai, kad ji suklastojo rinkimų rezultatus. Opo-

¹⁶⁸ Legal Framework: The Partnership and Cooperation Agreement, „European External Action Service“. Prieiga internete: http://eeas.europa.eu/delegations/russia/eu_russia/political_relations/legal_framework/index_en.htm.

¹⁶⁹ Sirutavičius V, Lopata R., Ukraina prieš Oranžinę revoliuciją ir po jos: demokratizacijos ireuroatlantinės integracijos perspektyvos. *Politologija*, 4 (40), 2005. Prieiga internete: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:6173934/>

¹⁷⁰ Shulman S. Bloom S. The legitimacy of foreign intervention in elections: the Ukrainian response. *Review of International Studies*, Vol.38, 2012, pp. 445–471.

zicija, kuriai tuo metu atstovavo Viktoras Juščenka, Julija Tymošenko, Oleksandras Morozas, o vėliau Petro Porošenka (buvęs Ukrainos prezidentas) paprašė ukrainiečių nesitaikstyti su suklastotais rezultatais ir surengti protesto mitingus pagrindinėje Kijevo aikštėje – Maidane.

Jau tada Ukraina pasidalino į dvi dalis: Vakarus ir Rytus. Dalis Rytų Ukrainos gyventojų turėdami didelių sąsajų su Rusija ir veikiami Rusijos vykdomo informacinio karo palaikė V. Janukovyčiaus kandidatūrą ir pripažino jo pergalę, o Vakarų Ukrainos gyventojai turėjo siekių integracijai į vakarus, todėl palaikė V. Juščenką. Nepasitenkinimo banga buvo tokia didelė, kad prasidėjo masiniai protestai 2014 m. lapkričio 23 d. daugiausiai Vakarų Ukrainoje, o didžiausias mitingas buvo suorganizuotas Kijeve (Maidano aikštėje) opozicijai palaikyti. Masinio protesto simboliu tapo oranžinė - opozicijos kampanijos spalva. Dėl protestuotojų didelio sutelktumo ir aktyvumo Ukrainos vyriausybė nesiryžo panaudoti fizinės jėgos siekiant numalšinti protesto bangas¹⁷¹. Protestams įgavus pagreitį 2014 m. lapkričio 26 d. Kijeve buvo suorganizuotos derybos abiejų kandidatų, kuriuose dalyvavo baigiantis kadenciją Ukrainos prezidentas L. Kučma, Lietuvos, Lenkijos ir Europos Sąjungos atstovai. Svarbų indėlį tarpininkaujat įnešė Lietuvos ir Lenkijos prezidentai Valdas Adamkus ir Aleksandras Kwaśniewskis, kurie įdėjo daug pastangų, kad krizė būtų sureguliuota¹⁷². 2014 m. lapkričio 27 d. Ukrainos Aukščiausioji Rada konstatavo II rinkimų teisės pažeidimus, o aukščiausiasis teismas 2014 m. gruodžio 03 d. priėmė sprendimą surengti II turo pakartotinius rinkimus. Įvykus 2014 m. gruodžio 26 d. pakartotiniams II turo rinkimams V. Juščenka laimėjo prezidento rinkimus ir 2005 m. sausio 23 d. oficialiai pradėjo eiti Ukrainos Prezidento pareigas. V. Janukovyčius 2004 m. gruodžio 31 d., atsistatydino iš ministro pirmininko pareigų ir ministre pirmininke 2005 m. sausio 24 d. paskirta viena iš Oranžinės revoliucijos organizatorių Julija Tymošenko¹⁷³. Rusijai teko pripažinti pralaimėjimą, o V. Juščenkos pergalę Rusija apibūdino, kaip profesionalę JAV ir ES kampaniją. Ukraina išgyvenusi Oranžinę revoliuciją pasuko provakarietišką demokratijos keliu, kurios pagrindinis deklaruojamas siekis būti ES ir NATO narėmis. Atėjus į valdžią Oranžinės revoliucijos organizatoriams, Rusijos pozicija Ukrainoje susilpnėjo, tačiau Rusijos siekis išlaikyti įtaką ir ją didinti išliko, kas priedė prie antrosios krizės po nepilnų dešimties metų.

¹⁷¹ Beissinger M. R. The semblance of democratic revolution: coalitions in Ukraine's orange revolution. *American Political Science Review*, Vol. 107, No. 03, 2013, pp. 574-592, p. 581. Prieiga internete: https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/mbeissinger/files/beissinger.apsr_.pdf

¹⁷² McFall M. Ukraine Imports Democracy: External Influences on the Orange Revolution, *Inter-national Security*, Vol. 32, 2007, pp. 45-83. Prieiga internete: <https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/InternationalSecurity-11-2007.pdf>

¹⁷³ Visuotinė lietuvių enciklopedija. Oranžinė revoliucija. Prieiga internete: <https://www.vle.lt/straipsnis/oranzine-revoliucija/>

Antroji Ukrainos krizė prasidėjo, kai Ukrainos vyriausybės dekretu buvo sustabdytas politinės ir ekonominės asociacijos susitarimas su ES, kurį Ukraina turėjo pasirašyti 2013 m. Ši sutartis turėjo įpareigoti Ukrainą vadovautis atitinkamomis Europos vertybėmis ir nepažeisti europinių principų. Ukrainos vyriausybė, atsisakydama tokio susitarimo, motyvavo, jog stipriai sumažėjo Ukrainos pramonės gamyba ir pablogėjo santykiai su NVS. Iki tol RF priešinosi Ukrainos asocijuotam susitarimui su ES ir netgi pakeitė Ukrainos importo muitų teisės aktus, sustabdė visas iš šios šalies įvežamas prekes. Šis veiksmas laikomas Rusijos prekybos karo prieš Ukrainą pradžia, kuris išprovokavo 2013-2014 m. ginkluotą konfliktą tarp Ukrainos valdžios ir protestuotojų, dar geriau žinomą Euromaidano pavadinimu¹⁷⁴. Revoliucija reiškė daugiau nei tik protestą prieš Viktoro Janukovičiaus sprendimą atmesti susitarimo pasirašymą su ES, tai buvo paskutinis Ukrainos liaudies kantrybės išbandymas. Protestuotojų siekis atsikratyti korumpuotos valdžios, kurios buvo iš vienas pagrindinių siekių – toliau bendradarbiauti su Rusija. Ukrainiečiai palaikė vakarietišką kryptį, siekį būti Europos Sąjungos dalimis, o tik sprendimas juos dar labiau atitolino nuo ES. Kilus didėliai revoliucijai ir masiniams konfliktams buvo nuverstas Ukrainos prezidentas V. Janukovičius ir Rusija pajuto tiesioginę grėsmę iš vakarų, kad vėl taikomasi jos įtakos valdomą regioną. Rusija suaktyvino informacinį karą, kuris vėliau perėjo į hibridinį karą, Euromaidano revoliuciją Rusija pavadino fašistų perversmu, kurį organizuoja JAV ir ES.

Oficialiai galima laikyti, kad Rusija pradėjo agresiją prieš Ukrainą 2014 m. Rusija 2014 m. kovo 21 d. užėmė Krymą su Sevastopoliu pasitelkdama savo ginkluotąsias pajėgas, o tą pačių metų kovo 18 d. Rusijos Konstituciniam Teismui buvo pateiktas prašymas išaiškinti Krymo aneksijos teisėtumą. Praėjus dienai (kovo 19 d.) gauta išvada, kad Krymas prijungtas teisėtai. Tai yra įvykis, kuris traktuojamas kaip tarptautinis nusikaltimas, kurį siekiant įteisinti pasitelktas Konstitucinis Teismas.¹⁷⁵ Šis beprecedentis įvykis sukėlė viso pasaulio pasipiktinimą. Rusija savaip mėgino nušviesti visus įvykius, daryti įtaką, formuoti nuomonę, todėl prasidėjo plataus masto informacinis karas.

Ši agresija paslėptomis ar pusiau paslėptomis formomis tęsiasi iki šiol: juk Rusija yra okupavusi dalį Ukrainos, o Donecko ar Luhansko „respublikos“ tėra tik butaforija. Kaip teigia N. Clarkas¹⁷⁶, Ukraina yra pavyzdys, kur šiais laikais demokratija buvo suspenduota.

Pirmuosius Rusijos veiksmus pajuto prorusiška Ukrainos dalis (Rytų Ukraina ir Krymas). Ji turi daug sąsajų su Rusija, yra stipriai paveikta informacinio karo, todėl,

¹⁷⁴ Interfax, Ukraine to resume preparing agreement with EU when compensation for production drop found – Boiko. Interfax, 2013. Prieiga internete: <http://en.interfax.com.ua/news/general/176144.html>

¹⁷⁵ Informacinis pranešimas, 2018. Prieiga internete: https://www.lrkt.lt/data/public/uploads/2018/02/rf-kt-vaismuo-aneksuojant-kryma_lfred.pdf

¹⁷⁶ Clark N. Unelected power: Democracy on the retreat in Europe, 2014. Prieiga internete: <https://www.rt.com/op-edge/democracyon-retreat-europe-ukraine-608/>

prasidėjus Rusijos agresijai, iš vietinių gyventojų nebuvo ryškaus pasipriešinimo. Vakarų Ukrainos gyventojai, priešingai, nors ir priešindamiesi savo „rusiškai“ praeičiai, daug labiau linkę orientuotis į Europos provakarietišką kultūrą ir užmiršti istorinius santykius su Rusija, todėl, palaikomi Vakarų, jie pasipriešino Rusijos vykdomai agresijai. Kaip akcentuoja M. Visockytė, „neramumai Ukrainoje prasidėjo nuo ukrainiečių protestų Maidano aikštėje, kai tuometinis Ukrainos prezidentas Viktoras Janukovičius atsakė pasirašyti ES Rytų Partnerystės asociacijos ir laisvos prekybos sutartį“.¹⁷⁷ Tai buvo pretekstas kur kas didesniai konfliktui.

Siekiant išsamiau išanalizuoti Rusijos veiksmus Ukrainos krizėje, būtina apžvelgti Ukrainos karo etapus. Ukrainos karas susideda iš trijų etapų. Pirmasis etapas – tai Maidano protestai, antrasis – Krymo aneksija, trečiasis – neramumai Donecke bei Luhanske. Buvo ir tam tikras lūžio taškas, kada Rusijos ir Ukrainos karas virto „tikru karu“. Tai Rusijos ir Ukrainos susidūrimas jūroje 2018 m. rudenį. Rusijos pasieniečių laivai neįleido trijų ukrainiečių laivų, bandžusių Krymą skiriančiu Kerčės sąsiauriu iš Juodosios jūros įplaukti į Azovo jūrą.

2014 m. kovo mėn. kilo tarptautinė krizė, kurią sukėlė „Rusijos įvykdyta neteisėta Krymo aneksija ir įrodymai, kad Rusija rėmė rytinėje Ukrainos dalyje kovojančius sukilėlius“.¹⁷⁸ Kaip teigia V. Ivanauskas et al.¹⁷⁹, „2014 m. prasidėjusi Rusijos intervencija į Ukrainą tapo atskaitos tašku vertinti Kremliaus vykdomą užsienio politiką“. Šiuo veiksmu buvo pažeisti esminiai tarptautinės teisės principai. Kitaip nei karas tarp Sakartvelo ir Rusijos (įvykęs 2008 m.), kai Vakarų šalys susivienijo, kad būtų sustabdyta Rusijos agresija. Reikia pabrėžti, kad, 2014 m. įvykus Rusijos ir Ukrainos konfliktui, Vakarai suprato, kad Rusija kelia rimtą pavojų demokratinių šalių blokui.

Šiuo metu Ukrainos padėtis yra sudėtinga. Ukraina – ne vienalytė, o Ukrainos elitas puoselėjo planus tapti Europos dalimi. Ukrainos liaudyje gausu prorusiškai nusiteikusių atstovų. Vis dėlto 2014 m. gegužę CNN užsakymu atlikta apklausa¹⁸⁰ parodė, kad Ukrainos visuomenėje dominuoja europietiška orientacija: 56 proc. respondentų teigia jaučiantys didesnę ištikimybę Europai nei Rusijai. Taip pat 54 proc. respondentų mano, kad Ukraina turėtų prisijungti prie ES. Daugiau nei pusei visuomenės palaikant šalies tikslus, susijusius su ES, atrodo, proeuropietiškos ukrainiečių nuotaikos išlieka stiprios.

¹⁷⁷ Visoskytė M. Vilniaus ukrainiečių tautinės bendrijos naudojimosi žiniasklaida ypatumai Ukrainos karo laikotarpiu. Žurnalistikos tyrimai. Mokslo darbų žurnalas (Komunikacija ir informacija), 2015 Nr. 9.

¹⁷⁸ Fernando Garcés de los Fayos, 2018/6. Rusija. Prieiga internete: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lt/FTU_5.6.3.pdf

¹⁷⁹ Ivanauskas V., Janeliūnas T., Jasutis G., Jonavičius L., Kasčiūnas L., Keršanskas V., Kojala L. Rusijos Raidos scenarijai: implikacijos Lietuvos ir regiono saugumui. Vilnius, 2016.

¹⁸⁰ CNN puslapis. Prieiga internete: <http://edition.cnn.com/2014/05/12/world/europe/ukraine-cnn-poll/index.html>

Apibendrinti apklausų rezultatai parodo faktą, bet neleidžia pamatyti turinio: ką už integraciją pasisakantys ukrainiečiai mano apie ES, kiek jiems aktualus europietiškas identitetas. Todėl galimos tik spekuliacijos: integracijos ir priklausymo ES noras kyla iš žūtbūtinio poreikio užsitikrinti saugumą ir stabilumą, akcentuoti savo atsiskyrimą nuo Rusijos, išrinkti stiprią valdžią. Tikriausiai tapatinimasis su ES nėra tik toks tuščiaaviduris. Ukrainiečiams, ypač Ukrainos vakarų gyventojams, artimesni, priimtini ir vertybiniai, principiniai ES požymiai, susiję su politine kultūra, demokratija.

Todėl integracijos procesai – būdas tą europietišką turinį perimti iki galo atsikrانت svetimos postsovietinės praeities. Juk išties būtent dėl noro kratytis postsovietinių politinės kultūros problemų ir įsižiebė Maidanas. Taigi šie du tarsi skirtingi dėmenys (saugumas ir vertybiniai principai) yra susipynę ir sudaro bendrą rinkinį, kuris suformuoja ES patrauklumą Ukrainos visuomenėje.

Andrijus Portnovas¹⁸¹ teigia, kad Euromaidanas, Krymo aneksija, karas Donbaso regione iš tiesų yra ne tik Ukrainos ir Rusijos karas, bet ir karas tarp Rusijos ir Vakarų, nors toks vertinimas ir užkerta kelią atkreipti dėmesį į pačios Ukrainos savitumą ir ypatingą jos padėtį (turimas omeny Ukrainos tapatybės formavimasis posovietinėje Ukrainoje, atotrūkis tarp miesto ir kaimo, vyraujantis rusų kalbos vartojimas). Taip pat posovietinė Ukraina, turinti dabartines sienas ir etninę bei socialinę struktūrą, pirmiausia yra sovietinės politikos produktas; tai savo ruožtu buvo reakcija į įvairių Ukrainos nacionalinio judėjimo srovių reikalavimus. Žlugus SSRS, milijonai Ukrainos piliečių tikėjosi greitai išspręsti ekonomines problemas. Tačiau šie lūkesčiai pasirodė nerealūs: Iki šiol nebuvo nei toli siekiančių ekonominių reformų, nei tikro elito pasikeitimo. Pirmasis posovietinės Ukrainos prezidentas Leonidas Kravčiukas (1991–1994) sovietmečiu buvo vienas iš lyderiaujančių komunistų partijos veikėjų – toks fonas buvo būdingas politinei klasei.

Felixas Schnellis¹⁸², nagrinėdamas Ukrainos ir Rusijos konfliktą, taip pat pirmiausia gilinasi į klausimą, kas iš tiesų yra Ukraina, žinoma kaip Kijevo Rusia. Anksčiau tai buvo pereinamoji teritorija tarp Lenkijos, Osmanų ir Rusijos imperijų, bet visų pirma daugiatautė sritis, kuri politiškai sunkiai ar tik silpnai susisteminta iki XVII a. Lenkijos ir Rusijos įtakos sferas apytiksliai atskyrė Dnieprą, o pietvakarinėje dalyje, įskaitant Krymą, dominavo Osmanų vasalinės valstybės. Viskas pasikeitė XVIII a., kai Rusijos imperija išsiplėtė į pietus ir vakarus, kartu su Austrija ir Prūsija nušlavė Lenkiją nuo žemėlapių ir sunaikino Krymo ir Jedisano khanatus. Išskyrus Galisiją, kuri pateko į Austriją per Lenkijos padalijimą, didžioji Ukrainos dalis buvo Rusijos valdoma. Buvo panaikinta kazokų autonomija ir didesnis regionas buvo padalytas į gubernijas, kurios buvo formuojamos pagal administracinius, o ne pagal etninius, kultūrinius ar istorinius

¹⁸¹ Portnov A. Postsowjetische Hybridität und „Eurorevolution“. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2014.

¹⁸² Schnell F. Historische Hintergründe ukrainischrussischer Konflikte. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2014.

kriterijus. Taip atsirado carinės provincijos, bet nėra Ukrainos administracinės srities. Oficialiai tai išliko iki 1917 m. 1922 m., kuriant Sovietų Sąjungą, Ukraina prisijungė kaip viena pirmųjų „brolišku“ respublikų. Ukraina prisipletė į vakarus Antrojo pasaulinio karo metu ir 1954 m. prijungus Krymą. Sugriuvus SSRS, 1991 m. Ukraina tapo laisva ir nepriklausoma valstybe. Tačiau istoriškai Ukraina visada buvo susijusi su Rusija. RF savo ruožtu toliau laikėsi imperialistinės strategijos.

Iškilo Krymo klausimas: kuriai šaliai jis priklauso – Ukrainai ar Rusijai? Pagal tarptautinę teisę, priklauso Ukrainai. Kai 1991 m. Sovietų Sąjunga žlugo ir sąjungos respublikos tapo nepriklausomos, Krymas priklausė Ukrainos Sovietų Respublikai. 1991 m. gruodžio 1 d. įvyko referendumas. Pagal balsų daugumą, Krymas liko Ukrainos dalis.

Krymo situacija paskatino Vakarų sankcijas, todėl sankcijos tampa nauja erdve, kurioje formuojamas negatyvus požiūris ir į JAV, ir į kitas Europos valstybes.¹⁸³ E. Dykyi¹⁸⁴ kalba apie RF agresiją prieš Ukrainą bei pasipriešinimą jai. Buvo padaryta išvada, jog nugalėti Rusijos agresiją, pasipriešinti jai įmanoma tik bendromis pastangomis, tam turi susitelkti tiek kariuomenė, policija, specialiosios tarnybos, tiek žurnalistai bei civiliai asmenys. Pasipriešinimas turi būti koordinuotas ir vykti sinchroniškai. Rusijos karinė agresija yra hibridinė, t. y. kariniai metodai derinami su nekariniais (informacinis karas – taip pat nekarinis metodas).

2.2. Rusijos informacinio karo (kaip hibridinio karo sudėtinės dalies) ypatumai ir patirtys

Rusijos ir Ukrainos karas yra ypatingas. Jis kitoks nei iki šiol buvę karai visų laikų pasaulio istorijoje. Jis ypatingas tuo, kad pasireiškė žmogiškasis faktorius. Pavyzdžiui, jei nerūžtingasis Viktoras Janukovyčius būtų išdrįšęs pasirašyti asociacijos sutartį su ES 2013 m. lapkričio mėn., nebūtų buvę Vakarų moraliai paremtos revoliucijos Kijeve ir Rusijos atviros karinės agresijos Ukrainoje. Nauja ir tai, kad pasireiškė Rusijos neigimas vykdyti agresiją prieš Ukrainą. Taip pat iki šiol vykusiems karams nebuvo būdingas civilių gyventojų žudymas. Rusijos ir Ukrainos karas yra modernus šio laikotarpio karas, nes kariniai veiksmai derinami su informaciniu karu. Rusijos ir Ukrainos kare iki susidūrimo jūroje 2018 m. lapkričio mėn. nevyko karas tikrąja šio žodžio reikšme. Vietinės prorusiškos grupuotės yra ginkluotos šaunamaisiais ginklais, tačiau nesinaudoja sunkiąja artilerija, tik vykdo sistemingas organizuotas atakas prieš policijos būstines, miestų tarybas ir oro uostus. Tokia veikla įvardijama kaip „privatus karas“: „Atrodo, kad vietoj jų nuo pat pradžių veikė būtent privačios karinės bendrovės darbuotojai <...>“.¹⁸⁵

¹⁸³ Sputniknews, „UN Chief to Visit Moscow and Kiev to Discuss Ukraine Crisis“, 2014.

¹⁸⁴ Dykyi E. Hibridinis Rusijos karas: Ukrainos patirtis Baltijos šalims. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 2016.

¹⁸⁵ Kas tie žali žmogeliukai? Prieiga internete: https://sekunde.lt/leidinys/old_turinys/kas-tie-zali-zmogeliukai/

Toks karas vadinamas hibridiniu. Rusijos propaganda yra labai stipriai išvystyta – tam pasitarnavo galingi KGB metodai, sukurti dar Sovietų Sąjungos laikais. Kristinos Burinskaitės tyrimas¹⁸⁶ rodo, kad „klaidinanti informacijos sklaida buvo neatsiejamą Sovietų sąjungos vidaus ir užsienio politikos įgyvenimo priemonė valstybės gyvavimo laikotarpiu“. Komunistinė ideologija laikėsi propagandos, dezinformacijos, bauginimo, supriešinimo ir klaidinimo veiklos, ją vykdė KGB. Su kitaminčiais buvo kovojama ne tik pačioje SSRS, bet ir užsienio valstybėse.

Rusijos ir Ukrainos konfliktas – tai hibridinis karas, ir šis konfliktas atskleidė beprecedentę situaciją. Kalbame apie konfliktą, kuris yra gerai suplanuotas; parengtas strateginis planas, kaip vykdyti informacinį ir ideologinį karą. Šiame kare naudojama schema, kuria siekiama užvaldyti Ukrainos teritorijas. Ši schema yra universalė, ją Rusija galės naudoti ir ateities konfliktams spęsti.¹⁸⁷ Taigi Ukrainos ir Rusijos konfliktas davė pradžią hibridiniam ir kartu informaciniam karui. Ivanauskas et al.¹⁸⁸ manymu, paviršutinio reagavimo į eilinius Rusijos veiksmus nepakaks, būtina parengti rimtą strateginį planą, kaip pasipriešinti Rusijai.

E. Dykyi¹⁸⁹ pabrėžia, kad „hibridinio konflikto teorija ir praktika šiandien yra didžiausias Rusijos karinės ir politinės minties pergalė“. Būtent todėl reikalingas itin didelis dėmesys Rusijos vykdomai agresijai. Nors Rusija nėra pasirengusi karams su stambiais žaidėjais, tokiais kaip JAV ar Kinija, jau nekalbant apie didelę ir galingą ES, tačiau, kaip teigia Laurynas Kasčiūnas ir Linas Kojala¹⁹⁰, „Rusijos politinės sistemos stiprybė – galios personalizacija ir verslo bei politikos „suaugimas“, kuris būtent ir yra Rusijos politinio režimo cementas“, užtikrinantis „rentų gavėjų“ ir „rentų davėjų“ sąveiką.

Taip pat reikia pabrėžti, kad Rusijos ir Ukrainos konfliktas paskatino JAV, kol kas dar neatvirai, siekti, kad Rusijos prezidentas Vladimiras Putinas ir jo komanda, kurią sudaro buvę KGB darbuotojai, netektų valdžios. Kaip teigia Ivanauskas et al.¹⁹¹, Vladimiro Putino Rusija tapo šalimi, „kurioje jėgos monopolį dalinasi įtakingos socialinės grupės, suformavusios elitą. Šių grupių koalicija bus stabili tol, kol visos grupės

¹⁸⁶ Burinskaitė K. Tarptautinei komisijai nacių ir sovietinio okupacinio režimų nusikaltimams įvertinti. Projektas-tyrimas: laisvojo pasaulio dezinformavimas. Vilnius, 2009. Prieiga internete: <http://sovietcase.eu/en/wp-content/uploads/2012/02/K.-Burinskaites-tyrimas.pdf>

¹⁸⁷ Dykyi E. Hibridinis Rusijos karas: Ukrainos patirtis Baltijos šalims. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 2016.

¹⁸⁸ Ivanauskas V., Janeliūnas T., Jasutis G., Jonavičius L., Kasčiūnas L., Keršanskas V., Kojala L. Rusijos Raidos scenarijai: implikacijos Lietuvos ir regiono saugumui. Vilnius, 2016.

¹⁸⁹ Dykyi E. Hibridinis Rusijos karas: Ukrainos patirtis Baltijos šalims. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 2016.

¹⁹⁰ Kasčiūnas L., Kojala L. ES politika Rusijos atžvilgiu: ar užpildysime strateginį vakuumą. Prieiga internete: [http://www.eesc.lt/uploads/news/id498/Rytu%20Pulsas%20Nr%204%20\(49\).pdf](http://www.eesc.lt/uploads/news/id498/Rytu%20Pulsas%20Nr%204%20(49).pdf)

¹⁹¹ Ivanauskas V., Janeliūnas T., Jasutis G., Jonavičius L., Kasčiūnas L., Keršanskas V., Kojala L. Rusijos Raidos scenarijai: implikacijos Lietuvos ir regiono saugumui. Vilnius, 2016.

gaus pakankamą kompensaciją už tai, kad neišnaudoja turimos jėgos ir nesunaikina alternatyvių grupių“.

K. Burinskaitės tyrimas¹⁹² taip pat parodė, kad, atsisakius represijų, KGB veikla buvo siejama su ideologinį poveikį darančia institucija: „Šios institucijos vertinimas daro įtaką institucijos funkcijoms ir veiklos metodams, kuriems KGB skiria vis didesnę dėmesį viešąją nuomonę formuojantiems metodams kaip kompromitavimas, dezinformacija, propaganda“. Darius Juodis¹⁹³ rašo, kad dezinformaciją KGB bandė vykdyti per sovietų Lietuvos laikraščius. KGB visuomenę dezinformavo siekdama kompromituoti organizacijas, kurios buvo antisovietinės. Kadangi pačioje sovietų Lietuvoje tokių organizacijų buvo kur kas mažiau, visos jos buvo pogrindyje, buvo nusitaikyta į išeiviją. Kompromituoti buvo siekiama ir pavienius aktyvius asmenis. Skleisti propagandai buvo pasitelkti leidiniai „Akiračiai“ bei „Metmenys“.

Sukurti kompromatą KGB padėdavo kuo įvairiausia informacija – politinio, istorinio ar asmeninio pobūdžio. Ši medžiaga pagal savo pobūdį būdavo ne tik klaidinanti ar iškraipyta, bet ir teisinga (ypač nepageidaujama asmeninė teisinga informacija). Tokia informacija buvo tendencingai ir reguliariai nutaikyta prieš asmenis, vykdžiusius priešišką veiklą prieš Sovietų Sąjungą Lietuvoje bei Vakaruose. Informacinėmis atakomis buvo „siekiama diskredituoti, depolitizuoti jų veiklą, sumenkinti tarpusavio nepasitikėjimą, taip mažinant paramą Vakaruose bei padidinti susidorojimo tikimybę“¹⁹⁴. D. Juodis¹⁹⁵ aprašė, kaip 1990 m. KGB bandė daryti poveikį Lietuvos krašto apsaugos departamentui. Kai 1990 m. kovo 11 d. Lietuva paskelbė Nepriklausomybės Aktą, KGB tapo nelegitimine organizacija. Valstybinės institucijos su KGB jau nebebendradarbiavo, tačiau, nepaisant to, jie ėmė sekti VSD ir KAD. KGB labiausiai rūpėjo informacija apie kuriamą Lietuvos krašto apsaugos sistemą. Tam pasitelkė nedidelės sudėties agentūrą, viešai prieinamą spaudą. Turėjo ir įvairių atsiktinių šaltinių, kurie galėjo suteikti žinių apie KAD struktūrą, ryšius ir sąsajas su užsienio šalių specialiosiomis tarnybomis, ginkluotės tiekimo kanalus. Netgi KGB turėjo pripažinti, kad KAD (nors jos veiklą vertino neigiamai), buvo pajėgi ir darė įtaką nepriklausomos Lietuvos gyvenimui. KGB stengėsi suformuoti nuomonę, kad neva krašto

¹⁹² Burinskaitė K. Tarptautinei komisijai nacių ir sovietinio okupacinio režimų nusikaltimams įvertinti. Projektas-tyrimas: laisvojo pasaulio dezinformavimas. Vilnius, 2009. Prieiga internete: <http://sovietcase.eu/en/wp-content/uploads/2012/02/K.-Burinskaites-tyrimas.pdf>

¹⁹³ Juodis D. Destrukcinis KGB veikimas prieš „Santarą-Šviesą“ XX a. septintąjį–devintąjį dešimtmetį, 2009. Prieiga internete: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/33103/1/ISSN2351-6461_2009_N_1_7.PG_78-94.pdf

¹⁹⁴ Burinskaitė K. Tarptautinei komisijai nacių ir sovietinio okupacinio režimų nusikaltimams įvertinti. Projektas-tyrimas: laisvojo pasaulio dezinformavimas. Vilnius, 2009. Prieiga internete: <http://sovietcase.eu/en/wp-content/uploads/2012/02/K.-Burinskaites-tyrimas.pdf>

¹⁹⁵ Juodis D. KGB prieš Krašto apsaugos departamentą 1990–1991 m.: informacijos rinkimas ir mėginimai veikti, 2019 Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2019~1575290677164/J.04~2019~1575290677164.pdf>

apsaugos struktūrų kūrimas buvo viena iš priežasčių, išprovokavusių kruvinus 1991 m. įvykius. Kaip teigia K. Burinskaitė, „vykdyta griežta informacijos ir judėjimo po Lietuvos teritoriją kontrolė leido KGB tendencingai pateikti informaciją tiek vietinei, tiek užsienio spaudai ir visuomenei“¹⁹⁶.

Dar vienas požymis, skiriantis Rusijos ir Ukrainos karą nuo kitų karų, yra tas, kad jis palietė visą pasaulį. Kitos šalys, suvokdamos realią grėsmę sau, negalėjo nesikišti. Pavyzdžiui, į Ukrainą vyko kariai savanoriai iš kitų šalių, o Rusijos vykdomas informacinis karas pasitelkiant troliaus atkreipė pasaulio dėmesį į naujausias informacinio karo technologijas – socialines medijas.

Taigi Rusija turi gerai išvystytą propagandos, kompromitavimo ir melo sistemą. Kaip teigia Anne Applebaum¹⁹⁷, Rusija sugrįžo prie savo senosios taktikos, bet ją papildė naujovėmis. Jau vien socialinių medių egzistavimas sudaro galimybes Rusijos valstybei dezinformuoti tiek savo, tiek užsienio valstybių gyventojus. Senos informacinio karo technologijos jau liko praeityje, jų taikymas minimalus, nes informacinės technologijos yra gerai išvystytos, o visuomenė modernizuota. Pasitelkiant „žaliuosius žmogelius“ ir socialines medijas, be didelio pasipriešinimo okupuotas Krymas ir užimta dalis Rytų Ukrainos teritorijos.

2.3. ES ir Rusijos santykių po Ukrainos krizės pasikeitimas

Rusijos ir ES santykiai tapo labiau įtempti, kai 1999 m. į valdžią atėjo prezidentas Vladimiras Putinas. Netrukus prieš rinkimus 2000 m. V. Putinas, kalbėdamas BBC, sakė, kad Rusija – „Europos kultūros dalis“ ir kad jis „neatmes“ galimybės įstoti į NATO¹⁹⁸. Po to, kai V. Putinas perėmė RF prezidento pareigas, Užsienio reikalų ministerijos įtaka pasidarė mažesnė. Naujoji prezidento administracija pakeitė ankstesnes taisykles ir į savo rankas perėmė didesnes sprendimų priėmimo galias užsienio politikos klausimais. Borisas Jelcinas labiau dalyvavo vidaus politikoje, tačiau jo įpėdinis V. Putinas pagrindinį dėmesį skyrė užsienio politikai. Vidaus politikos srityje prezidentas siekė nustatyti aiškią valdymo hierarchiją ir grąžinti sprendimų priėmimo galias į centrinės valdžios rankas. Kalbant apie užsienio politiką, V. Putinas derina

¹⁹⁶ Burinskaitė K. Tarptautinei komisijai nacių ir sovietinio okupacinio režimų nusikaltimams įvertinti. Projektas-tyrimas: laisvojo pasaulio dezinformavimas. Vilnius, 2009. Prieiga internete: <http://sovietcase.eu/en/wp-content/uploads/2012/02/K.-Burinskaites-tyrimas.pdf>

¹⁹⁷ Applebaum A. The critical questions on Russia. The Washington Post, 26 March, 2017. Prieiga internete: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/the-critical-questions-on-russia/2017/03/26/0be96e7c-10ae-11e7-9b0d-d27c98455440_story.html?utm_term=.2ed78db98f03

¹⁹⁸ Luhn A. 15 Years of Vladimir Putin: 15 Ways He Has Changed Russia and the World. *The Guardian*. Prieiga internete: <http://www.theguardian.com/world/2015/may/06/vladimir-putin-15-ways-he-changed-russia-world>.

nacionalizmą, realizmą ir liberalizmo elementus. Jo tikslas – stiprinti patriotizmą ir socialinį solidarumą. Svarbus etapas – 2000 m. Rusijos užsienio politikos koncepcijos priėmimas, kuriame išdėstytos Rusijos saugumo problemos ir ekonominio vystymosi poreikis. Pagrindiniai šios koncepcijos aspektai: tarptautinis saugumas, nauja tarptautinių santykių struktūra, pagarba žmogaus teisėms ir ekonominių ryšių kūrimas.¹⁹⁹

Rusijos ir Ukrainos karas įrodė, jog Rusija „nėra liberali demokratija ir tik imituoja demokratijos principus, akcentuojama, kad Rusijos veiksmai tapo iššūkiu Vakarams, kuriam jie nebuvo pasiruošę, nes egzistuoja lobistinis tinklas, kuris gina Kremliaus interesus Vakaruose“²⁰⁰. Rusijos ir Ukrainos karo reikšmė yra didžiulė: jis tapo lūžiu ne tik Europos, bet ir viso pasaulio istorijoje. Šiame naujajame etape matyti, jog Rusija grįžta vėl su savo imperialistiniais bei antivakarietiškais ketinimais. Net ir pačioje ES išsiskiria dvi nuomonės: vieni teigia, kad, nepaisant Ukrainos okupacijos, su Rusija bendradarbiauti reikia, kiti mano, kad kol neišspręstas Ukrainos klausimas, ne laikas su Rusija megzti diplomatinius ar ekonominius santykius.

ES bei RF santykių niekada nebuvo galima pavadinti draugiškais. Pavyzdžiui, Pirmojo pasaulinio karo metais Rusija kartu su Prancūzija ir Jungtine Karalyste sudarė karinę Antantės sąjungą, buvo bendrininkės, tačiau ji taip pat vėliau tapo asocijuota su Hitlerio nacionalsocialistiniu režimu, kai buvo dalijamos Rytų Europos šalys. Reikia nepamiršti ir to fakto, kad Sovietų Rusija buvo reikalinga Vakarams kaip jėga, padėsianti sugriauti nacionalsocialistinį režimą Vokietijoje. Tai buvo tik laikinas susivienijimas bendram tikslui.

Dėl savo geografijos, kultūros ir politikos Rusija vertinama kaip atskirta nuo Europos žemyno. Pasak Josefo Janningo, Rusija visada galvojo apie šalies vaidmenį kartu su Europa, bet ne su pačia Europa²⁰¹. Rusija visada pakraštyje, kažkur tarp Europos tautos ir pašaliečio. Tai išlaiko jos santykių su ES ribą. Pastebima daugybė kitų istorinių veiksmų, nulėmusių jų dabartinius politinius ir ekonominius ryšius.

ES ir Rusija neturėjo oficialių ryšių iki 1991 m., kai žlugo Sovietų Sąjunga. SSRS bendradarbiavo su atskiromis šalimis, kurios sudaro ES, ir buvo viena didžiausių Europos prekybos partnerių prieš susiformuojant RF. ES visada buvo subjektas, skatinantis kapitalizmą ir demokratiją, galbūt todėl jokie oficialūs susitarimai su SSRS nebuvo pasirašomi, todėl partnerystė galėjo prasidėti tik tada, kada žlugo SSRS ir buvo sukurta nauja demokratinė vyriausybė.

¹⁹⁹ Новый атлантизм. Prieiga internete: <https://www.globalaffairs.ru/articles/novyj-atlantizm/>

²⁰⁰ Murauskaitė E. Rytų Ukrainoje kariavo Lietuvos ir Baltijos šalių kovotojai, pasirinkę skirtingas stovyklas. Prieiga internete: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1179897/rytu-ukrainoje-kariavo-lietuvos-ir-baltijos-saliu-kovotojai-pasirinke-sirtingas-stovyklas>

²⁰¹ Janning J. Ruxit is real: Russia's exit from Europe, European Council on Foreign Relations, 2015.

Rusijai, kaip naujai sukurtai valstybei, buvo sunku prisitaikyti prie gyvavimo po Sovietų Sąjungos žlugimo. B. Jelcinas 1991–1999 m. buvo išrinktas Rusijos prezidentu, tačiau vadinamoji „šeima“ – įtakinga prezidento patarėjų grupė, iš esmės valdė šalį, nes pats B. Jelcinas dažnai sirgo. Kadangi „šeima“ palaikė ideologinę orientaciją su Vakarais, prezidento beveik dešimties metų kadencijos metu ES ir Rusija turėjo geriausias diplomatinis santykius. Iš dalies taip buvo todėl, kad tuo metu Rusija buvo silpnai orientuota į Vakarus ir bandė plėtoti savo santykius su Vakarų Europa bendrų vertybių pagrindu. Tuo metu Rusija glaudžiau bendradarbiavo su ES, nes reikėjo kurti savo ekonomiką ir politinę sistemą, atkurti prarastus aljansus. Rusija, norėdama tapti stipresne nacija, turėjo įveikti šias kliūtis: ekonomines struktūrines reformas, susilpnintą Dūmos valdantįjį elitą ir smarkiai išplitusią korupciją. Jos vis dar labai svarbios ir šiandien. Jelcino užsienio politika pirmiausia atliko vadinamąjį atlantizmą. Atlantizmas – užsienio politikos kryptis, kurios šalininkai manė, kad Rusija istoriškai ir kultūriškai „priklauso“ Vakarų šalims, todėl jų idėjos palaikė pastangas užmegzti tvirtą bendradarbiavimą su Vakarų valstybėmis²⁰². Pirmasis naujos užsienio politikos koncepcijos paieškos etapas buvo vykdomas pagal atlantizmo dvasią. Tuo metu į Vakarus orientuoti Rusijos politikai bandė kreiptis į Vakarų šalis ir užmegzti naujų verslo ryšių, įveikti sovietmečio praeitį. Tarp pagrindinių šios linijos šalininkų – garsus Rusijos ekonomistas ir politikas Jegoras Gaidaras bei pirmasis Rusijos užsienio reikalų ministras Andrejus Kozyrevas²⁰³.

Aštuntojo dešimtmečio pradžioje akivaizdžiai dominavo vakarietiška užsienio politika. Vis dėlto svarbu pabrėžti, kad B. Jelcino bandymas bendradarbiauti su Vakarais turėjo ne tik sociokultūrinį paaiškinimą, bet ir grynai pragmatišką bei ekonominį aspektą, nes B. Jelcino vyriausybės bendradarbiavimas su Vakarais ir ypač su JAV pažadėjo būtiną pagalbą vykdant ekonomines reformas. Šios politikos tikslas – spręsti Sovietų Sąjungos suirimo padarinius, užmegzti stabilius santykius su Vakarų šalimis ir dalyvauti tarptautinėse organizacijose.

Atlantizmas kaip vyraujanti Rusijos užsienio politikos kryptis egzistavo 1991–1992 m. 1992 m. susilpnėjo politinio elito įsitikinimas, kad atlantizmas – vienintelė teisinga Rusijos užsienio politikos kryptis. Gana logiška, kad Rusija pradėjo eiti kita linkme, kuri buvo laikoma tinkamesne šaliai, nes atlantizmo koncepcija nesitikėjo glaudaus bendradarbiavimo su posovietinėmis valstybėmis, todėl Rusijos užsienio politika pasuko realizmo kryptimi, paremta euroasianizmo koncepcija. Koncepcija daro prielaidą, kad Rusija turi unikalią geografinę padėtį tarp Azijos ir Europos ir turėtų naudoti šį geografinį pranašumą palaikydama užsienio ryšius²⁰⁴. Skirtingai nei atlantizmas, kuriam reikalingas bendradarbiavimas su Vakarais, euroasianizmas pa-

²⁰² Маликова О. И. Трансформация структуры европейского энергетического рынка: макроэкономические последствия для России, 2013.

²⁰³ „Новый атлантизм. Prieiga internete: www.globalaffairs.ru/articles/novyj-atlantizm/

²⁰⁴ Маликова О. И. Российская экономика в контексте изменений в мировом ТЭК, 2011.

brėžia bendradarbiavimo posovietinėje erdvėje svarbą ir gerų ryšių užmezgimą su rytiniais partneriais, tokiais kaip Kinija ir Indija. Kaip jau minėta, 1992 m. atlantizmo koncepcija pradėjo prarasti savo įtaką, o B. Jelcino vyriausybės provakarietiškos pajėgos buvo pakirstos. 1993 m. priimta nauja Rusijos užsienio politikos doktrina. Ji nepritarė atlantizmui kaip ankstesnės šalies užsienio politikos kryptis, tačiau pareiškė, kad Rusijos tikslas – palaikyti bendradarbiavimą su Vakarų šalimis. Remiantis oficialiu dokumentu, esminis šalies aspektas – atkurti jos didžiosios galios statusą ir sustiprinti Rusijos įtaką „artimosioms valstybėms“²⁰⁵.

Po 1993 m. Rusijos užsienio politika tapo ne priešiška Vakarams, bet šaltesnė. Doktrina, be kita ko, iliustravo, kad euroasianizmas įgijo savo vietą to laikotarpio Rusijos užsienio politikoje, tačiau nuo 1993 m. doktrina neturėtų būti suprantama kaip besąlygiškas nukrypimas nuo provakarietiškos orientacijos, o kaip provakarietiškas pragmatiškas žingsnis nuo liberalaus idealizmo, kurį ankstyvajame etape nustatė atlantizmo šalininkai.

Pokario metais Sovietų Sąjunga Vakarų valstybėms greitai tapo ideologiniu priešininku. Kol sąjungininkai bandė atkurti karo suniokotą Vakarų Europą, Sovietų Sąjunga valdė Rytų Europą įvedusi ten komunizmo režimą. Buvo statomos ne tik fizinės, bet ir ideologinės sienos, taigi atotrūkis tarp Vakarų ir Rytų didėjo. Tiek iš Vakarų Europos, tiek iš Sovietų Sąjungos, o dabar RF visada būdavo nuolatinių kvietimų konstruktyviam dialogui, tačiau jis taip ir neužsimezgė, o po 2014 m. tapo beveik neįmanomas. Vienintelis ES su Rusija ryšys yra komunikacija per Vokietiją, kuri išlaikė dalykiškus santykius su Rusija. Juos jungia bendri projektai, ilgalaikiai verslo santykiai. Tačiau šiuo metu ES ir Rusija perėjo į naują santykių lygmenį, jaučiama, kad žaibiškai blogėja santykiai. Ideologiniai bei politiniai skirtumai itin išryškėjo Ukrainos krizės metu ir privedė prie kertinio taško Rusijos ir ES santykiuose. ES, norėdama susitarti su Rusija, visada į dialogą įtraukia Vokietijos atstovus, todėl Vokietijos reikšmė paskutiniu laikotarpiu sustiprėjo.

Iki šiol akcentuojama, kad Rusija Vakarams yra savotiškas iššūkis. Tiek Europa, tiek Rusija mano, kad problemos dėl nesutarimų kyla kitoje barikadų pusėje, todėl abi šalys mato viena kitos pokyčių poreikį. Rusija suvokia save kaip pasaulio supervalstybę ir svarbią Europos dalį, todėl reikalauja būti pripažinta pagrindine regiono veikėja. Rusija vis dar per Nepriklausomų Valstybių Sandraugą bando dominuoti buvusioje sovietinėje teritorijoje ir plėsti įtaką Vakaruose, iš dalies tai jai pavyksta, tik Baltijos šalys niekada netapo sandraugos valstybėmis narėmis ir todėl Rusijai nepavyko užtikrinti jų kontrolės²⁰⁶.

Nuo 2014 m. kovo mėn. ES pradėjo taikyti sankcijas Rusijai reaguodama į neteisėtą Krymo aneksiją bei Ukrainos destabilizaciją, ES palaipsniui nustatė ribojančias priemones. Pavyzdžiui, „2015 m. kovo mėn. ES vadovai nusprendė susieti galiojančią sankcijų režimą su visišku Minsko susitarimų įgyvendinimu, kuris buvo numatytas

²⁰⁵ Богатуров А. Украинский вызов и альтернативы внешней политики России. Prieiga internete: <http://intertrends.ru/old/thirty-ninth/Bogaturov.pdf>

²⁰⁶ Liik K. What does Russia want? 2017. Prieiga internete: http://www.ecfr.eu/article/commentary_what_does_russia_want_7297

2015 m. gruodžio mėn. pabaigoje²⁰⁷. Ribojimai (sankcijos) buvo padaryti todėl, kad norėta sustabdyti Rusiją ir garantuoti tarptautinį saugumą.

Minsko susitarimai (2015 m. gruodžio 31 d.) liko ne visai įgyvendinti, todėl ekonominės sankcijos Rusijai tam tikruose sektoriuose pratęstos iki 2016 m. liepos 31 d., o vėliau – iki 2017 m. sausio 31 d.²⁰⁸ Taip pat buvo apribotas vizų išdavimas, išaldyti finansiniai aktyvai, apriboti prekybiniai ir ekonominiai santykiai. ES įvedė sankcijas ir konkrečioms asmenims – Rusijos piliečiams. Taip pat pateiktas sąrašas Rusijos įmonių ir organizacijų, kurioms ES taiko sankcijas.²⁰⁹

Ši sankcija suderinama su Pasaulio Prekybos Organizacijos (PPO) principu, kuris yra numatytas išimtyse: šiuo atveju siekiama apriboti Rusijos ginklavimąsi ir būtent todėl nustatomas „dvejopo naudojimo prekių, skirtų kariniam naudojimui arba kariniams galutiniams naudotojams Rusijoje, eksporto draudimas, apribojamos Rusijos galimybės naudotis tam tikromis kritinės svarbos technologijomis ir paslaugomis, kurios gali būti naudojamos naftos gavybai ir žvalgybai.“²¹⁰ Sankcijos yra viena pagrindinių ES bendros užsienio ir saugumo politikos (BUSP) priemonių. ES jas naudoja kaip vieną iš integruoto ir visapusiško politikos metodo, apimančio politinį dialogą, papildomas pastangas ir kitų turimų priemonių naudojimą, komponentų²¹¹. Minėta sankcija buvo pritaikyta todėl, kad Rusija nėjo į dialogą: aneksavo Krymą, bandė destabilizuoti Ukrainą. Ginklų embargas Rusijai visiškai atitinka PPO išimčių principą, juo siekiama užtikrinti tarptautinį saugumą.

Antros teorinės dalies apibendrinimas

Rusijos ir Ukrainos konfliktas Ukrainą padalijo į dvi dalis: Vakarų ir Rytų Ukrainą. Vakarų Ukraina siekia būti vakarietiška valstybė, o Rytų Ukraina visada buvo artimesnė Rusijai nei Vakarams. Vis dėlto visos Ukrainos istorija neatsiejama nuo Rusijos istorijos, jų bendra istorija siekia tūkstančius metų. Ukrainos krizė prasidėjo dar 2004 m., įvykus Oranžinei revoliucijai. Sekanti krizė 2013-2014 m. prasidėjus

²⁰⁷ ES ribojamosios priemonės, taikomos reaguojant į krizę Ukrainoje. Prieiga internete: <http://www.consilium.europa.eu/lt/policies/sanctions/ukraine-crisis/>

²⁰⁸ ES ribojamosios priemonės, taikomos reaguojant į krizę Ukrainoje. Prieiga internete: <http://www.consilium.europa.eu/lt/policies/sanctions/ukraine-crisis/>

²⁰⁹ COUNCIL REGULATION (EU) No 959/2014 of 8 September 2014 amending Regulation (EU) No 269/2014 concerning restrictive measures in respect of actions undermining or threatening the territorial integrity, sovereignty and independence of Ukraine. Official Journal of the European Union, 12.9.2014.

²¹⁰ ES ribojamosios priemonės. Europos Vadovų Taryba. Prieiga internete: <http://www.consilium.europa.eu/lt/policies/sanctions/>

²¹¹ COUNCIL REGULATION (EU) No 959/2014 of 8 September 2014 amending Regulation (EU) No 269/2014 concerning restrictive measures in respect of actions undermining or threatening the territorial integrity, sovereignty and independence of Ukraine. Official Journal of the European Union, 12.9.2014.

Euromaidano įvykiams. Rusija oficialiai pradėjo agresiją prieš Ukrainą 2014 m., ji 2014 m. kovo 21 d. užėmė Krymą su Sevastopoliu pasitelkdama savo ginkluotąsias pajėgas. Rusijai 2014 m. kovo mėn. įvykdžius Krymo okupaciją, kilo tarptautinė krizė. Tolesnis Rusijos žingsnis buvo Rytų Ukraina. Rusijos remiami separatistai pradėjo karą rytinėje Ukrainos dalyje. Šis žingsnis buvo seniai suplanuotas, kadangi pirmuosius karinius veiksmus atliko Ukrainos prorusiškoje dalyje (Rytų Ukrainoje ir Kryme), kuri turi daug sąsajų su Rusija. Jau daugelį metų Rusija tose dalyse vykdė informacinį karą, todėl, prasidėjus Rusijos ekspansijai, iš vietinių gyventojų sulaukta minimalaus pasipriešinimo. Priešingi veiksmai vyko Vakarų Ukrainoje, kuri siekia tapti ES dalimi. Ji pasipriešino savo „rusiškai“ praeičiai. Vakarų Ukrainos gyventojai palaikė provakarietišką Europos kultūrą, todėl, sulaukę paramos iš Vakarų, susitelkė ir pasipriešino Rusijos vykdomai agresijai. Taigi, Rusijos ir Ukrainos karas ypatingas tuo, kad didelę reikšmę turėjo žmogiškasis faktorius, kariniai veiksmai buvo derinami su informaciniu karu (hibridinis karas), šis karas palietė visą pasaulį – kitos šalys, suvokdamos realią grėsmę, negalėjo nesikišti. Dėl pastarosios priežasties ES ir Rusijos santykiai po Ukrainos krizės pasikeitė, nors jie niekada nebuvo geri. Reaguodamos į įvykius Ukrainoje, dalis ES valstybių narių siekia savarankiškesnės gynybos kaip būdo sustiprinti apsaugą nuo galimos Rusijos agresijos. Pagrindinis Rusijos partneris ES yra Vokietija, ji šiuo metu atlieka tarpininkės vaidmenį tarp Rusijos ir Ukrainos atstovaudama ES interesams. ES pradėjo neigiamai vertinti Rusijos vykdomą užsienio politiką po 2014 m. veiksmų. Krymo okupacija pažeidė tarptautinę teisę ir šokiravo demokratines Vakarų valstybes, o tai paskatino Vakarų sankcijas. Sankcijos tampa nauja priemone, formuojančia negatyvų požiūrį ir į JAV, ir į kitas Europos valstybes. Tai dar labiau paskatino Rusiją didinti informacinio karo tempą tiek Ukrainoje, tiek kitose ES valstybėse. Ypač didelis Rusijos dėmesys yra sutelktas į Vokietiją.

III.

Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

3.1. Socialinių tinklų „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“ pasirinkimo argumentavimas

Socialinių medijų proveržis šiuolaikinėje visuomenėje daro didelį poveikį politikai, sukuria galimybę veikti informaciniams karams, skleisti visuomenei melagingas žinias ir propagandą. Ulrichas Klotzas patvirtina, kad socialinės medijos daro didelę įtaką politikai, o apskritai „technologijos yra politika“²¹². Dėl technologijų politikai gali tiesiogiai bendrauti su rinkėjais, gauti grįžtamąjį ryšį, skleisti savo politines idėjas ir pozicijas, būti arti rinkėjų – tam nereikia nei žurnalistų, nei tradicinės reklamos. Socialinėmis medijomis naudojamos kaip įrankiu informaciniams karams vykdyti, nors kiekvienoje šalyje socialinės medijos turi skirtingą populiarumą, kas verčia nuomonės formuotojus taikyti skirtingas kampanijų taktikas. Dėl mediatizacijos poveikio pasaulyje yra tūkstančiai socialinių medijų, o kiekviena socialinė medija yra skirtinga, ji veikia skirtingu algoritmu, turi savo išskirtinumą ir privalumų, kuriais naudojasi tiek visuomenė, tiek politinės jėgos, siekiančios formuoti jų nuomonę²¹³.

²¹² Klotz U. *Schöne neue Arbeitswelt 2.0*. // Eberspächer, Jörg/Holtel, Stefan (Hrsg.). *Enterprise 2.0. Unternehmen zwischen Hierarchie und Selbstorganisation*. Heidelberg, 2010, 1–15.

²¹³ „Make a website hub“ puslapis. 101 Social Networking Sites You Need To Know About In 2021. Preiga internete: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

4 lentelė. Socialinių medijų naudojimo statistika (2019 m.)

Pavadinimas	Vartotojų skaičius
1. <i>Facebook</i>	2 000 000 000 ²¹⁴
2. <i>YouTube</i>	1 800 000 000 ²¹⁵
3. <i>Instagram</i>	800 000 000 ²¹⁶
4. <i>Qzone</i>	563 000 000 ²¹⁷
5. <i>Weibo</i>	376 000 000 ²¹⁸
6. <i>Twitter</i>	336 000 000 ²¹⁹
7. <i>Reddit</i>	330 000 000 ²²⁰
8. <i>Printerest</i>	200 000 000 ²²¹
9. <i>Ask.fm</i>	160 000 000 ²²²
10. <i>Tumblr</i>	115 000 000 ²²³
11. <i>Flickr</i>	112 000 000 ²²⁴
12. <i>Google+</i>	111 000 000 ²²⁵
13. <i>Linkedin</i>	106 000 000 ²²⁶
14. <i>VK</i>	97 000 000 ²²⁷

²¹⁴ „Facebook“ puslapis. Prieiga internete: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

²¹⁵ Statistika „Youtube“. Prieiga internete: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html>

²¹⁶ Statistika „Instagram“. Prieiga internete: <http://instagram.tumblr.com/post/165759350412/170926-news>

²¹⁷ „Qzone“ puslapis statistika. Prieiga internete: <https://www.tencent.com/en-us/articles/15000671521633395.pdf>

²¹⁸ „Weibo“ informacija ir statistika. Prieiga internete: <http://ir.weibo.com/phoenix.zhtml?c=253076&p=irol-newsArticle&ID=2314816>

²¹⁹ „Twitter“ informacija ir statistika. Prieiga internete: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6219062309x0x978174/09E30FD3-BCD0-4DDF-9B06-B46E-57A8B278/Q1_2018_Slide_Presentation.pdf

²²⁰ „Reddit“ puslapis. Prieiga internete: <https://www.redditinc.com/#section-2>

²²¹ „Pinterest“ puslapio statistika. Prieiga internete: <https://techcrunch.com/2017/09/14/pinterest-crosses-200-million-monthly-active-users/?guccounter=1>

²²² „Askfm“ statistika. Prieiga internete: <https://about.ask.fm/about/>

²²³ „Tumblr“ puslapis. Prieiga internete: <https://www.tumblr.com/press>

²²⁴ „Flickr“ puslapis. Prieiga internete: <https://blog.flickr.net/2015/06/10/thank-you-flickr-community/>

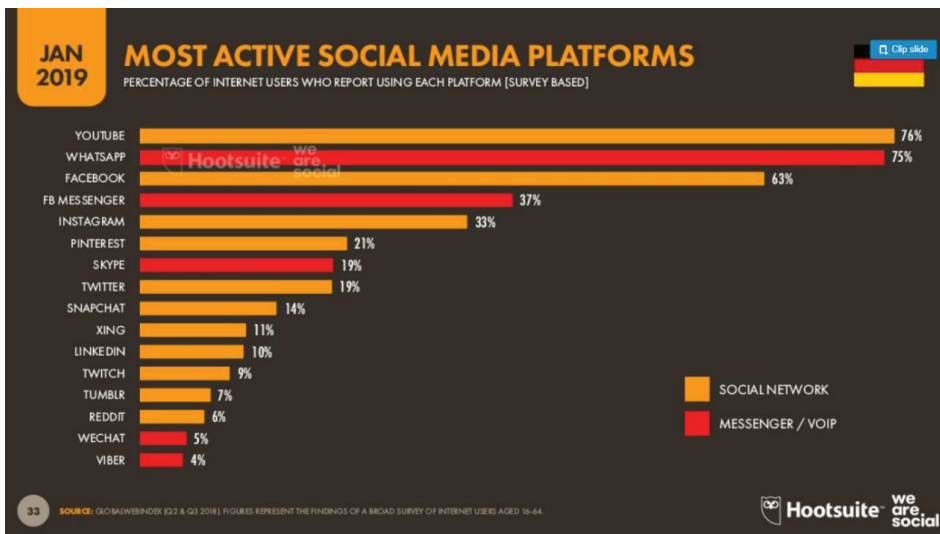
²²⁵ „Forbes“ naujienų portalas. Prieiga internete: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/has-google-really-died/>

²²⁶ „Linkedin“ puslapis. Prieiga internete: <https://news.linkedin.com/linkedin-announces-second-quarter-results>

²²⁷ <https://vk.com/about>

Prieš atliekant tyrimą apie informacinio karo įtaką Rusijos ir Ukrainos konflikte, apie to karo vaizdavimą Vokietijos socialinių medijų vartotojams, būtina pasirinkti tinkamą tyrimo lauką. Manoma, kad daugiausia klaidinančios informacijos bus aptinkama populiariausiose socialinėse medijose, todėl norima išsiaiškinti, kokios socialinės medijos yra populiariausios pasaulyje, o kokios Vokietijoje. Sugrupavus socialines medijas pagal vartotojų skaičių, šiuo metu pasaulyje populiariausia socialinė medija yra socialinis tinklas „Facebook“, šiek tiek mažiau vartotojų turintis „Youtube“ ir trečioje vietoje gerokai mažiau vartotojų turintis „Instagram“ socialinis tinklas (žr. 4 lent.).

Vokietijoje vartotojų naudojimas socialinėmis medijomis skiriasi nuo pasaulinės statistikos. Šioje šalyje daugiausia vartotojų naudoja „Youtube“ socialinį tinklą, o „Facebook“ užima trečią ir ketvirtą vietas, kurias dalijasi su „Facebook messenger“. Penktą vietą pagal vartotojų aktyvumą užima „Instagram“ socialinis tinklas (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialinių medijų vartotojų pasiskirstymas Vokietijoje (2019 m. duomenys)

Šaltinis: „Hootsuite“ 2019 m. statistika²²⁸

Atsižvelgus į populiariausias socialines medijas pasaulyje ir Vokietijoje, atrinktos trys populiariausios socialinės medijos: „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“. Skirtingos socialinės medijos gali daryti įvairų poveikį tiek visuomenei, tiek politikai, todėl būtina aptarti populiariausias socialines medijas („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“). Argumentuojant socialinių medijų pasirinkimą, bus apžvelgta jų raida, spe-

²²⁸ Digital 2019 Germany (January 2019). Prieiga internete: <https://www.slideshare.net/Data-Reportal/digital-2019-germany-en-january-2019-v01>

cifikacijos ir veikimo principai, kad būtų galima identifikuoti, kokį daro poveikį tiek visuomenei, tiek politikai²²⁹, ir argumentuoti jų pasirinkimą tolimesniems tyrimams.

„Facebook“

Socialinis tinklas „Facebook“ įkurtas 2004 m., nors pirminis jo pavadinimas buvo „FaceMash“ ir tik vėliau pradėtas vartoti dabartinis pavadinimas. Šio socialinio tinklo paskirtis buvo sudaryti galimybę virtualiai bendrauti Harvardo universiteto studentams ir tik vėliau, kai sulaukė populiarumo, šį tinklą pradėjo plačiai naudoti visuomenė. 2008 m. socialinis tinklas buvo išverstas į kitas užsienio kalbas, buvo naudojamas ir prieinamas įvairių šalių gyventojams, ne jaunesniems nei 13 metų²³⁰. Tačiau vis dar yra šalių, tokių kaip Kinija, Iranas ar Sirija, kurios yra užblokavusios prieigą prie „Facebook“ socialinio tinklo²³¹.

„Facebook“ šiuo metu yra populiariausia socialinė medija pasaulyje, o Vokietijoje užima trečią vietą pagal populiarumą. 2020 m. liepos duomenimis²³², „Facebook“ išlieka populiariausia socialinė medija visame pasaulyje. Po „Facebook“ eina „Youtube“, „WhatsApp“, „Facebook Messenger“, „Weixin“ / „WeChat“, „Instagram“, „TikTok“, „QQ“, „Sina Weibo“, „Qzone“, „Reddit“ ir kt.

Galima išskirti keturis komunikavimo būdus socialinėje medijoje „Facebook“:

1. susirašinėjimas per „Messenger“;
2. bendravimas grupėse;
3. informacijos dalijimasis puslapiuose bei jos komentavimas, diskusijos;
4. profilio kūrimas.

Norint pradėti naudotis šia socialine medija, būtina susikurti profilį. Jis skirtas tik individualiam naudojimui. Savo puslapyje asmuo prisistato kaip vartotojas-individas, pateikia informaciją apie save, todėl gali reprezentuoti save kaip privatų ar viešą asmenį, atsižvelgiant į tai, kokio dydžio nustatytos privatumo taisyklės. „Facebook“ griežtai draudžia naudoti profilius verslo tikslams. Todėl yra sukurtas algoritmas, kad privatūs vartotojai naudotų „Facebook“ socialinį tinklą kaip komunikavimo įrankį tarpusavyje, o informacijos laukas nebūtų užpildytas pasiūlymais ar reklamomis. Tačiau „Facebook“ niekaip negali apsisaugoti nuo netikrų profilių (dar vadinamų botais arba troliais), kurie naudojami informaciniame kare siekiant suklaidinti vartotoją ir skleisti dezinformaciją. Rusija „Facebook“ socialiniame tinkle sutelkė didžiausią trolių armiją, jie skleidžia neigiamą informaciją, komentuoja, kelia netikras naujienas. „Facebo-

²²⁹ Statista. Socialinių tinklų populiarumo statistika pasaulyje. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?r=MS>

²³⁰ „Facebook“ istorija. Prieiga internete: <https://about.facebook.com/company-info/>

²³¹

²³² Clement J. Global social networks ranked by number of users 2020. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ok“ iš visų socialinių medijų susiduria su didžiausiomis trolių atakomis, nes vartotojų profiliai kuriami masiškai, o „Facebook“ administratoriai ne iš karto juos aptinka²³³.



6 pav. „Facebook“ trolių logotipe

Šaltinis: „The Daily Beast“²³⁴

Kitas komunikacijos būdas yra grupės, kurių tikslas – suburti vartotojus, turinčius bendrą požiūrį, tikslus ir vertybes. Grupės skirstomos į uždaras ir laisvai prieinamas. „Facebook“ ir kitų socialinių medijų vartotojai vis dažniau dalyvauja tokiose diskusijose, skaito tą informaciją, kuri nėra viešai prieinama. Politinės propagandos vykdytojai taip pat vis dažniau nusitaiko į uždaras grupes.²³⁵ Uždarose grupėse ribojamas prieinamumas siekiant kontroliuoti informacijos sklaidą, išlaikyti grupėje esančių narių privatumą ir informacijos konfidencialumą. Grupėje dalijamasi informacija, diskutuojama tarpusavyje, organizuojami renginiai ir susitikimai. Kaip pavyzdį galima pateikti keletą grupių. Vienoje iš jų jungiasi asmenys, palaikantys Maidano judėjimą. Ši grupė privati, kad priėjimą prie informacijos galėtų turėti tik tam tikri asmenys. Kitoje grupėje pavadinimu „Donbass“ dalijamasi informacija apie įvykius Donbase. Atvirose grupėse informacija yra vieša, vartotojai dalijasi bendra informacija. Tokiose grupėse veikia jau anksčiau paminėti netikri profiliai, kurie kuria ir skleidžia neigiamą informaciją, komentuoja po įrašais, dalijasi jiems palankia informacija.

²³³ „The Daily beast“ portalas. Prieiga internete: <https://www.thedailybeast.com/accused-russian-troll-uses-a-novel-argument-to-fire-back-at-facebook>

²³⁴ „The Daily beast“ portalas. Prieiga internete: <https://www.thedailybeast.com/accused-russian-troll-uses-a-novel-argument-to-fire-back-at-facebook>

²³⁵ Dossier Digitale Desinformation. Bundeszentrale für politische Bildung, 2020-07-10.

Kitas būdas komunicuoti socialiniame tinkle „Facebook“ – sukurti puslapį. Pradėjus naudoti puslapį kaip komunikacijos priemonę, pasirenkama kategorija pagal norimą tikslą. Puslapis yra priemonė atstovauti bei populiarinti prekės ženklus, politinius, meno veikėjus ar skleisti tam tikrą idėją. Puslapiai socialiniame tinkle yra kaip svetainės, kuriose galima įgyvendinti savo tikslus. Puslapiai „Facebook“, lyginant su profiliu ar grupėmis, turi daugiausia privalumų. Puslapyje nėra ribojamas gerbėjų skaičius, galima dalytis vaizdine ir tekstine informacija. Puslapyje yra galimybė pasirinkti URL adresą, galima reklamuoti norimą informaciją. Dėl to informaciją pastebi ir kiti „Facebook“ vartotojai – ne tik tie, kurie yra pamėgę puslapį. Puslapiai, priešingai nei grupės, kuriams plačiam vartotojų ratui, o informacija yra visuotinai pasiekama.

Dar vienas komunikacijos būdas „Facebook“ socialiniame tinkle – „Messenger“. Šiuo būdu socialiniame tinkle galima bendrauti su vienu ar keliais asmenimis sudarant grupes. Bendravimą per „Messenger“ galima suskirstyti į sinchroninį ir asinchroninį. Kaip teigia Giuseppe D’Angelo, sinchroninis – tiesioginis bendravimas, kai asmenys bendrauja tuo pačiu metu pvz.: „Viber“, „Whatsapp“ ar kitomis pokalbių programomis. Asinchroninis bendravimas – tai netiesioginė asmenų komunikacija, pvz., elektroninis paštas²³⁶. „Messenger“ tikslas yra perduoti žinią, komunicuoti. Per šį komunikacijos kanalą galima pasirinkti tiesioginį bendravimą. Tai yra pranašumas, lyginant su kitais „Facebook“ kanalais, nes jis yra efektyvesnis, vyksta realiu laiku – sinchroniškai, tačiau ne mažiau populiarūs išlieka ir asinchroninė komunikacija. „Messenger“ sudaroma galimybė bendrauti tiesiogiai realiu laiku ir pereiti į asinchroninį būdą paliekant žinutę ar atrašant vėliau.

Lentelėje (žr. 5 lent.) pateiktas profilio, grupės, puslapio ir „Messenger“ palyginimas.

5 lentelė. Profilio, grupės, puslapio ir „Messenger“ palyginimas

	Profilis	Grupė	Puslapis	„Messenger“
URL adresas	Taip	Ne	Taip	Ne
RSS	Ne	Ne	Taip	Ne
Statistika	Ne	Ne	Taip	Ne
Aplikacijos	Ne	Ne	Taip	Ne
Žinučių siuntimas nariams	Taip	Taip	Ne	Taip
Reklama	Ne	Ne	Taip	Ne
Renginių sukūrimas	Taip	Taip	Taip	Taip
Informacijos rodymas pagal vartotojų profilius	Taip	Taip	Ne	Ne
Pokalbiai (angl. <i>chat</i>)	Taip	Ne	Ne	Taip

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę

²³⁶ D’Angelo, G. From Didactics to e-Didactics. 1st edition. Italy: Napoli. Liguori Editore. 400 p., 2007.

Socialinis tinklas „Facebook“ išsiskiria savo funkcionalumu. Jis yra universalus, jame galima atlikti daug skirtingų funkcijų. Siekiama, kad žmonės, užsukę į socialinį tinklą, praleistų jame kuo daugiau laiko. „Facebook“ puslapiuose ne tik dalijamasi informacija, bet ir organizuojami žaidimai, transliuojami „Live“ įrašai, pardavinėjamos prekės, bendraujama. „Facebook“ naudojamas kaip įrankis teikti vartotojams informaciją apeinant žiniasklaidą. Dėl „Facebook“ galimybės greitai skleisti informaciją, jis tapo svarbus visuomenei ir politinėms jėgoms. Geriausias visuomenės susitelkimo pavyzdys socialiniame tinkle „Facebook“ – 2013 m. Euromaidano įvykiai Ukrainoje. Protesto dalyviai socialiniame tinkle „Facebook“ dalijosi nuotraukomis, vaizdo įrašais ir išgyvenimais. Jie kvietė jungtis Ukrainos piliečius ir visus, kurie neabejingi Ukrainoje vykstantiems įvykiams. Vartotojai „Facebook“ dalijosi, ką reiškia gyventi revoliuciją patiriančioje šalyje. Dėl „Facebook“ buvo atkreiptas viso pasaulio dėmesys ir pasipriešinta tuo metu valdžiusiai vyriausybei. „Facebook“ socialinėje erdvėje politinių jėgų naudojimas traktuojamas kaip įvaizdžio formavimo priemonė ir informacinio karo įrankis. Užsienio politikos specialistės iš Vašingtono Alinos Polyakovos nuomone, informaciniame kare, naudojant socialinį tinklą „Facebook“, Rusija žengė stiprų žingsnį į priekį, o skleidžiama klaidinanti informacija yra kategorizuota ir veikia daugelyje socialinių medijų, kuriose sukurti netikri profiliai²³⁷.

Kaip teigia Andrius Šuminas²³⁸, socialiniai tinklai daro didelę įtaką žmonių gyvenimui, todėl naudinga socialines medijas išnaudoti komunikuojant su rinkėjais ir vykdamas politines kampanijas. „Facebook“ savo veiklą pradėjo 2004 m., o išpopuliarėjo 2009 m., todėl medijos nuo 2009 m. vis labiau įsitraukia į diskusijas su visuomene per „Facebook“ socialinį tinklą ir taip sukuria interaktyvų komunikacijos kanalą, kuriuo politikų grupės gali tiesiogiai susisiekti su įvairiomis piliečių grupėmis, keistis nuomonėmis ir polemizuoti. Ieva Aurylaitė²³⁹ pristatė, kaip Lietuvos savivaldybės vykdo komunikaciją su savo gyventojais socialiniame tinkle „Facebook“. 2015–2016 m. buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu sukurtos interakcijos socialiniame tinkle „Facebook“. Pirmuoju atveju buvo bandoma išsiaiškinti, kas lemia socialiniame tinkle „Facebook“ vartotojų aktyvumą. Pirmuoju atveju manyta, kad įtaką daro sekėjų skaičius, tačiau vėlesniais duomenimis nustatyta, kad toks požiūris yra neteisingas. Nustatyta, kad paskyrų aktyvumą ar pasyvumą geriausia parodo viešinamos informacijos kiekis: kuo daugiau viešinama informacijos, tuo paskyra yra aktyvesnė.

„Facebook“ socialiniame tinkle interesų grupėms leidžiama kurti savo informaciją ir skleisti autentišką požiūrį, o per pasidalytą informaciją kurti diskusiją tarp vartotojų,

²³⁷ „Civil“ naujienų portalas. Prieiga internete: <https://civil.ge/archives/260471>

²³⁸ Šuminas A. Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. 2009. Informacijos mokslai 51:24-36. DOI: 10.15388/Im.2009.0.3208

²³⁹ Aurylaitė I. Vietos valdžios ir piliečių interakcija socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvos savivaldybių atvejis. Informacijos mokslai. 2017 78 DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10838>

kuri daro įtaką priimant sprendimus. Šio proceso tikslas – kad vartotojas aktyviai įsitrauktų į komunikacijos procesą, kuriame jis gaus atrinktą informaciją su pateiktais vertinimais ir aiškinimais. Naudoti socialinį tinklą yra naudingiau nei naudoti žiniasklaidą kaip priemonę informacijai skleisti, darant poveikį visuomenei, nes poveikį siekiančios daryti grupės turi galią kontroliuoti informacijos sklaidą. Jos kuria ir skleidžia savo sukurtą turinį taip tikslingai, kaip pačios nori. Tokį turinio skleidimą ir kontroliavimą galima pavadinti informaciniu karu. Kryptingai gausiai pateikiama politinėms jėgoms palanki informacija, o tokie žiniasklaidos priemonių principai, kaip informacijos tikslumas, nešališkumas, objektyvumas ir kt., informacijos turiniui netaikomi.

Analizei pasirinktas „Facebook“ socialinis tinklas, nes yra interaktyvus ir dinamiškas tapatybės formavimo įrankis. Jis daro didelę įtaką politikai, formuojant visuomenės nuomonę. „Facebook“ paprasta suformuoti dialogą tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo. „Facebook“ yra populiariausias socialinis tinklas pasaulyje, o Vokietijoje užima trečią vietą. Socialiniame tinkle Vokietijos erdvėje daug užkoduotos ir atviros informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. „Facebook“ socialiniame tinkle, kitaip nei kitose socialinėse medijose, yra dalijamasi kitose socialinėse medijose sukurtu turiniu.

„Youtube“

Socialinis tinklas „YouTube“, kaip ir „Instagram“ ar „Snapchat“, priskiriamas prie vizualinės komunikacijos socialinių medijų. „Youtube“ įkurtas 2005 m., tačiau pati socialinio tinklo revoliucija prasidėjo 2007 m., kai tinklo savininkais tapo „Google“ korporacija. „Youtube“ socialinio tinklo principas – teikti vaizdo įrašų kėlimo paslaugą su galimybe dalytis informacija su kitais socialinio tinklo vartotojais. 2018 m. „YouTube“ sugriežtino taisykles vartotojams. Padidėjo reikalavimai talpinamo turinio atrankai.²⁴⁰

„Youtube“ socialiniame tinkle vaizdo įrašai skirstomi į dvi grupes:

- vieši,
- privatūs.

Vaizdo įrašas laikomas viešu, jei jį gali stebėti ir juo dalytis visi „Youtube“ tinklo vartotojai. Privatų vaizdo įrašą gali stebėti tik pasirinkti asmenys arba priklausantys tam tikrai grupei.

Pagrindiniu dalijimosi principu yra paremta „Youtube“ socialinių medijų platforma, ji suprantama kaip socializacijos aplinka tarp įvairaus amžiaus žmonių. „Youtube“ socialiniame tinkle dalijimasis vaizdo įrašais sukuria įtaigią komunikacijos formą. Vizualinis komunikacijos kanalas yra unikalus, o vaizdai suvokiami kaip rašytinės arba žodinės komunikacijos papildymas – jie padeda žiūrovui greičiau suprasti

²⁴⁰ Welch Ch. YouTube tightens rules around what channels can be monetized 89 Channels will need 4,000 hours of annual viewing time and over 1,000 subscribers. Prieiga internete: <https://www.theverge.com/2018/1/16/16899068/youtube-new-monetization-rules-announced-4000-hours>

žinutę. Vizualiai perteikta žinutė lengvai įsimenama ir greitai perduodama. Sukurtas įtaigus propagandinis vaizdo įrašas labai greitai pasiekia vartotojus jų pačių rankomis. Vaizdo įrašas keliauja greitai, be didelių investicijų, o transliuojamas turinys mažai kontroliuojamas. „Youtube“ vaizdo įrašai pasiekiami ir už šio socialinio tinklo ribų. Nenuostabu, kad toks efektyvus informacijos plitimas socialinėje erdvėje gali keisti vartotojų pasaulėžiūrą bei suvokimo principus. Vartotojai gali net nepajusti, kaip, naudodamiesi socialiniu tinklu, tampa politikų įrankiu, konstruojančiu patirties suvokimą. Pasikeitimai socialinėse medijose įpareigoja praplėsti ir pajvairinti informacijos platinimo būdus, todėl, atliekant turinio analizę, bus tiriamos ne tik tekstinės, bet ir vizualinės komunikacijos („Youtube“) būdai socialinėse medijose. Galiausiai tokios dalijimosi informacija svetainės, kaip „YouTube“, apibūdinamos ne pagal narystę, bet pagal turinį. „Youtube“ socialiniame tinkle randama daug klaidinančios informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. Puslapiai būna susieti su „Facebook“ socialiniu tinklu, abu šie tinklai papildo informacija vienas kitą.

Analizei pasirinktas „Youtube“ socialinis tinklas pasaulyje užima antrą vietą pagal populiarumą. „Youtube“ tinklas yra populiariausias Vokietijoje, jis užima pirmą vietą pagal atliktą „Hootsuite“ tyrimą (2019 m. duomenys). Socialinė medija „Youtube“ skatina informacijos plitimą Vokietijos socialinėje erdvėje, todėl tikėtina, kad gali keisti vartotojų požiūrį bei suvokimo principus. Socialinėje medijoje randama daug informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. Dėl socialinės medijos veikimo specifiškumo vartotojas turi galimybę dalytis sukurtu turiniu „Facebook“ socialiniame tinkle, o tai sukuria didesnę turinio sklaidą. Kadangi tiriama Vokietijos informacinė erdvė ir pagal pateiktą statistiką ji patenka į daugiausiai „Youtube“ besinaudojančių šalių sąrašą, šis socialinis tinklas pasirinktas ištirti informacinio karo įtaką Rusijos ir Ukrainos konflikte, kaip šis karas vaizduojamas socialinėse medijose Vokietijos informacinėje erdvėje.

„Instagram“

Socialinis tinklas „Instagram“ įkurtas 2010 m. Iš pradžių jis buvo pritaikytas naudoti tik IOS sistemai. Vėliau programa buvo prieinama ir kitiems įrenginiams. Socialinio tinklo „Instagram“ pavadinimas kilęs iš dviejų anglišku žodžių: *instant* ir *telegram*, yra jų trumpinys (lietuviškai *gauta telegrama*). „Instagram“ yra nuotraukų dalijimosi socialinis tinklas. Pagrindinis vartojimo principas „Instagram“ platformoje – dalytis nuotraukomis ir vaizdo įrašais²⁴¹. Nustatyta, kad 2019 m. duomenimis, šiuo tinklu naudojosi daugiau nei 1 milijardas vartotojų²⁴².

„Instagram“ socialiniame tinkle vartotojai gali susikurti dviejų tipų anketą:

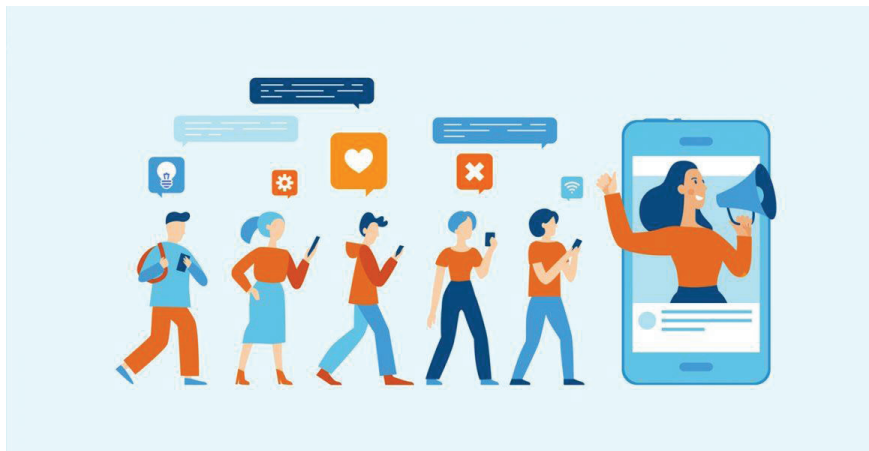
²⁴¹ „Npr“ naujienų portalas. Prieiga internete <https://www.npr.org/2017/06/07/493923357/instagram-kevin-systrom-mike-krieger?t=1553086967077&t=1573485275479>

²⁴² „Oberlo“ puslapis. Instagramo statistika. Prieiga internete: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

- asmeninę (privatūs asmenys);
- verslo (įmonės, institucijos, žiniasklaida, žvaigždės ir kt.).

„Instagram“ esančius vartotojus galima išskirti į dvi grupes:

1. nuomonės formuotojai;
2. sekėjai.



7 pav. Sekėjai ir nuomonės formuotojai

Šaltinis: „Advertisingweek360“²⁴³

Pirmai grupei priklauso nuomonės formuotojai, dar kitaip vadinami *influenceriais*, o antrajai grupei – sekėjai, dar kitaip vadinami *followeriais*. Nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose privalo būti kūrybiški ir įdomūs, jei siekia, kad jų auditorija didėtų ir jie turėtų kuo daugiau sekėjų. Pasitelkiant šį kanalą, keliant nuotraukas ir vaizdo įrašus, vartotojams formuojama nuomonė apie šių laikų mados tendencijas, populiarias vietas pramogoms, kalbama apie šiuolaikines aktualijas, reiškiamas nuomonė reikšmingais klausimais. Vartotojai, naudojantys „Instagram“, gali ne tik įkelti nuotraukų, vaizdo įrašų, istorijų, bet ir jas redaguoti, kurti unikalų turinį. Vartotojai prie nuotraukos ar vaizdo įrašo gali pridėti žymas, vietovės informaciją ir kt. Taip pat suteikiama privatumo nustatymo galimybė, leisti viešinti turinį arba palikti matyti tik vartotojo patvirtintiems sekėjams. Vartotojai turi galimybę pamėgti, komentuoti, dalytis viešu turiniu ir taip išreikšti savo nuomonę.

²⁴³ Sekėjai ir nuomonės formuotojai. Prieiga internete: <https://www.advertisingweek360.com/why-influencer-marketing-is-here-to-stay/>

„Instagram“ naudojimosi galimybės:

- nuotraukų įkėlimas,
- sekimas,
- istorijų (angl. *stories*) kėlimas (istorija lieka matoma „Instagram“ 24 val.),
- *patinka* (angl. *like*) paspaudimas,
- komentavimo funkcija,
- žinučių rašymas²⁴⁴.

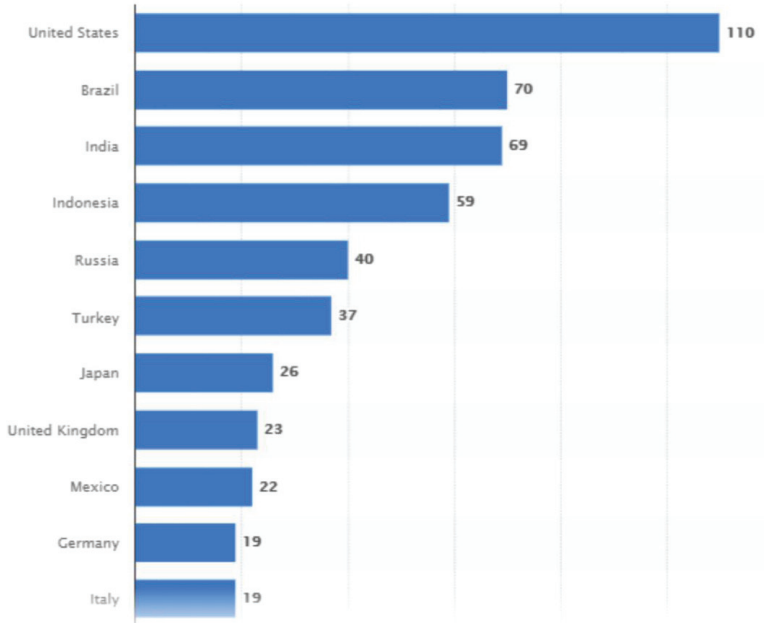
Šiuolaikinėje visuomenėje vizualinė komunikacija vartotojams formuoja stiprią įtaką. Ji daug labiau atspindi šiuolaikinių vartotojų poreikį gauti informaciją. Atviro socialinio tinklo modelis „Instagram“ pagrįstas vaizdine informacija, kuria galima dar ir manipuliuoti naudojantis socialinio tinklo programine įranga. Atsižvelgiant į tai, tampa svarbu ištirti informacinio karo poveikį „Instagram“ socialiniame tinkle. Medijos, kaip nuomonės lyderiai, persikėlė į įvairias socialines medijas, o viena jų ir yra „Instagram“. Jos bando pasiekti vartotojus per šį kanalą. „Instagram“ unikalus tuo, kad skelbiamas turinys yra vizualinis, ir visa komunikacija vyksta per autoriaus pateikiamas nuotraukas, vaizdo įrašus ir istorijas.

Pateikiama 2019 m. statistika, kurioje nurodomos šalys, turinčios didžiausią „Instagram“ vartotojų skaičių (žr. 6 pav.).

Kaip matyti pagal pateiktą statistiką, Vokietijos vartotojai patenka tarp daugiausiai pasaulyje besinaudojančių šiuo socialiniu tinklu. Galima teigti, kad socialiniai tinklai pakeitė tradicinės žiniasklaidos kanalą. Dabar socialiniame tinkle „Instagram“ žmonės atlieka informacinių kanalų vaidmenį: jie ištisą parą savo sekėjams transliuoja nekontroliuojamą informaciją, gyvenimo akimirkas. Mokslininkai diskutuoja apie nuomonės formuotojų informacijos sklaidą, jos atsekamumą. Dažnai išskylanti problema yra ta, kad „Instagram“ tinkle labai sunku sukontroliuoti transliuojamą turinį, visuomenei ir politiniams įvykiams daromą įtaką. Galima manyti, kad vis daugiau sekėjų atskiria reklaminį turinį nuo kasdieninio gyvenimo aktualijų, tačiau didžioji dalis vartotojų, ypač pradedančiųjų, negeba atskirti tiek gerai paslėpto turinio, tiek akivaizdžios reklamos.

Visuomenė, aptarinėdama aktualius įvykius, perkelia juos į socialines medijas. Nuomonės formuotojai, reaguodami į įvykius visuomenėje, pradeda vertinti, kritikuoti ir moralizuoti. Taip „Instagram“ formuojasi poveikis politikai. Formuojamos skirtingos auditorijos dalys: „influenceriai“ pateikia nuomonę, kuri yra subjektyvi, bet jaunosios kartos atstovus paliečia įtaigiai, netiesiogiai perteikia, kaip reaguoti į tam tikrus vykstančius įvykius. „Instagram“ sekėjai pradeda kopijuoti nuomonės formuotojų veiklą, mąstymą, pasisakymus apie tam tikrus įvykius. Jeigu nuomonės formuotojas pasiims vėliavą ir eis piketuoti, didelė tikimybė, kad jo sekėjai taip pat prisidės, ir įvykiai iš socialinių tinklų persikels į realybę.

²⁴⁴ Frederick F. Wherry & Juliet B. Schor. Instagram. SAGE Publications, 2015. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media



8 pav. „Instagram“ vartotojų pasiskirstymas pagal šalis (2019 m.)

Šaltinis: „Statista“ 2019 m. statistika²⁴⁵

Tam tikri verslo ir žiniasklaidos institutai kuria profilius „Instagram“ ir juose komunikuoja su vartotojais. Jie tiesiogiai prisistato savo sekėjams, tačiau asmenys, kurie gauna finansinės naudos už tam tikrus pranešimus, stengiasi paslėpti pagrindinį informacijos tikslą. Veiksmai, už kuriuos gaunama finansinė nauda, gali išprovokuoti veiksmus, už kuriuos „influenceris“ turės atsakyti. Kai kalba pasisuka apie atsakomybę, nuomonės formuotojas dažnai neigia, kad jo veiksmai gali išprovokuoti.

Analizei pasirinktas „Instagram“ socialinis tinklas, kadangi tiriamojo lauko šalis yra Vokietija, o joje tarp populiariausių socialinių medijų „Instagram“ užima penktą vietą, todėl tikėtina, kad turi didelę reikšmę formuodamas vartotojų nuomonę. „Instagram“ socialinis tinklas pasirinktas dėl greitai augančio populiarumo ir daromos didelės reikšmės jų sekėjams. „Instagram“ yra nauja erdvė informaciniam karui vykdyti, jame tikimasi rasti naujų būdų, kuriais vykdomas informacinis karas. „Instagram“ yra susietas su „Facebook“ platforma, todėl aktuali informacija greitai identifikuojama pagal bendrinamą informaciją ir naudojamus raktažodžius. Taip pat pagal sutampan-

²⁴⁵ Statista. Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

čius puslapio ir vartotojų pavadinimus socialiniame tinkle lengvai identifikuojama informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. Socialinis tinklas „Instagram“ pasirinktas ištirti informacinio karo įtaką Rusijos ir Ukrainos konflikte, kaip šis karas vaizduojamas socialinėse medijose Vokietijos informacinėje erdvėje.

3.2. Tyrimo metodologija ir eiga

Tyrimas atliekamas remiantis realizmo teorija. Tarptautinių santykių tyrėjai vieninai mano, kad realizmas – pagrindinė ir dominuojanti tarptautinės politikos teorija²⁴⁶.

Tyrimas atliekamas virtualioje erdvėje. Tiriamas Rusijos ir Ukrainos konfliktas socialinėse medijose. Tyrimui atlikti pasitelktas kiekybinis ir kokybinis tyrimo metodai:

1. kokybinis tyrimas: turinio analizė, lyginamoji analizė, stebėjimo metodas, atvejo analizė socialinėse medijose;

2. kokybinis tyrimas: struktūruotas ekspertų interviu;

3. kiekybinis tyrimas: anketinė apklausa pasitelkiant atsitiktinę atranką, platinant anketą internete ir kiekybinis duomenų apdorojimas.

Siekiant objektyviai išanalizuoti informacinio karo įtaką Rusijos ir Ukrainos konflikte ir kaip šis karas vaizduojamas socialinėse medijose Vokietijos socialinių medijų vartotojams Ukrainos ir Rusijos konflikto kontekste, tyrimas susideda iš trijų dalių. Kiekviena dalis suteikia naujos informacijos analizuojant tyrimo objektą, kuris reikalingas siekiant geriau suprasti tiriamąjį reiškinį ir pateikti išsamesnes išvadas. Tyrimas atliktas nuo 2014 m. kovo 1 d. iki 2020 m. kovo 31 d. Toks laikotarpis pasirinktas tiriant informacinio karo apraiškas mediatizacijos kontekste, analizuojant, kaip auga įtampa tarp dviejų valstybių, atspindėta užsienio žiniasklaidos priemonėse – Vokietijos socialinėse medijose – ir kokias priemones pasitelkia Rusija norėdama paveikti oponentą.

3.2.1. Kiekybinio tyrimo metodologija

Pasirinktas kiekybinis anketinis apklausos būdas, siekiant *išsiaiškinti, ar vartotojai pasitiki socialinėmis medijomis, ir kokią įtaką Vokietijos socialinių medijų vartotojams daro politiniai procesai socialinėse medijose Ukrainos ir Rusijos konflikto kontekste*. Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, ar vartotojai pastebi vykdomą informacinį karą socialinėse medijose, ir jei pastebi, kokiose socialinėse medijose tai vyksta. Kiekybinio tyrimo anketinė apklausa vykdoma „tyrėjui turint nusistatytus šio tyrimo žingsnio prioritetus“²⁴⁷. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodikas reikia derinti todėl, kad kiekybinis tyrimas nustato sisteminį bei statistinį ryšį tarp skaičių, o

²⁴⁶ Dunne T., Schmidt B. C. „Realism“ in The Globalization of World Politics. Oxford: Oxford University Press, 2014. p. 99–112.

²⁴⁷ Wrench J. S., Thomas – Maddox C., Richmond V. P., McCroskey J. S. Quantitative research methods for communication, Oxford: Oxford university press, 2008.

kokybinė analizė reikalauja visapusiškos apžvalgos, „kiekybiniai metodai naudojami pristatyti komunikacijos fenomeno kiekybinę išraišką, dažnumą, laipsnius, vertinimus ar intensyvumą“²⁴⁸. Kiekybinis tyrimas atliekamas sukuriant anketas, kuriose išskiriami naudojami analizės vienetai, pagal kuriuos norima paaiškinti ar išmatuoti ryšius²⁴⁹. Anketa naudojama tyrimui reikalingoms žinioms surinkti. Iš viso buvo užpildytos 705 anketos.

Tyrimo dalyvavo 705 respondentai (400 moterų ir 305 vyrai) iš Vokietijos. Apklausa socialinių medijų vartotojams buvo platinama per socialines medijas „Facebook“, „Whatsapp“, „Instagram“; buvo siunčiami asmeniniai pranešimai kontaktuose esantiems vokiečiams draugams, prašoma užpildyti ir pasidalyti su kitais draugais. Taip pat buvo kreipiamasi į „Facebook“ grupes ir puslapius prašant, kad būtų pasidalyta anketa su savo bendruomene. Pasirinktas tiriamasis laukas gali turėti trūkumų: jaunesnis respondentų amžius ir ribota tiriamųjų imtis. Nurodyti faktoriai gali daryti įtaką tyrimo rezultatams – jie gali neatskleisti visuomenėje susiformavusio požiūrio. Anketą sudarė 18 klausimų (uždarų ir atvirų). Klausimai anketoje suskirstyti į privalomus ir neprivalomus. Anketos klausimynas suskirstytas į tris dalis:

- a. Pirmoje dalyje surinkti demografiniai ir socialiniai duomenys: lytis, amžius, tautybė ir išsilavinimas. Pačioje analizėje lytis nėra reikšmingas kintamasis, tačiau amžius, tautybė ir išsilavinimas turi įtakos formuojant įtaką ir pasitikėjimą socialinėse medijose.
- b. Antroje dalyje siekiama išsiaiškinti, kokiomis socialinėmis medijomis naudojasi respondentai, koks yra naudojimosi dažnumo intervalas ir kokia socialinių medijų įtaka politiniams procesams Vokietijoje.
- c. Trečioje dalyje norima išanalizuoti respondentų santykį su Rusijos ir Ukrainos konfliktu. Siekiama sužinoti informacijos aktualumą, respondentų pasitikėjimu informacija ir sklaida socialinėse medijose.

Anketinė apklausa vykdyta nuo 2020 m. sausio 10 d. iki 2020 m. balandžio 10 d. (12 savaitių). Atliekant apklausą, panaudotas dalijimosi principas draugų tinkle, „Facebook“ puslapiuose, kurie tarpusavyje dalijosi informacija ir atliko apklausą.

Pradžioje iškeliamas tikslas, tada sudaromi klausimai, respondentams pateikiamas paaiškinimas, kam reikalingas šis tyrimas. Anketoje vartojami tik gerai visiems suprantami, nesudėtingi žodžiai. Anketoje yra tikrinamųjų (kontrolinių) klausimų, t. y. toks pat klausimas pateikiamas dukart, tik kitaip suformuluotas ir įterptas kitoje anketos vietoje. Anketa sudaryta vokiečių kalba ir po atliktų koregavimų darbų įkelta į „UmfrageOnline“ svetainę. Anketos buvo anoniminės, vienas vartotojas iš to paties kompiuterio galėjo atsakyti tik vieną kartą.

²⁴⁸ Keyton J. Communication research: asking questions, finding answers (seconded.). Boston: McGraw-Hill higher education, 2006.

²⁴⁹ Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius, 2003.

3.2.2. Kokybinio tyrimo metodologija

Pasirinktos kokybinio tyrimo metodologijos: turinio, lyginamoji, atvejo ir eksperinio interviu analizė. Kokybinė turinio (angl. *content*) analizė – tai duomenų analizės metodas, dėl kurio sistemingai analizuojami, apibendrinami ir interpretuojami duomenys. Kaip teigia Vaidas Morkevičius²⁵⁰, turinio analizė paprastai yra tekstų analizė; tai žiniasklaida, politiniai tekstai. Turinio analizėje pritaikytas stebėjimo metodas, kuris sudaro galimybes sistemingai ištirti socialinėse medijose „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“ pateikiamą turinį, padaryti apibendrinimus ir įžvalgas. Šis tyrimo metodas yra tinkamas analizuoti atskirus kriterijus, juos kategorizuoti ir iš skirtingų socialinių medijų rinkti pateiktą informaciją. Stebėjimas vykdomas skirtingose trijose socialinėse medijose pagal pasirinktus tiriamuosius. Stebėjimo metodu surenkami duomenys atskleis tyrimo uždavinius. Tyrimas buvo atliekamas pasirenkant tyrimo šaltinius iš socialinių medijų „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“ paskyrų. Šie socialiniai tinklai buvo pasirinkti kaip didžiausią įtaką Vokietijos erdvėje turinčios socialinės medijos.

Atvejo analizės metodas naudojamas socialinėse medijose analizuojant realius tam tikros situacijos atvejus. Pasak Kęstučio Kardelio, atvejo analizė – tai vieno ar daugiau objektų stebėjimas²⁵¹. Atliekant analizę, siekiama atskleisti, kaip Rusija pasitelkia socialines medijas – informacinio karo priemonės Vokietijos informaciniame lauke, kaip skirtingose socialinėse medijose skleidžia informaciją apie tam tikrus įvykius. Šis atvejo metodas reikalingas šiame tyrime, nes suteikia galimybę analizuoti socialinėse medijose paskelbtus realius įvykius, siekiant pažiūrėti į juos objektyviai, suprasti skirtingas jų atsiradimo aplinkybes ir priežastis. Pasitelkiant atvejo analizę, nustatoma priežastis, apibendrinama nagrinėjama situacija.

Siekiant palyginti formuojamą Rusijos ir Ukrainos konfliktą, socialinėse medijose „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“ naudojama lyginamoji analizė: kokių yra *skirtumų* bei *panašumų* šiose socialinėse medijose formuojant Ukrainos įvaizdį. Siekiant išanalizuoti pasirinktų puslapių komunikaciją socialinėse medijose, pagal pasirinktas kategorijas ir išskirtus tyrimo kriterijus „Youtube“, „Facebook“ ir „Instagram“ tinkluose analizuojama ir lyginamama vaizdinė bei tekstinė informacija.

Tyrimo metodo paaiškinimas. Stebint grupes ir puslapius, siekiama įvertinti, kaip pasikeitė informacijos srautas ir vartotojų elgesys prasidėjus Rusijos ir Ukrainos konfliktui; kaip vaizduojamas konfliktas Vokietijos socialinėse medijose ir koks kuriamas Ukrainos įvaizdis. Atliekant stebėjimą, gaunama informacija, kurią siekiama

²⁵⁰ Morkevičius V. Turinio analizė socialiniuose tyrimuose. *Turinio analizė socialiniuose tyrimuose*. Kaunas, 2012. Prieiga internete: http://www.vaidasmo.lt/lt/dest/kita/2012-04-27_ktu_turinio-analize.pdf

²⁵¹ Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas, Kaunas, Techologija, 2012.

suprasti ir parodyti, kokia yra socialinė aplinka per įvykius, dalyvių ir stebėtojo požiūriu. Siekiant parodyti, kokia yra socialinė aplinka, apibrėžti ir palyginti klaidinančią informaciją nuotraukose, aprašomi rezultatai tekste pateikiami kartu su nuotraukomis kaip stebėjimo ir argumentavimo įrodymais. Analizės rezultatai kartu su nuotraukomis yra nedalomi dėl temos specifiškumo, todėl nuotraukų grupavimas pasirinktas pagal skyriaus tematiką, o po nuotraukomis pateikiami analizės rezultatai.

Tyrimo imtis – tikslinė atranka, kurios metu buvo atrinkti 22 socialinių medijų puslapiai ir grupės, iš kurių:

1. 10 „Facebook“ puslapių;
2. 5 „Instagram“ puslapiai;
3. 7 „Youtube“ puslapiai.

Stebėtojas – dalyvaujantis tyrėjas, kuris stebi aplinką ir individų grupes.

Stebėjimo klasifikacija pateikta 1 lentelėje.

Stebėjimo tikslas – tyrimo metu išanalizuoti, kaip reprezentuojamas Rusijos ir Ukrainos konfliktas Vokietijos socialinėse medijose.

Stebėjimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip Rusijos ir Ukrainos konfliktas vaizduojamas Vokietijos socialinėse medijose.
2. Išsiaiškinti, kokiais metodais ir taktika socialinėse medijose kuriamas Ukrainos įvaizdis.
3. Socialinėse medijose išsiaiškinti Rusijos žiniasklaidos tikslus ir įtaką Vokietijos politiniams procesams.
4. Išsiaiškinti, kaip skirtingi socialiniai tinklai vaizduoja Rusijos ir Ukrainos konfliktą.

Remiantis stebėjimo klasifikacija, pateiktas analizės modelis:

6 lentelė. Analizės modelis

Klasifikacijos pagrindas	Klasifikacija ir charakteristika
Pagal stebėtojo poziciją	Įtrauktas (tyrimo objektas neįtaria, kad stebi)
Pagal procedūros standartizacijos lygį	Formalizuotas ir standartizuotas
Pagal vietą	Lauko sąlygos (Natūrali aplinka)
Pagal reglamentacijos nustatytą periodą	Epizodiniai (nuo 2014-03-01 iki 2020-03-31)
Pagal techninio aprūpinimo lygį	Stebėjimas pasitelkiant registravimo priemones (stebėjimo planas)

Šaltinis: Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai²⁵²

²⁵² Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas, Technologija, 2002.

Stebėjimo požymiai:

- vaizdinė informacija;
- tekstinė informacija;
- puslapio pavadinimas ir gerbėjų skaičius;
- įvaizdis.

Stebėjimo kriterijai:

- formuojamas įvaizdis;
- aktyvumas;
- kalba;
- tekstinis turinys;
- vaizdinis turinys;
- gerbėjų / prenumeratorių / sekėjų skaičius;
- įtaka.

Vertinimo kriterijai:

- formuojamas įvaizdis: įvaizdis provokuojantis / neprovokuojantis;
- sekėjų / gerbėjų / prenumeratorių skaičius;
- informacijos teisingumas: klaidinanti / neklaidinanti.

Pasirinktas kokybinio tyrimo metodologijos interviu su ekspertais, kuris turi kiekybinio tyrimo validavimo paskirtį. Jis papildo kiekybinį tyrimą, padeda apibendrinanti tyrimo rezultatus ir išsiaiškinti, ar pasitvirtino išsikeltų tyrimo tikslų problematika.

Tyrimo **imtis** – 3 ekspertai. Pagal kokybinių tyrimų metodiką, informantų turi būti nuo 5 iki 15²⁵³. Tačiau dėl tyrimo specifškumo buvo atlikti 3 struktūruoti interviu. Du tyrimo dalyviai buvo apklausti elektroniniu paštu, o vienas dalyvis – per vaizdo ir konferencijų pokalbių programą „Zoom“. Tiriamųjų atrankai buvo naudojama tikslinė patogioji atranka.

Kokybinis tyrimas yra sistemiškas „situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį jų paaiškinimą“²⁵⁴. Kaip teigia Vilma Žydžiūnaitė ir Stanislavas Sabaliauskas²⁵⁵, per pastaruosius trisdešimt metų kokybiniai tyrimai įsitvirtino daugelyje mokslo sričių.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai, analizės gauti duomenys atskleis, ar teisingi, derinama turinio analizė ir ekspertų interviu tyrimai. Siekiant išsamiau socialinėse medijose išanalizuoti informacinį karą, buvo apklausti Vokietijos ekspertai.

²⁵³ Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas, 2002.

²⁵⁴ Tidikis R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003.

²⁵⁵ Žydžiūnaitė V, Sabaliauskas S. *Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai*. Vilnius: Vaga, 2017.

Prieš atliekant tyrimą, buvo išskirtas pagrindinis kriterijus: tyrimo dalyviai turi turėti patirties tirdami informacinius karus Vokietijos informacinėje erdvėje.

Validumas (patikimumas) yra atitikimas tyrimui iškeltų tikslų²⁵⁶. Kokybiniame tyrime „validumas yra kiekvieno tyrėjo siekiamybė, apie jo užtikrinimą reikia galvoti kiekviename tyrimo etape, nes jei vienas tyrimo elementas bus nevalidus, nepatikimas gali tapti ir visas tyrimas“²⁵⁷.

Skirtingai nei kiekybiniame, „kokybiniame tyrime instrumentu laikomas pats tyrėjas, todėl beprasmiška būtų ieškoti konstrukcinio, turinio ar kitokio validumo pačioje tyrėjo asmenybėje, ir imties klausimas čia sprendžiamas kitaip negu kiekybiniame tyrime“²⁵⁸.

Kokybiniame tyrime validumą, kaip rašoma Liudmilos Rupšienės²⁵⁹ knygoje, lemia šie momentai:

- išsamesni ir labiau pagrįsti atsakymai,
- įvairesnės nuomonės,
- nuomonių argumentavimas,
- pozityvizmo principų atitikimas (kontrolė, atkartojimas, prognozavimas, nepriklausomumas nuo konteksto, tyrimo skaidymo, detalizavimo, imties atsitiktinumo, matomumo, elgesio taisyklių ir būdų nustatymo).

Didžiausia klaida būtų, jeigu kokybinis tyrimas būtų atliktas pagal kiekybinio tyrimo principus, pavyzdžiui, imami skaičiuoti procentai ir t. t.

Kokybinis interviu – „skėtinė sąvoka, kuri apima tikrai nemažą galimų interviu stilių ir paskirčių įvairovę“²⁶⁰. Interviu metodas pasirinktas todėl, kad tyrėjas taip pat yra sąveikos dalyvis, nes renka duomenis, bendrauja su informantais, apdoroja duomenis. Atlikus kokybinį interviu, galima padaryti išsamesnes išvagas.

Interviu buvo atliekami nuo 2020 m. gegužės 23 d. iki 2020 m. birželio 23 d. Interviu vyko naudojantis informacinėmis komunikacijos technologijomis. Prieš atliekant interviu, visi tyrime dalyvavę respondentai buvo supažindinti su tyrimo tema ir tikslu. Interviu vyko vokiečių kalba. Interviu orientuotas į informacinį karą socialinėse medijose ir jo poveikį Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte. Dirbant su duomenimis, atlikta teminė analizė. Atliekant interviu analizę, sakiniai transkribuoti

²⁵⁶ Pakalniškienė V. Tyrimo įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002.

²⁵⁷ Rupšienė L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija, 2017. Prieiga internete: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf

²⁵⁸ Rupšienė L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija, 2017. Prieiga internete: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf

²⁵⁹ Rupšienė L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija, 2017. Prieiga internete: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf

²⁶⁰ Gaižauskaitė I., Valavičienė N. Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vilnius: MRU, 2016.

iš vokiečių į lietuvių kalbą. Pasitelkiant teminę analizę, lyginami iš skirtingų respondentų gauti duomenys, ieškoma pasikartojančių minčių, galinčių atskleisti respondentų požiūrį į vykstantį Rusijos ir Ukrainos konfliktą Vokietijos informacinėje erdvėje.

Remiantis „Nielsen“ įmonės atliktu tyrimu, interviu metodas „paaiškina 85 % tiriamojo objekto problemų, gali būti sukurta net turint mažesnę negu penkių dalyvių imtį“²⁶¹. Buvo pasirinkta kvotinė kokybinio tyrimo imties atranka.

7 lentelė. Struktūruoto interviu dalyviai

Eil. nr.	Vardas, Pavardė	Pareigos	Organizacija	Kryptys
1	Susanne Spahn	Mokslininkė, nepriklausoma tyrėja, žurnalistė	-	Dėmesys sutelktas į Rusijos žiniasklaidą, socialines medijas, taip pat Rusijos informacijos operacijas ir politikus. Šiuo metu tiria Rusijos žiniasklaidą Vokietijoje.
2	Dr. rer. soc. Susan Stewart	Mokslininkė, tyrėja	Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP)	Dėmesys Ukrainos vidaus ir užsienio politikai, ES ir Rusijos santykiams. Ypatingos temos yra pilietinės visuomenės plėtra Rytų Europoje, demokratijos skatinimas ir žmogaus teisių vaidmuo užsienio politikoje.
3	Dr. Hansas Georgas Ehrhartas	IFSH vyresnysis mokslo darbuotojas	Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik	Dėmesys sutelktas į taiką ir konfliktus pasaulyje, taip pat tarptautinių santykių temas.

Šaltinis: parengta disertacijos autoriaus

Atliekant interviu, buvo laikomasi etikos principų: tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad jie dalyvauja interviu savanoriškai, t. y. gali atsisakyti atsakyti į tuos klausimus, kurie, jų manymu, jiems nepriimtini ar į kuriuos nežino atsakymo. Taip pat buvo pabrėžta, jog jų atsakymai bus naudojami tik šiam tyrimui, kad galės susipažinti su

²⁶¹ Nielsen company. Global trust in advertising and brand messages. in New York, USA and Diemen, the Netherlands, 2013. Prieiga internete: <http://hk.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf>

tyrimo rezultatais. Prieš interviu tyrėjas informantams prisistatė, informantai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, uždaviniais ir pačiais klausimais.

Ekspertų interviu buvo vykdomas pasirenkant tris skirtingus Vokietijos ekspertus, kurių ieškota pasitelkiant paiešką internetinėje erdvėje. Buvo siekiama atrinkti ta tema dirbančius, bet skirtingų sričių ekspertus. Atrinkti trys ekspertai: žurnalistė-tyrėja, rašanti ir tirianti Rusijos ir Ukrainos konfliktą socialinėse medijose, informacinio karo ekspertas ir tyrimų skyriaus vadovė, kurios sritis – Ukrainos vidaus ir užsienio politika, ES ir Rusijos santykiai. Ekspertams užduoti klausimai pagal kiekybinio tyrimo metodiką norint išsiaiškinti, ar atlikto tyrimo rezultatai atitinka ekspertų pateiktus atsakymus.

Užduoti klausimai ekspertams:

1. Kaip manote, ar Vokietijos visuomenei Rusijos ir Ukrainos konfliktas yra aktualus? Ar jie domisi pateikiama informacija?
2. Kokios, Jūsų manymu, Rusijos ir Ukrainos konflikte naudojamos naujausios informacinio karo technologijos?
3. Ar esate pastebėjęs klaidinančią informaciją socialinėse medijose ar kitų informacinio karo požymių?
4. Kaip manote, ar socialinės medijos veikia Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte?
5. Kaip manote, ar socialinių medijų vartotojai gali pasitikėti visa socialinėse medijose pateikiama informacija?
6. Kokia Jūsų nuomonė, ar vartotojai linkę pasitikėti socialinėse medijose pateikiama informacija?
7. Kokia Jūsų nuomonė, ar socialinės medijos daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje analizuojant Rusijos karo su Ukraina atvejį? Jei daro, tai kaip?
8. Kokiose socialinėse medijose galima aptikti klaidinančios informacijos apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą?
9. Ar galite įvardyti, kokiuose socialinių medijų puslapiuose (Vokietijos informacinėje erdvėje) pastebite klaidinančios informacijos?

Pagal interviu klausimus išskirtos kategorijos, o pagal ekspertų atsakymus – subkategorijos. Kategorijos ir subkategorijos pateiktos 8-oje lentelėje.

8 lentelė. Interviu su ekspertais rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
Rusijos ir Ukrainos konflikto aktualumas Vokietijos visuomenei	<p>Interviu metu išsiskyrė dvi nuomonės:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vokietijoje pastebimas Rusijos ir Ukrainos konflikto mažėjimas, tačiau susidomėjimas yra išlikęs. 2. Rusijos ir Ukrainos konfliktas tapo nebeaktualus. 	<p>H. G. Ehrhartas: „Konfliktas vis dar yra aktualus ir dabar, tačiau jo svarba medijose sparčiai silpsta ir visuomenės domėjimasis konfliktu pastaruoju metu labai sumažėjo.“</p> <p>S. Spahn: „Vyriausybės ir visuomenės susidomėjimas sprendžiant konfliktą tarptautinės teisės prasme yra, tačiau akivaizdžiai mažėja, nes tam yra keturios svarbios priežastys:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vokietijos noras grįžti į įprastą verslą dėl ekonominių interesų Rusijos atžvilgiu; • vis labiau abejojama ES sankcijų Rusijai prasme ir veiksmingumu; • dabartinės krizės ir konfliktai, visų pirma dėl COVID-19 pandemijos ir Sirijos, kurios Rusijos ir Ukrainos karą nustūmė į antrą planą; • nusivylimas dėl Ukrainos demokratinės plėtros ir sėkmingų reformų, dėl kurių Vokietijos parama Ukrainos nepriklausomybei ir teritoriniam vientisumui yra sumenkusi, tačiau tai vis dar deklaruojama vyriausybės lygmeniu. <p>S. Stewart: „<...> mažai aktuali, per mažai informacijos; Vokietijos visuomenė nėra gerai informuota apie šią temą. Nauji įvykiai – koronavirusas – nustelbė šią problemą, bet ir anksčiau Vokietijos medijose buvo nedaug rašoma.</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
<p>Naujausios informacinio karo technologijos, naudojamos Rusijos ir Ukrainos konflikte</p>	<p>Socialinės medijos Klasikinių ir naujausių technologijų derinimas (pavyzdžiui, klasikinis metodas – propaganda – iš dienraščių pereina į socialines medijas). Kibernetinės atakos</p>	<p>S. Stewart: „Padaugėjo melagingų naujienų, atsirado „trolių fabrikų“, agentūrų, dirbančių su socialinių medijų puslapiais ir paskyromis“. Spahn: „Šiuo metu naudojamas Rusijos informacinio technologijas galima išskirti į klasikinės ir naujas technologijas <...>, anksčiau sovietmečiu naudoti klasikiniai metodai yra adaptuoti ir pritaikyti prie naujų technologijų <...>. Šiuo metu socialinės medijos yra viena iš populiariausių naujų informacinių karo technologijų, kuriomis internete vykdomas informacinis karas socialinėse medijose.“ Ehrhartas: „<...> Socialinės medijos, kaip naujausia informacinio karo technologija, papildė kibernetines atakas, kurios yra taip pat dažnai naudojamos informaciniame kare“.</p>
<p>Klaidinančios informacijos požymiai socialinėse medijose</p>	<p>Melagingi pranešimai, formuojantys visuomenės nuomonę:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Išgalvotos istorijos. 2. Rusų tautos didybės pabrėžimas. 3. NATO, JAV ir ES menkinimas, kaltinimai sukūrus Rusijos ir Ukrainos konfliktą. 4. Suklastota statistika apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. 5. Realios situacijos suvokimo pakeitimas sau palankia linkme. <p>Pasitelkiami troliai, kurie aktyviai komentuoja.</p>	<p>H. G. Ehrhartas: „<...> Veiksmingos informacijos operacijos (man labiau patinka JAV terminas) neveikia melo, tikslas – priversti vartotoją socialinėse medijose suabejoti ir pakeisti realijas. Galų gale kalbama apie diskurso suverenitetą. Kyla klausimas, į kurią visuomenės auditoriją reikėtų kreiptis: savo visuomenę, kitą visuomenę, tarptautinę visuomenę <...>. Sukurtas vartotojų ratas daro įtaką ir formuoja visuomenės nuomonę dėl susijusių įvykių Ukrainoje. Stewart: „<...> teko daug skaityti „NATO StratCom“ ataskaitas apie melagingas naujienas socialinėse medijose, kai Rusija siekia formuoti Vokietijos visuomenės nuomonę pasitelkdama socialines medijas ir pateikdama išgalvotų istorijų arba pakeisdama realios situacijos suvokimą sau palankia kryptimi.“</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
		<p>Tas melagingas naujienas skleidžia Rusijos remiami troliai. Pastebima, kad jie aktyviai komentuoja rusiškai arba vokiškai; jei komentuoja vokiškai, dažnai rašo su gramatinėmis klaidomis. Kitas svarbus aspektas – skirtinguose ar net tuose pačiuose puslapiuose pasikartojantys komentarai ir, žinoma, niekada netęsia diskusijos.“</p> <p>Spahn: „Turinys socialinėse medijose būna netikras arba pakeisti faktai. Pristatoma suklastota statistika apie įvykius Ukrainoje, karo padėtį. Jie kaltina NATO, JAV ir ES, kad sukūrė konfliktą, kad siekia sau naudoti. Dažnai demonstruojama tautos didybė, kariniai ir istoriniai pranašumai.“</p>
<p>Socialinių medijų poveikis Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte</p>	<p>Medijose pateikto turinio pritaikymas dešiniems populistams, kairiosioms, ekologiškai sąmoningoms ar gana politiškai nesusijusioms auditorijoms, besidominčioms pramogomis.</p> <p>Siekimas pakenkti visuomenės pasitikėjimui vyriausybei ir ES pateikiant melagingą informaciją.</p> <p>Rusijos žiniasklaida – kaip informacinio karo ginklas: prorusiški sluoksniai Vokietijoje gauna žiniasklaidos paramą, o tariami priešai šmeižiami ir silpninami.</p>	<p>S. Spahn: „Rusija daug investuoja į socialines medijas norėdama paveikti viešąją nuomonę Vokietijoje. Nuo 2014 m. pradėję veikti „RT“ ir „Sputnik“ puslapiai vokiečių kalba buvo prieinami internete, jie taip pat turi savo kanalus socialinėse medijose. 2018 m. Berlyne taip pat buvo įregistruotos skaitmeninės įmonės „Maffick Media“ ir „Redfish“, kurių kanalai „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir „Twitter“ paskyrose skirti įvairiems visuomenės sluoksniams. Priklausomai nuo kanalo, turinys yra pritaikytas dešiniems populistams, kairiosioms, ekologiškai sąmoningoms ar gana politiškai nesusijusioms auditorijoms, besidominčioms pramogomis <...>. Prieš pat rinkimus (2017 m. Bundestago rinkimus ir 2019 m. Europos Parlamento rinkimus – aut. past.) tapo aišku, kad šios valstybinės žiniasklaidos priemonės, finansuojamos iš Rusijos biudžeto, palaiko dešiniųjų populistų partiją</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
		<p>„Alternatyva Vokietijai“ ir partiją „Die Linke“. Vokietijos vyriausybė, valdoma kanclerės A. Merkel, ir ES neigiamai vertina Rusijos žiniasklaidos atsiradimą <...>. Turinys nurodytuose portaluose suformuluotas remiantis faktiniais argumentais, tačiau informacijos pateikimas yra neteisingas siekiant pakenkti visuomenės pasitikėjimui vyriausybe ir ES. Tai rodo, kad Rusijos žiniasklaida yra informacinio karo ginklas: prorusiški sluoksniai gauna žiniasklaidos paramą, o tariami priešai šmeižiami ir silpninami <...>. Socialinėse medijose Rusija apie konfliktą Ukrainoje pateikia neigiamą informaciją. Vartotojai yra klaidinami, siekiama pakeisti jų nuomonę įtikinti. Pavyzdžiui, „RT Deutsch“, „Sputnik Deutschland“ ir „Maffick Media“ bei „Redfish“ socialinės žiniasklaidos kanalai kreipiasi į vartotojus prašydami sutikti su <i>status quo</i>, tai yra Krymo priklausymu Rusijai ir Donbaso okupacija“.</p>
<p>Informacijos, pateikiamos socialinėse Vokietijos medijose patikimumas</p>	<p>Vokietijos medijose pateikiama informacija negalima pasitikėti. Būtina: kritiškai žiūrėti į pateiktą informaciją; tikrinti medijose pateiktą informaciją.</p>	<p>S. Stewart: „Dėl intensyvaus informacinio karo socialinėse medijose besąlygiškai pasitikėti socialinėmis medijomis negalima, būtina nuolatos tikrinti visą informaciją. Žiūrėti, kokia informacijos kilmė, kas yra informacijos siuntėjas: fizinis asmuo ar organizacija. Būtina informaciją tikrinti, reikia žiūrėti skeptiškai, nėra jokio filtro, kuris filtruotų informaciją. Priklauso nuo vartotojo, jeigu jam informacija yra aktuali ar jis yra tam tikrų pažiūrų, jis gali lengvai įtikėti vykdomo informacinio karo informacija.“ H. G. Ehrhartas: „Pasitikėti ar nepasitikėti informacija, vartotojas nusprendžia pagal socialinių medijų puslapių kokybę ir vartotojų sugebėjimą kritiškai vertinti informaciją“.</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
<p>Vartotojų pasitikėjimas socialinėse medijose pateikiama informacija</p>	<p>Egzistuojantis pernelyg didelis pasitikėjimas Vokietijos socialinėmis medijomis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nesidomėjimas informacijos šaltiniais. 2. Nesidomėjimas informacijos patikimumu. 3. Vis dėlto dalis Vokietijos visuomenės žino apie vykdomus informacinius karus. 	<p>Spahn: „<...> pasitikėti medijose esančia informacija negalima, būtina ją tikrinti <...>“.</p> <p>S. Spahn: „Norint pasitikėti informacija socialinėse medijose, reikalinga atskira vartotojo socialinių medijų kompetencija, t. y. gebėjimas atskirti rimtas naujienas nuo netikrų naujienų. Dezinformacija ir netikros naujienos yra plačiai paplitusi pasaulinė problema, kuri ypač išryškėjo koronos krizės metu <...>. Vartotojai turėtų būti kritiškai socialinėse medijose skaitomai informacijai“.</p> <p>Stewart: „Vartotojai socialinėmis medijomis per daug pasitiki. Jie nesidomi, kokia tai informacija, nesidomi jos šaltiniais ir ar patikima informacija“.</p> <p>Spahn: „<...> teko skaityti Vokietijos apklausų instituto atliktus tyrimus, kad vartotojai Vokietijoje linkę pasitikėti socialinėse medijose pateikta informacija. Vartotojai yra pasidaliję į kelias stovyklas: pasitikintys, nepasitikintys ir neapsisprendę <...>. Vokietijos visuomenė žino, kad socialinėse medijose vyksta informaciniai karai ir esama klaidinančios informacijos, tačiau praktiškai visi vartotojai daugiau ar mažiau patenka į dezinformacijos ir klaidingos informacijos pateikimo sąlytas, nes jiems trūksta tinkamų įgūdžių, kad atskirtų pateiktą informaciją“.</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
<p>Socialinių medijų įtaka politiniams procesams Vokietijoje analizuojant Rusijos karo su Ukraina atvejį</p>	<p>Didelė socialinių medijų įtaka politiniams procesams Vokietijoje, pasireiškianti įtaka vartotojams, kurie domisi Rusijos ir Ukrainos konfliktu arba yra susiję su Rytų Europa.</p> <p>Galimybės skleisti melagingą informaciją dėl Vokietijos visuomenės mažo informuotumo apie Ukrainos karą.</p> <p>Galimybė, jog įtaką politiniams procesams Vokietijoje Rusijos ir Ukrainos konflikto akivaizdoje daro ne tik socialinės medijos, bet ir kitos žiniasklaidos rūšys.</p>	<p>S. Stewart: „Socialinės medijos daro didelę įtaką politiniams procesams Vokietijoje vartotojų ratui, kurie domisi Rusijos ir Ukrainos konfliktu arba yra susiję su Rytų Europa. Ši informacija socialinėse medijose transliuojama tam tikrai žmonių grupei, besidominčiai įvykiais Ukrainoje, bet turinčiai per mažai skirtingų šaltinių, kad suformuotų teisingą požiūrį. Rusija daro poveikį Vokietijos visuomenei pateikdama klaidingus faktus, neigdama bet kokią įsikišimą ir provokuodama visuomenę <...>. Rusija socialinėse medijose skatina diskusijas su tam tikra žmonių grupe, skleidžia žinią, kad Ukrainoje nėra jokio karo tarp Rusijos ir Ukrainos, o tiesiog vyksta pilietinis karas, kurį suorganizavo Vokietija kartu su JAV ir ES <...>. Vokietijoje visuomenė neturi daug informacijos apie Ukrainoje vykstantį karą, todėl Rusijos žiniasklaidai socialinėse medijose atsiveria didelės galimybės skleisti melagingą informaciją, formuoti vartotojų nuomonę ir daryti įtaką politiniams procesams“.</p> <p>H. G. Ehrhartas: „<...> Socialinės medijos daro įtaką atskiroms vartotojų grupėms <...>, tačiau klasikiniai dienraščiai ir televizija turi dar didesnę įtaką politiniams procesams. Negaliu pasakyti, kad tik socialinės medijos daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje. Mano manymu, klasikiniai dienraščiai ir televizija dar politiškai įtakingesni“.</p>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
Socialinės medijos, kuriose galima daugiausia aptikti klaidinančios informacijos apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą	„Facebook“ „Twitter“ „Youtube“ „Instagram“	S. Stewart: „<...> rėmiausi NATO „StratCom“ analizuotomis ataskaitomis, kuriose nurodoma, kad daugiausia klaidinančios informacijos aptinkama „Facebook“ ir „Twitter“ socialinėse medijose“. S. Spahn: „<...> mano atliktas tyrimas prieš kelerius metus parodė, kad klaidinančios informacijos gausiai aptinkama „Facebook“, „Youtube“ Vokietijos socialinėse medijose, kiek mažiau „Instagram“. Vokietijoje „Twitter“ mikrotinklaraštis yra naudojamas, tačiau nėra labai populiarus. Jis daug populiariesnis JAV, kurioje ir pastebima daugiausia informacinio karo atakų“.
Visi kiti socialinių medijų puslapiai Vokietijos informacinėje erdvėje, kuriuose buvo pastebėta klaidinanti informacija	<ul style="list-style-type: none"> • „RT Deutsch“ • „Sputnik_Deutschland“ • „RT Deutsch“ ir „Sputnik Deutschland“, • „Redfish“, • „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“, • „Stimmen des Donbass“, • „Voicedonbass“, • „AntiMaidan + Sage NEIN“ • Daug mažų grupių ir puslapių „Youtube“ ir „Facebook“ socialinėse medijose pagal tam tikrą tematiką. 	Visi ekspertai paminėjo „RT Deutsch“ ir „Sputnik_Deutschland“. S. Stewart išvardija puslapius ir teigia: „Rusijos medijos iš tradicinių portalų persikėlė į socialines medijas ir siekia vartotojams pateikti savo įvykių versiją. Informacija greitai pasirodo, greitai gali ir išnykti, todėl patogu ja manipuliuoti vartotojus be jokios atsakomybės; socialinės medijos yra instrumentas informaciniam karui vykdyti <...> Esama ir kitų įvairių puslapių, grupių, kuriuose išlieka populiarus melagingų žinių turinys, atsakingos agentūros skleidžia iš anksto suplanuotą informaciją <...> Problema yra ne socialinės medijos, bet žmonės, kurie dalijasi informacija, skleidžia klaidinančią informaciją“.

Kategorijos	Subkategorijos	Analitiniai vienetai
		S. Spahn: „<...> RT Deutsch ir Sputnik Deutschland, Redfish, Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine, Stimmen des Donbass, Voicedonbass, AntiMaidan + Sage NEIN... Esama ir daugiau skirtingų mažesnių puslapių bei grupių, kurie nukreipti į tam tikrą bendruomenę. Prasidėjus karui Rytų Ukrainoje, atsirado daug mažų grupių ir puslapių „Youtube“ ir „Facebook“ socialinėse medijose pagal tam tikrą tematiką, kurios yra ne mažiau aktyvios. Jos glaudžiai siejasi su bendruomene, taip siekiama pritraukti tikslinę vartotojų grupę, kuriai aktuali pateikiama informacija. Kaip pavyzdį galiu pateikti „AntiMaidan + Sage NEIN“ puslapį, kurio bendruomenė priešiška Euromaidano judėjimui. Puslapyje keliami vaizdo įrašai, prorusiškų medijų straipsnių nuorodos, nuotraukos, vyksta diskusijos.“

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę

3.3. Kiekybinis tyrimas: vokiečių nuomonė apie socialinių medijų įtaką politiniams procesams Vokietijoje analizuojant Rusijos karo su Ukraina atvejį

Tyrimo rezultatai

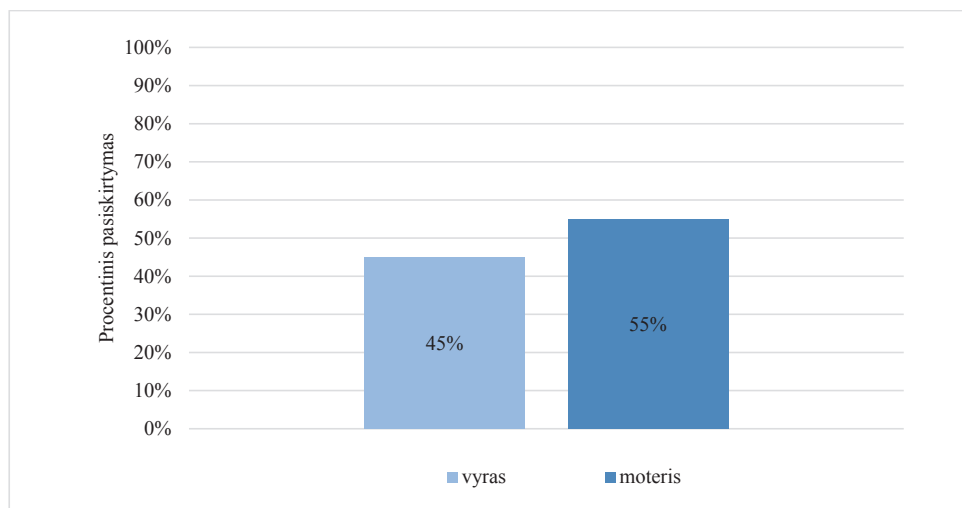
Šiame skyriuje analizuojami ir interpretuojami kiekybinio nuomonės tyrimo rezultatai. Pirmojoje tyrimo rezultatų dalyje pateikiama respondentų demografinių rodiklių analizė, o antroje rezultatų dalyje interpretuojami tiesioginiai duomenys, susiję su *tyrimo objektu* – pasitikėjimu socialinėmis medijomis Vokietijoje apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą.

Respondentų demografinės charakteristikos

Tyrimui atlikti buvo naudojama demografinė atranka, kurios metu buvo vertinamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, tautybę ir išsilavinimą.

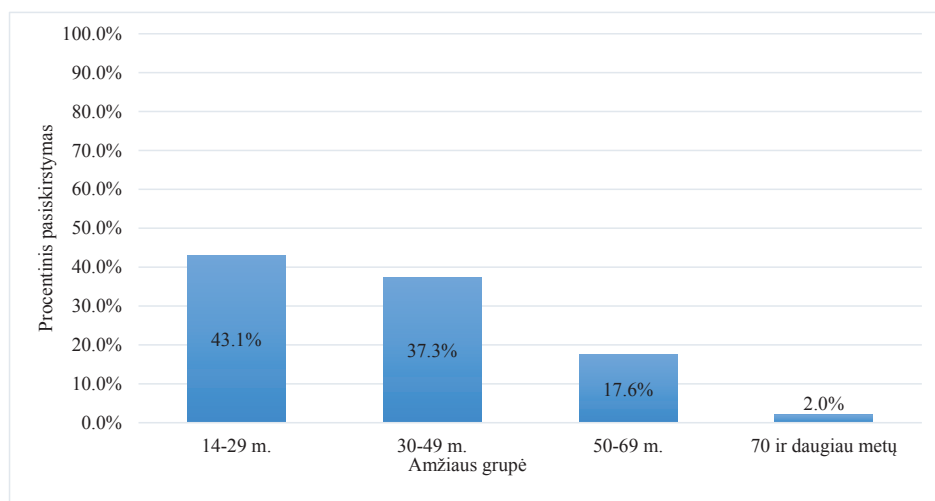
9-ame paveiksle pateikiamas apklaustų respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (N=705) (sudaryta autoriaus, 2020)

Tyrimo dalyvavo 705 respondentai. Kaip matoma 1 paveiksle, iš viso respondentų pasiskirstymas atskleidė, kad anketinėje apklausoje dalyvavo 55 proc. moterų ir 45 proc. vyrų.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=705)

Vykdamas tyrimą, respondentai apklausai buvo atrinkami laikantis metodikoje numatytų amžiaus kvotų, todėl respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes yra

gana tolygus. Pagal įstatymus, socialiniuose tinkluose gali dalyvauti ir nepilnamečiai, todėl pirmoji amžiaus grupė buvo pasirinkta nuo 14 iki 29 metų. Remiantis statistiniais duomenimis, Vokietijoje dauguma socialinių medijų naudotojų sudarė amžiaus grupę nuo 14 iki 49 metų. Respondentų vidurkis buvo 35,7 metai. Toks amžiaus ir lyčių pasiskirstymas atspindi 2018 m. „Statista“ atlikto tyrimo duomenis, kuriais remiantis, moterų ir vyrų, dalyvaujančių socialinėse medijose, amžius yra panašus²⁶².

14–29 m. amžiaus grupė Vokietijoje sudarė 43,1 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Jos atstovai, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis, daugiausia iš visų naudojami įvairiomis naujų technologijų priemonėmis, internetu, daug bendrauja socialiniuose tinkluose, naršo internetinėse svetainėse, socialinėse medijose skaito ir žiūri įvairią informaciją, išbando naujoves, dalijasi informacija ir ją komentuoja.

30–49 m. amžiaus grupė sudarė 37,3 proc. Tai aktyvūs, dirbantys, turintys išsilavinimą, smalsūs vartotojai. Jie domisi naujomis galimybėmis, pasauliu ir noriai priima siūlomas naujienas, dalijasi informacija ir ją komentuoja.

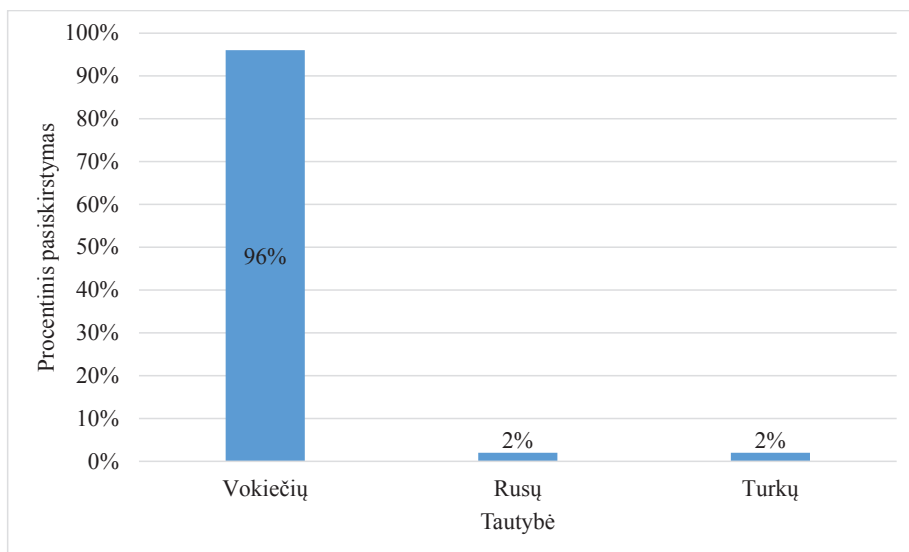
50–69 m. amžiaus grupę sudarė 17,6 proc. visų anketą pildžiusių respondentų. Remiantis ARD atliktų tyrimų duomenimis, ši amžiaus grupė tiek Vokietijoje, tiek ir kitose geografiškai artimose rinkose yra itin perspektyvi. Tai grindžiama tuo, kad vartotojai yra finansiškai saugūs ir aktyvūs informacinių technologijų naudotojai.

70 m. ir vyresni – tai senyvo amžiaus vartotojai, sudarantys 1,98 proc. visų anketą pildžiusių respondentų. Tai pensinio amžiaus asmenys, dažniausiai turintys laiko, besidalijantys informacija tarpusavyje, taip pat socialiniuose tinkluose. Jie yra patiklūs, prisibijantys eksperimentuoti. Didelė dalis šios ir vyresnio amžiaus grupių atstovų retai naudojami internetu, taigi šią tikslinę grupę sunkiausia pasiekti ir pritraukti. Suprantama, kad tokie asmenys yra lengvai pažeidžiami, tad jiems turi būti skiriamas itin didelis dėmesys.

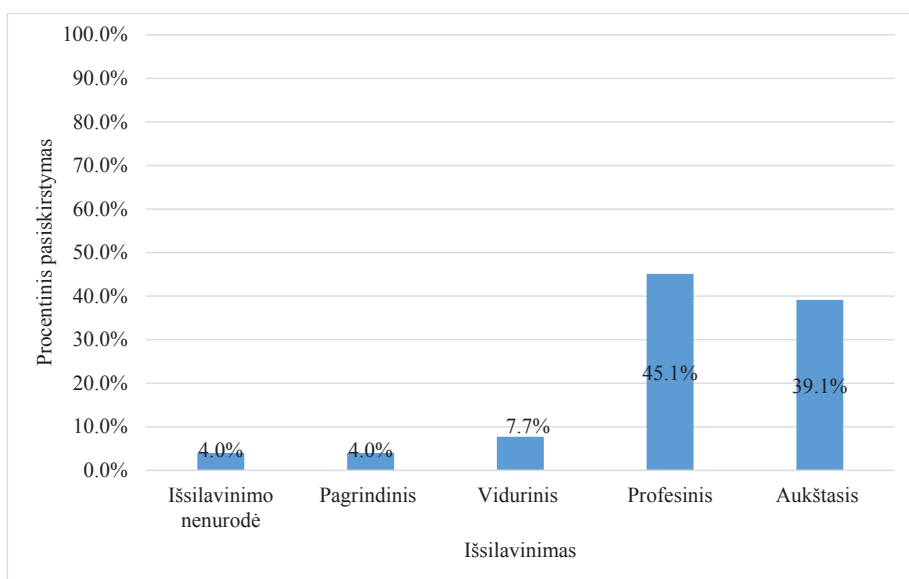
Trečiasis demografinis kintamasis, kuris buvo vertinamas tyrimo metu, – tautybė. Dauguma respondentų nurodė, kad jie yra vokiečiai (96 proc.). Mažuma respondentų nurodė, kad jie turi turkų (2 proc.) arba rusų (2 proc.) tautybes. Apklausančius respondentus, buvo siekiama sužinoti, ar apklausta tikslinė respondentų grupė, nes vokiškai kalbantys asmenys gali būti kitos tautybės.

²⁶² Statista. Prieiga internete: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1031476/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-geschlecht/>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautybę (N=705)



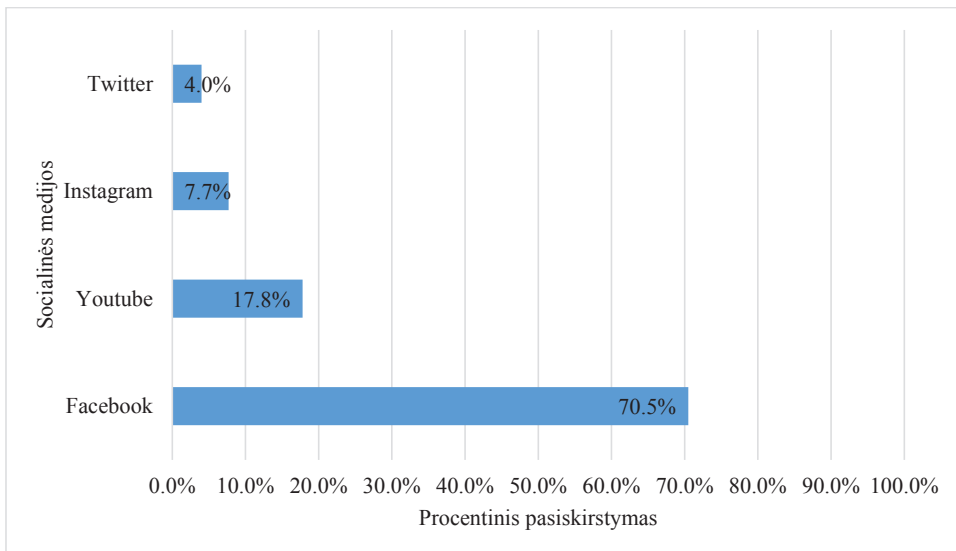
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=705)

Kaip galima matyti 12 paveiksle, beveik pusė apklaustų respondentų (45,1 proc.) yra įgiję profesinį išsilavinimą, kiek daugiau nei trečdalis (39,1 proc.) aukštąjį išsilavinimą ir tik dešimtadalis apklaustųjų (7,7 proc.) turi vidurinį ar žemesnį (4 proc.) išsi-

lavinimą. Svarbu pabrėžti, kad 4 proc. respondentų nurodė, jog neturi jokio išsilavinimo. Tikslinėse grupėse respondentų pasiskirstymo pagal išsilavinimą proporcijos šiek tiek skiriasi, bet tendencijos išlieka tokios pačios. Tolimesnei analizei išsilavinimo kategorijos „neturintis išsilavinimo“, „pagrindinis išsilavinimas“ ir „vidurinis išsilavinimas“ buvo sujungtos ir sukurta kategorija „Vidurinis arba žemesnis“ (15,7 proc.). Tyrimo tikslumą patvirtina Vokietijos tyrimų bendrovės „Destatis“ atliktas tyrimas, kuris taip pat nustatė, kad dauguma Vokietijos piliečių turi profesinį išsilavinimą²⁶³. Tikėtina, kad respondentai, turinys aukštąjį išsilavinimą, yra atsparesni dezinformacijai socialiniuose tinkluose, nes yra labiau apsiskaitę, pasižymi kritiniu mąstymu. Žemesnio išsilavinimo asmenys dažniau pasitiki pateikta informacija.

Pasitikėjimo socialinėmis medijomis Vokietijoje apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą vertinimas

Toliau tyrimu siekta identifikuoti socialines medijas, kurios yra populiariausios tarp Vokietijos piliečių (žr. 13 pav.)



13 pav. Socialinių medijų populiarumas tarp Vokietijos piliečių (N=705)

Apklausus respondentus, kokiomis socialinėmis medijomis jie naudojami, daugelis apklaustųjų atsakė, kad dažniausiai naudojami „Facebook“ (70,5 proc.), mažiau „Youtube“ (17,8 proc.), „Instagram“ (7,7 proc.) ir mažiausiai „Twitter“ (4 proc.). Atlikto

²⁶³ Destatis Statistisches Bundesamt. Prieiga internete: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/_inhalt.html?fbclid=IwAR1EU7lNfmmiNRQFW9Sj46D_G68aD0Sbat6l2gjc12FGfk4Crnt-8SYtYB8

tyrimo duomenys atitiko „Hootsuite“ duomenis, kad Vokietijoje populiariausios socialinės medijos yra pasirinktos mūsų respondentų²⁶⁴.

9 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir socialinių medijų populiarumo (N=705)

Kintamieji		Socialinių medijų populiarumas				Iš viso	Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram		
Vyrai	Imtis (n)	206	28	56	27	317	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	41,4%	100,0%	44,4%	50,0%	45,0%	
Moterys	Imtis (n)	291	0	70	27	388	
	Procentinis pasiskirstymas	58,6%	0,0%	55,6%	50,0%	55,0%	

Kaip matoma 9 lentelėje, tiek tarp vyrų (41,4 proc.), tiek tarp moterų (58,6) „Facebook“ yra populiariausia socialinė medija. Atlikus skaičiavimus, nustatyta reikšmingų skirtumų ($p < 0,05$) tarp respondentų lyties ir socialinių medijų populiarumo. Matoma, kad tarp moterų, labiau nei tarp vyrų populiariesni tinklai yra „Facebook“ ir „Youtube“, o vyrai dažniau nei moterys naudojami „Twitter“. Svarbu pabrėžti, kad „Instagram“ platforma tiek tarp vyrų, tiek tarp moterų yra vienodai populiari.

Svarbu akcentuoti, kad socialinių medijų populiarumas reikšmingai skiriasi ir tarp skirtingo amžiaus Vokietijos piliečių ($p < 0,05$) (žr. 10 lentelę).

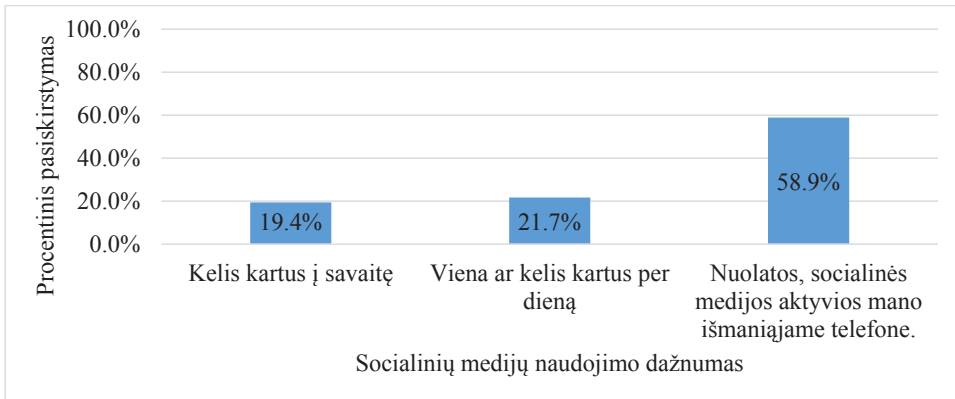
Remiantis 10-oje lentelėje pateiktais duomenimis, „Facebook“ yra populiariausias tarp 30–49 m. asmenų, o „Twitter“ (100 proc.), „Youtube“ (55,6 proc.) ir „Instagram“ (54 proc.) populiariausias tarp Vokietijos jaunimo nuo 14 iki 29 m.

Norint identifikuoti vartotojų prieigą prie socialinių medijų, informacijos gavimo greitį ir jos pasiekiamumą darant įtaką, respondentų buvo klausama, kaip dažnai jie naudojami socialiniais tinklais.

²⁶⁴ Digital 2019 Germany (January 2019). Prieiga internete: <https://www.slideshare.net/Data-Reportal/digital-2019-germany-en-january-2019-v01>

10 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus ir socialinių medijų populiarumo (N=705)

Amžiaus grupė		Socialinės medijos populiarumas				Iš viso	Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram		
14–29 m.	Imtis (n)	152	28	70	54	304	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	30,6%	100,0%	55,6%	100,0%	43,1 %	
30–49 m.	Imtis (n)	235	0	28	0	263	
	Procentinis pasiskirstymas	47,3%	0,0%	22,2%	0,0%	37,3%	
50–69 m.	Imtis (n)	110	0	14	0	124	
	Procentinis pasiskirstymas	22,1%	0,0%	11,1%	0,0%	17,6%	
70 m. ir daugiau	Imtis (n)	0	0	14	0	14	
	Procentinis pasiskirstymas	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	2,0%	



14 pav. Socialinių medijų naudojimo dažnumas tarp Vokietijos piliečių (N=705)

Tyrimas atskleidė, kad net 58,9 proc. apklaustų respondentų nuolatos turi priėjimą prie socialinių medijų savo išmaniuosiuose telefonuose. Kiti respondantai nurodė, kad prisijungia prie socialinių medijų vieną ar kelis kartus per dieną (21,7 proc.) ir kiek mažiau vartotojų būna prisijungę tik kelis kartus per savaitę (19,4 proc.). Nuo 2015 m. BVDW agentūros atliktame tyrime pastebimas išaugęs socialinių medijų naudojimas išmaniąjame telefone, o tai paskatina vartotojus būti prisijungusius kasdien arba nuolatos²⁶⁵. Toks technologijų tobulėjimas, informacijos perėjimas iš nešiojamųjų

²⁶⁵ Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Prieiga internete: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf

kompiuterių į išmaniuosius telefonus keičia vartotojų įpročius ir informacijos pasiekimo lygį.

Tarp skirtingų lyčių vertinant socialinių medijų naudojimo dažnumą, taip pat pastebėta reikšmingų skirtumų ($p < 0,05$) (žr. 11 lent.).

11 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir socialinių medijų naudojimo dažnumo (N=705)

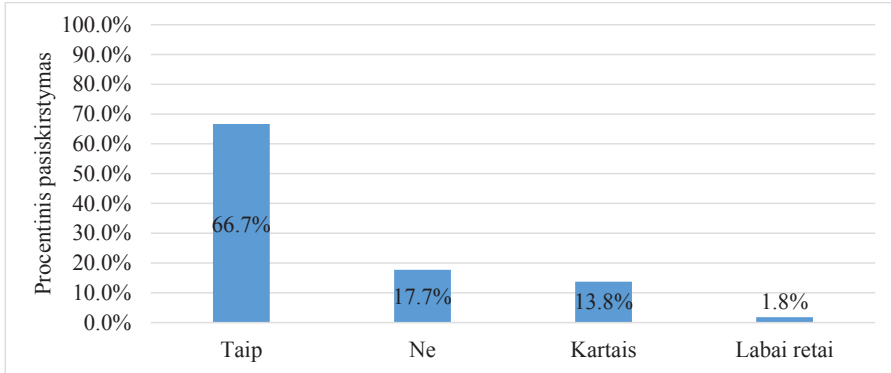
Lytis		Socialinių medijų naudojimo dažnumas			Iš viso	Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Nuolatos aktyvios mano išmaniajame telefone	Kelis kartus per savaitę	Vieną ar kelis kartus per dieną		
Vyrai	Imtis (n)	165	82	70	317	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	39,8%	59,9%	45,8%	45,0%	
Moterys	Imtis (n)	250	55	83	388	
	Procentinis pasiskirstymas	60,2%	40,1%	54,2%	55,0%	

Tyrimo metu nustatyta, kad nors tiek vyrai, tiek moterys dažniausiai socialinėmis medijomis naudojasi nuolatos, tačiau, patikrinus ryšius tarp skirtingų kintamųjų, nustatyta, kad moterys (60,2 proc.) socialinėmis medijomis naudojasi dažniau nei vyrai (39,8 proc.). Be to, kaip rodo gauti tyrimo duomenys, vyrai (59,9 proc.) labiau nei moterys (40,1 proc.) yra linkę socialinėmis medijomis naudotis kelis kartus per savaitę, o moterys jomis naudojasi bent vieną ar kelis kartus per dieną (54,2 proc.). Apklausos dalyvių pamėgtas noras dalytis aktualia informacija rodo didelį pasitikėjimą socialinėmis medijomis ir mažėjančią dezinformacijos atmetimo tikimybę. Tačiau tai pasitarnauja informaciniams karams, kadangi jų tikslas – socialinėse medijose skleisti melagingą informaciją²⁶⁶.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar apklausti respondentai socialinėse medijose yra linkę dalytis informacija. Gauti rezultatai pateikti 15 paveiksle.

²⁶⁶ Bacys T. Rusijos ir Ukrainos konfliktas socialinių tinklų informacinio karo kontekste: ekspertų požiūris, 2018. Prieiga internete: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36799/1/ISSN2335-8769_2018_N_69.PG_53-63.pdf

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos dalijimąsi socialinėse medijose (N=705)

Kaip matoma 15 paveiksle, daugiau nei pusė respondentų (66,7 proc.) nurodė, kad jie yra linkę dalytis aktualia informacija su draugais, 17,7 proc. nurodė nesidalijantys informacija, 13,8 proc. respondentų nurodė, kad kartais dalijasi informacija, ir tik 1,8 proc. teigia, kad atitinkama informacija dalijasi labai retai. Respondentai mielai dalinasi aktualia informacija su draugais rodo aukštą pasitikėjimą socialinėmis medijomis ir mažėjančią dezinformacijos atmetimo tikimybę. Tačiau tai pasitarnauja informaciniams karams, kadangi jų tikslas – skleisti melagingą informaciją socialinėse medijose.

Tyrimo metu buvo siekiama identifikuoti, ar dalijimasis informacija socialinėse medijose yra susijęs su lytimi, amžiumi ar išsilavinimu (žr. 12 lent.).

12 lentelė. Ryšys tarp respondentų lyties ir informacijos dalijimosi socialinėse medijose (N=705)

Lytis		Dalijimasis aktualia informacija socialinėse medijose su kitais draugais				Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Taip	Ne	Kartais	Labai retai	
Vyrai	Imtis (n)	208	41	55	13	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	44,3%	32,8%	56,7%	100,0%	
Moterys	Imtis (n)	262	84	42	0	
	Procentinis pasiskirstymas	55,7%	67,2%	43,3%	0,0%	

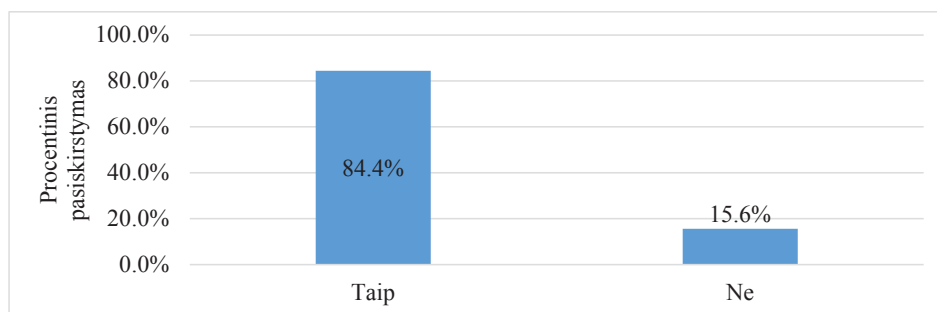
Kaip parodė tyrimo rezultatai, nors tiek vyrai, tiek moterys yra linkę socialinėse medijose dalytis informacija, tačiau moterys (55,7 proc.) yra linkusios tai daryti daž-

niau nei vyrai (44,3 proc.). Ši skirtumą rodo ir statistiniai skaičiavimai, kurie rodo, kad yra reikšmingas skirtumas ($p < 0,05$) tarp vyrų ir moterų noro dalytis informacija socialiniuose tinkluose.

13 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus ir informacijos dalijimosi

Amžiaus kategorija		Dalijimasis aktualia informacija socialinėse medijose su kitais draugais				Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Taip	Ne	Kartais	Labai retai	
14–29 m.	Imtis (n)	235	27	42	0	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	50,0%	21,6%	43,3%	0,0%	
30–49 m.	Imtis (n)	138	70	42	13	
	Procentinis pasiskirstymas	29,4%	56,0%	43,3%	100,0%	
50–69 m.	Imtis (n)	97	14	13	0	
	Procentinis pasiskirstymas	20,6%	11,2%	13,4%	0,0%	
Vyresni nei 70 m.	Imtis (n)	0	14	0	0	
	Procentinis pasiskirstymas	0,0%	11,2%	0,0%	0,0%	

Kaip rodo 13 lentelėje pateikti duomenys, tyrimo metu taip pat buvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp respondentų amžiaus ir informacijos dalijimosi socialinėse medijose. Tyrimo duomenys rodo, kad 14–29 m. Vokietijos jaunimas socialinėse medijose dažniau nei vyresni asmenys dalijasi informacija su kitais draugais (50 proc.). Šie rezultatai papildo ankstesnių tyrimų viešai skelbiamus rezultatus, kad pagrindiniai informacijos karų, susijusių su melaginga informacija, organizatoriai dažnai yra jauni žmonės.



16 pav. Susidūrimas su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą (N=705)

Tyrimo rezultatai rodo, kad net 84,4 proc. respondentų socialinėse medijose yra susidūrę su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, ir tik 15,6 proc. respondentų nėra nieko girdėję apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą. Tai parodo, kad Vokietijoje informacija apie įvykius Rytų Ukrainoje yra aktuali. Taip pat informacijos sklaida apima didelį informacijos lauką ir pasiekia didelį sklaidos greitį.

14 lentelė. Ryšys tarp respondentų naudojamų socialinių medijų ir sužinojimo apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą (N=705)

Socialinė medija		Ar esate susidūręs su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą?		Koreliacijos koeficientas (<i>Pearson Chi-Square</i>)
		Taip	Ne	
Facebook	Imtis (n)	442	55	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	74,3%	50,0%	
Twitter	Imtis (n)	28	0	
	Procentinis pasiskirstymas	4,7%	0,0%	
Youtube	Imtis (n)	84	42	
	Procentinis pasiskirstymas	14,1%	38,2%	
Instagram	Imtis (n)	41	13	
	Procentinis pasiskirstymas	6,9%	11,8%	

14 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai, susiję su socialinėmis medijomis, iš kurių apklausti respondentai sužinojo apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. Kaip matoma, tyrimo metu nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuojamų kintamųjų ($p < 0,05$). Kadangi tarp apklaustų respondentų populiariausia „Facebook“ socialinė medija, tai iš jos net 74,3 proc. respondentų ir sužinojo apie įvykius, susijusius su Rusijos ir Ukrainos konfliktu. Kitos platformos nebuvo tokios populiarios sekant informaciją apie analizuojamus įvykius.

Tyrimo metu buvo aktualu sužinoti, kokio amžiaus grupių respondentams buvo aktualūs įvykiai, susiję su Rusijos ir Ukrainos konfliktu. Gauti rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Ryšys tarp respondentų naudojamų socialinių medijų ir sužinojimo

Amžiaus kategorija		Ar esate susidūręs su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą?		Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Taip	Ne	
14–29 m.	Imtis (n)	250	54	p=0,142
	Procentinis pasiskirstymas	42,0%	49,1%	
30–49 m.	Imtis (n)	221	42	
	Procentinis pasiskirstymas	37,1%	38,2%	
50–69 m.	Imtis (n)	110	14	
	Procentinis pasiskirstymas	18,5%	12,7%	
70 m. ir daugiau	Imtis (n)	14	0	
	Procentinis pasiskirstymas	2,4%	0,0%	

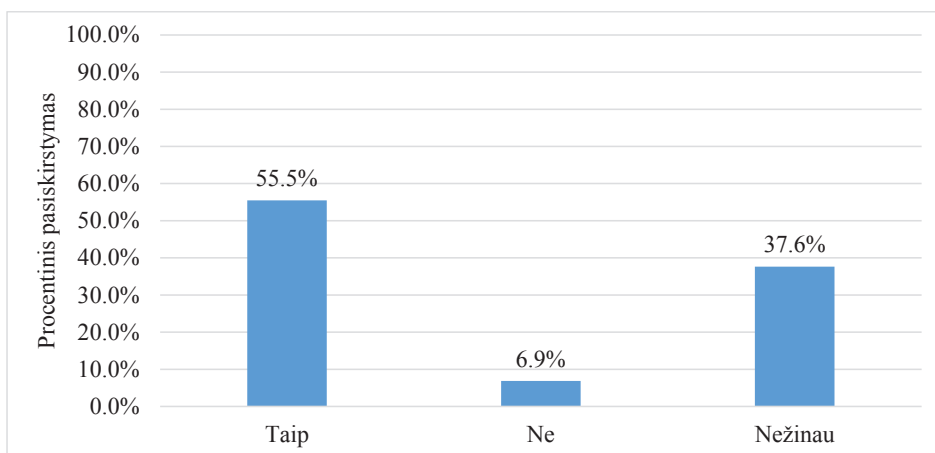
Vertinant informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą sužinojimą iš socialinių medijų pagal amžiaus kategoriją, nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad dauguma visų amžiaus kategorijų asmenų dažniausiai apie Rusijos ir Ukrainos situaciją sužinojo iš „Facebook“ socialinio tinklo.

16 lentelė. Ryšys tarp respondentų dalijimosi aktualia informacija socialinėse medijose ir informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą gavimo

Kintamieji			Informacijos apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą gavimas socialinėse medijose		Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
			Taip	Ne	
Dalijimasis aktualia informacija socialinėse medijose su kitais draugais	Taip	Imtis (n)	443	27	p=0,000
		Procentinis pasiskirstymas	74,5%	24,5%	
	Ne	Imtis (n)	56	69	
		Procentinis pasiskirstymas	9,4%	62,7%	
	Kartais	Imtis (n)	83	14	
		Procentinis pasiskirstymas	13,9%	12,7%	
	Labai retai	Imtis (n)	13	0	
		Procentinis pasiskirstymas	2,2%	0,0%	

Remiantis gautais rezultatais, galima pastebėti, kad tarp kintamųjų egzistuoja teigiamas, statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,000$). Tai rodo, kad respondentai, kurie turi žinių apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, socialinėse medijose linkę dalytis šia informacija su draugais.

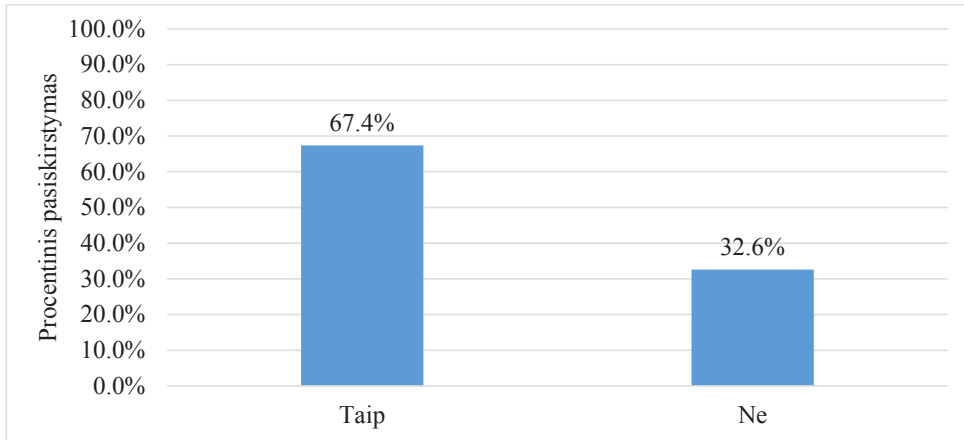
Svarbu pabrėžti, kad kitų tyrimo rezultatų analizė yra paremta mažesne respondentų imtimi. Taip yra todėl, nes prieš tai analizuotame klausime 15,6 proc. ($n=110$) respondentų, atsakė, kad jie nėra susidūrę su informacija, susijusia su Ukrainos ir Rusijos konfliktu.



17 pav. Informacijos aktualumas apie įvykius Rytų Ukrainoje (N=595)

55,5 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų mano, kad informacija apie įvykius Rytų Ukrainoje yra aktuali, 37,6 proc. apklausoje dalyvių yra neapsisprendę, ar jiems ši informacija aktuali, ir tik 6,9 proc. teigia, kad jiems ši informacija nėra aktuali. Informacijos aktualumas atspindi informacijos sklaidą, vartotojų pasiekiamumą ir informacinio karo tikslumą Vokietijos erdvėje.

Paklausus vartotojų, ar dažnai tenka skaityti informaciją apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, net 67,4 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad tenka skaityti, bet 32,6 proc. paneigė šį faktą. Didelis apklaustųjų procentas parodo įvykio aktualumą ir didelį informacijos kiekį Vokietijoje. Tikėtina, kad jei apklausa būtų atlikta konflikto pradžioje, teigiamas atsakymas procentais būtų ženkliai didesnis. Tai parodo, kad konfliktas ilgai tęsiasi, socialinėse medijose vienos naujienos keičiamos kitomis (pvz.: COVID-19, karas Sirijoje ir kt.).



18 pav. Informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumas (N=595)

17 lentelė. Ryšys tarp populiariausių socialinių medijų ir informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumo (N=595)

Socialinė medija	Informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumas		Koreliacijos koeficientas (<i>Pearson Chi-Square</i>)
	Taip	Ne	
Facebook	Imtis (n)	345	97
	Procentinis pasiskirstymas	78,1%	21,9%
Twitter	Imtis (n)	14	14
	Procentinis pasiskirstymas	50,0%	50,0%
Youtube	Imtis (n)	28	56
	Procentinis pasiskirstymas	33,3%	66,7%
Instagram	Imtis (n)	14	27
	Procentinis pasiskirstymas	34,1%	65,9%

p=0,000

Kaip rodo 17 lentelėje pateikti tyrimo duomenys, pagrindinis socialinis tinklas, iš kur dauguma (78,1 proc.) apklaustų respondentų dažniausiai gauna informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje, yra „Facebook“. Iš gautų rezultatų matyti, kad tarp kintamųjų egzistuoja stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$). Tai rodo, kad respondentų domėjimasis socialinių medijų įtaka politiniams procesams priklauso nuo to, kokiose medijose jie praleidžia daugiausia laiko.

18 lentelė. Ryšys tarp laiko praleidimo socialinių medijų kanaluose ir informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumo (N=595)

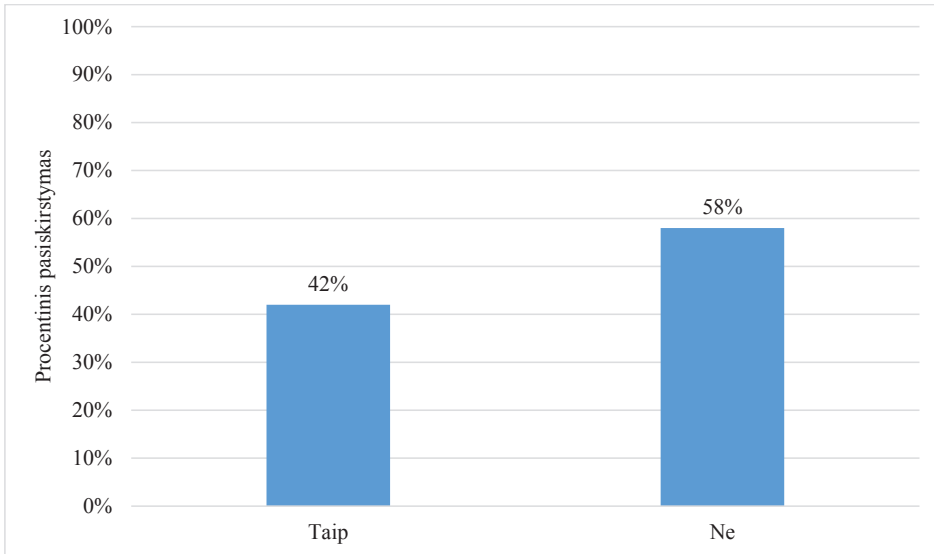
Socialinių medijų naudojimo dažnumas		Informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumas		Koreliacijos koeficientas (Pearson Chi-Square)
		Taip	Ne	
Nuolatos, socialinės medijos aktyvios mano išmaniajame telefone	Imtis (n)	249	125	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	66,6%	33,4%	
Kelis kartus per savaitę	Imtis (n)	41	69	
	Procentinis pasiskirstymas	37,3%	62,7%	
Vieną ar kelis kartus per dieną	Imtis (n)	111	0	
	Procentinis pasiskirstymas	100,0%	0,0%	

18 lentelėje pateikti duomenys patvirtina, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp laiko praleidimo socialinių medijų kanaluose ir informacijos apie įvykius Rytų Ukrainoje gavimo per socialines medijas dažnumo ($p < 0,05$). Tai reiškia, kad kuo daugiau laiko praleidžiama socialinėse medijose, tuo dažniau susiduriama su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą.

Tyrimo metu respondentų buvo teiraujama, ar jie papildomai domisi Rusijos ir Ukrainos konfliktu. Gauti rezultatai pateikiami 19 paveiksle.

Kaip matoma 19 paveiksle, daugiau nei pusė apklaustų respondentų (58 proc.) papildomai nesidomi Rusijos ir Ukrainos konfliktu, tačiau likusi 42 proc. respondentų dalis, priešingai, papildomai domisi vykstančiais įvykiais. Gauti rezultatai parodo, kad socialinių medijų vartotojai yra pasidaliję į dvi grupes: ieškančius faktų apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą ir juos tikrinančius; priimančius informaciją tokią, kokia ji pateikiama.

Tie respondantai, kurie nurodė, kad informacija domisi papildomai, įvardijo šaltinius, kuriuose vokiečių kalba skaito informaciją apie įvykius Ukrainoje. Respondentų nuomone, patikimai vertinami šie puslapiai: „Spiegel online“, „Frankfurt allgemein“, „Süddeutsche Zeitung“, „Deutsche Welle“. Tačiau tarp nurodytų puslapių buvo ir tokių, kaip „RTDeutsch“, „News Front Deutsch“, „Sputnik Deutschland“, kurie yra Rusijos finansuojami informacinio karo įrankiai, skirti paveikti vartotojus.



19 pav. Papildomo domėjimosi Rusijos ir Ukrainos konfliktu vertinimas (N=595)

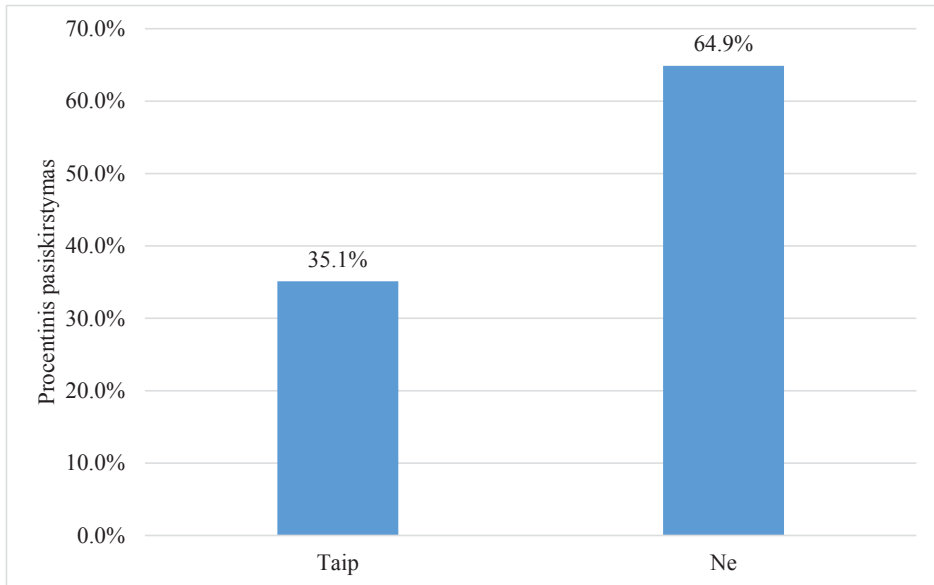
Norėdami sužinoti, ar vartotojai socialinėse medijose atsirenka informacijos šaltinius, jiems buvo užduotas klausimas. Didelė dalis vartotojų pateikė trumpą neigiamą atsakymą („Ne“) arba nurodė, kad jiems socialinėse medijose įdomi visa pateikta informacija. Mažesnę dalis vartotojų patvirtino, kad stebi tik tuos šaltinius, kurie turi gerą reputaciją. Kiti įvardijo tik gerai žinomus puslapius, tokius kaip: „Spiegel online“, „Zeit online“, „Deutsche Welle“.

Tyrimo metu respondentų buvo teiraujama, ar jie pasitiki socialinėse medijose pateikta informacija. Respondentų pateikti rezultatai pavaizduoti 20 paveiksle.

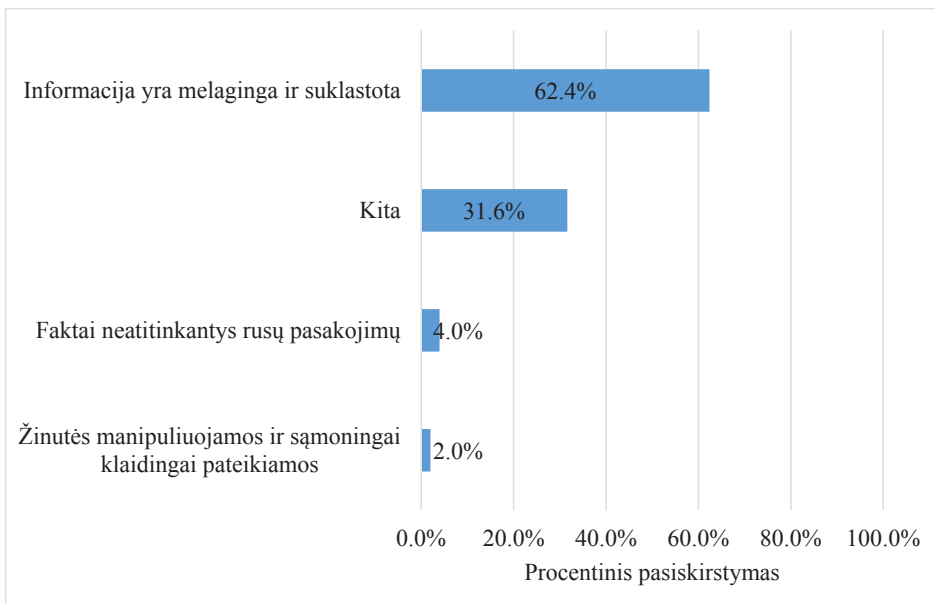
Tyrimo rezultatai rodo, kad informacija socialinėse medijose nepasitiki 64,9 proc. visų apklaustų respondentų. Tai ta dalis socialinių medijų vartotojų, kurie geba atsirinkti informaciją, pasitelkia kritinį mąstymą, padedantį išvengti klaidingos informacijos. Duomenų tikslumą patvirtinta „Statista“ atliktas tyrimas, kuriame vartotojų nepasitikėjimas socialinėmis medijomis siekia nuo 59 iki 69 proc. Šis procentas pradėjo didėti nuo 2015 m., Rusijai pradėjus informacinio karo kampanijas prieš Ukrainą. Vis daugiau organizacijų paviešindavo neteisingus faktus, skelbiamus socialinėse medijose. Tikėtina, kad dėl šios priežasties nepasitikėjimas išaugo²⁶⁷. Kita dalis vartotojų (35,1 proc.) pasitiki socialinėmis medijomis. Šie tyrimo rezultatai išryškino tendenciją, kad didelė socialinių medijų įtaka, daroma vartotojams, formuoja klaidinančią informaciją apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą.

²⁶⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/377228/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-vertrauen-in-soziale-netzwerke-im-internet/>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



20 pav. Pasitikėjimo socialinėmis medijomis vertinimas (N=595)



21 pav. Veiksniai, lemiantys nepasitikėjimą socialinėse medijose skelbiama informacija

Paklausus respondentų, kodėl jie nepasitiki informacija socialinėse medijose, atsakymą pagrindė tuo, kad pasiekia propaganda iš Rytų (62,4 proc.). Taip pat respondentai patvirtino faktą, kad informacijos srautas socialinėse medijose yra labai didelis, todėl jiems per sunku atsirinkti, kas teisinga, o kas ne (31,6 proc.). Maža dalis teigė, kad nepasitiki informacija, nes pateikti faktai neatitinka rusų pasakojimų (4 proc.), arba dėl to, kad skleidžiamomis žinutėmis yra manipuliuojama ir jos sąmoningai klaidinamai pateikiamos (2 proc.). Tyrimo metu gauti rezultatai iš dalies patvirtina jau žinomą informaciją apie duomenų pirkimą ir skelbimą socialinėse medijose. Didelė dalis medijų skelbia melagingas naujienas, manipuliuoja informacija. Visi šie paminėti faktai patvirtina vartotojų medijų raštingumą, aukštą kritinio mąstymo lygį.

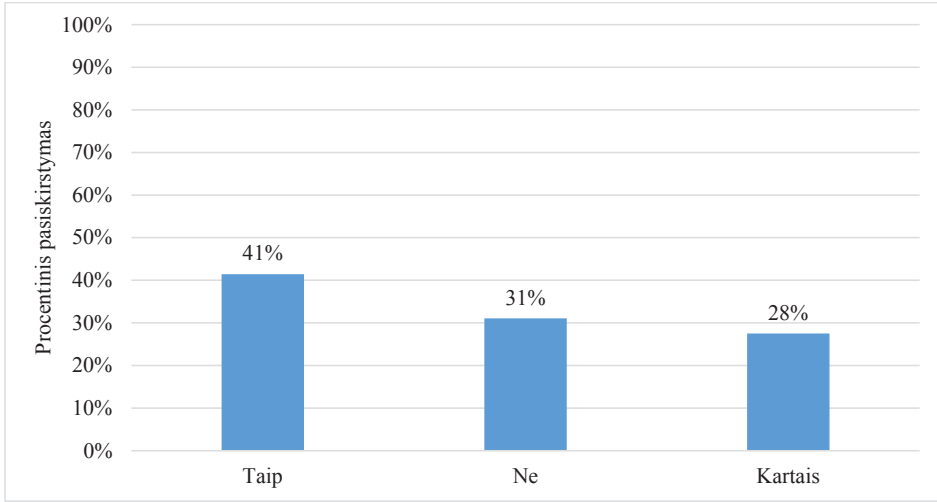
19 lentelė. Ryšys tarp susidūrimo su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą socialinėse medijose ir pasitikėjimo informacijos tikrumu (N=595)

Susidūrimas su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą socialinėse medijose		Pasitikėjimas socialinėse medijose esančia informacija		Koreliacijos koeficientas (<i>Pearson Chi-Square</i>)
		Taip	Ne	
Taip	Imtis (n)	209	386	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	35,1%	64,9%	
Ne	Imtis (n)	14	96	
	Procentinis pasiskirstymas	12,7%	87,3%	

Remiantis gautais rezultatais (žr. 19 lentelę), galima pastebėti, kad tarp lyginamų kintamųjų egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$). Tai rodo, kad tie respondentai, kurie turi žinių apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, linkę labiau nepasitikėti socialinėse medijose teikiama informacija.

Tyrimo rezultatai atskleidė (žr. 22 pav.), kad net 41 proc. respondentų socialinėse medijose yra linkę dalytis informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą; 28 proc. apklaustųjų tai daro kartais ir 31 proc. niekada nesidalija ir nekomentuoja Rusijos ir Ukrainos konfliktų įvykių. Vis dėlto galima daryti prielaidą, kad informacijos komentavimas ir dalijimasis yra svarbus nuomonės formuotojui, nes tokiu būdu socialinėje erdvėje vyksta nuoseklus informacijos skleidimas. Tokie veiksmai padidina ne tik informacijos sklaidą, bet ir daro įtaką vartotojų pasaulėžiūrai, politiniams procesams.

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



22 pav. Dalijimasis informacija ir jos komentavimas socialinėse medijose

20 lentelė. Ryšys tarp susidūrimo su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą

Susidūrimas su Rusijos ir Ukrainos konflikto informacija socialinėse medijose		Dalijimasis informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, jos komentavimas socialinėse medijose			Koreliacijos koeficientas (<i>Pearson Chi-Square</i>)
		Taip	Ne	Kartais	
Taip	Imtis (n)	264	165	166	p=0,000
	Procentinis pasiskirstymas	44,4%	27,7%	27,9%	
Ne	Imtis (n)	28	54	28	
	Procentinis pasiskirstymas	25,5%	49,1%	25,5%	

Remiantis gautais rezultatais (žr. 20 lentelę), galima pastebėti, kad tarp lyginamų kintamųjų egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$). Tai rodo, kad tie respondantai, kurie turi žinių apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, socialinėse medijose linkę labiau dalytis šiais įvykiais nei tie, kurie neturi atitinkamų žinių apie vyraujančią padėtį Ukrainoje.

Kiekybinio tyrimo apibendrinimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad tyrime dalyvavo šiek tiek daugiau moterų nei vyrų, o didžiausią apklaustųjų grupę sudarė vartotojai nuo 14 iki 49 m. Daugumos respondentų tautybė buvo vokiečių, o mažąją dalį sudarė turkai ir rusai.

Populiariausios socialinės medijos Vokietijoje išlieka „Facebook“ ir „Youtube“, o kiek mažiau nei pusė vartotojų naudoja „Instagram“ ir „Twitter“ socialinius tinklus. Nors „Facebook“ ir „Youtube“ populiarumas Vokietijoje didžiausias, tačiau tarp jaunesnių vartotojų populiarėja alternatyvūs komunikacijos kanalai, tokie kaip „Instagram“ ar „Twitter“.

Daugiau nei pusė vartotojų prie socialinių tinklų būna prisijungę visą laiką, o tai padidina socialinių medijų įtaką ir gaunamos informacijos kiekį. Vartotojai sutinka, kad socialinėse medijose noriai dalijasi informacija su draugais, o tai paskatina melagingų žinių plitimą ir parodo pasitikėjimą informacija. Labai didelė vartotojų dalis sutinka, kad susiduria su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, šiek tiek daugiau nei pusė vartotojų sutinka, jog jiems informacija apie konfliktą svarbi. Dauguma respondentų socialinėse medijose yra skaitę ar matę informaciją, susijusią su Rusijos ir Ukrainos konfliktu. Paklausti, kokiose socialinėse medijose informacija buvo aptikta, dauguma nurodė „Facebook“. Šiek tiek daugiau nei pusė vartotojų patikino, jog papildomai nesidomi Ukrainoje vykstančiais įvykiais. Dėl menko papildomo dėmesio informacija sunku atskirti faktus, todėl vartotojai nesąmoningai pradeda tikėti socialinėse medijose pateikiama informacija.

Respondentai nurodė, jų nuomone, patikimus ir vertinamus puslapius, tarp kurių buvo ir gerai, ir mažiau žinomų Rusijos finansuojamų puslapių. Dauguma vartotojų nelinkę atsirinkti informacijos, o tie, kurie atsirenka, kriterijų neturi. Respondentai pasitelkia nuojautą arba tai, kas, jų nuomone, atrodo aktualu. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai pastebi klaidinančią informaciją, bet nemaža dalis jos neatpažįsta. Respondentai, kurie nepasitiki ir atpažįsta vartotojus, naudojančius klaidinančią informaciją, pasidalijo puslapiais socialinėse medijose, kurios siejamos su Rusijos finansuojamomis naujienų agentūromis. Nustatyta, kad didelė dalis respondentų nurodė, kad socialinėse medijose nepasitiki absoliučiai visa informacija, o nepasitikėjimo priežastys nurodytos dėl jiems žinomos melagingos informacijos iš Rytų.

Dauguma vartotojų nurodė susiduriantys su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, kuri jiems yra aktuali. Šiek tiek daugiau nei pusė vartotojų patvirtino, kad socialinėse medijose nepasitiki informacija, bet ne mažesnė dalis socialinių medijų vartotojų ne visada geba atsirinkti teisingą informaciją. Taip pat tikėtina, jog vartotojai lengvai pasiduoda nuomonės formuotojams. Jie yra linkę dalytis informacija su draugais ir komentuoti turinį, kuris jiems atrodo aktualus. Šiek tiek mažiau nei pusė vartotojų socialinėse medijose pasitiki melaginga informacija, kuri daro įtaką Vokietijos politikai. Tai patvirtinta, kad informacija socialiniuose tinkluose daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje.

3.4. Kokybinis tyrimas: ekspertų nuomonė apie informacinį karą socialinėse medijose ir jo poveikį Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte

Pirmiausia buvo siekiama sužinoti ekspertų nuomonę ir požiūrį, kiek Vokietijoje aktualus Rusijos ir Ukrainos konfliktas, siekiant patvirtinti arba paneigti tyrimo aktualumą. Respondentų S. Spahn ir H. G. Ehrharto nuomone, Ukrainos ir Rusijos konfliktas vis dar aktualus ir vis dar tebevyksta, nes 2014 m. *status quo ante* nebuvo atkurtas. H. G. Ehrhartas teigia: „Konfliktas vis dar aktualus ir dabar, tačiau jo svarba medijose sparčiai silpsta ir visuomenės domėjimasis konfliktu pastaruoju metu labai sumažėjo.“ S. Spahn antrina, kad vyriausybės ir visuomenės susidomėjimas sprendžiant konfliktą tarptautinės teisės prasme yra, tačiau akivaizdžiai mažėja. S. Spahn išskiria keturias svarbias priežastis:

- *Vokietijos noro grįžti į įprastą verslą dėl ekonominių interesų Rusijos atžvilgiu;*
- *vis labiau abejojama ES sankcijų Rusijai prasme ir veiksmingumu;*
- *dabartinės krizės ir konfliktai, visų pirma dėl COVID-19 pandemijos ir Sirijos, kurios Rusijos ir Ukrainos karą nustūmė į antrą planą;*
- *nusivylimas dėl Ukrainos demokratinės plėtros ir sėkmingų reformų, dėl kurių ir Vokietijos parama Ukrainos nepriklausomybei ir teritoriniam vientisumui yra sumažėjusi, tačiau tai vis dar deklaruojama vyriausybės lygmeniu.*

S. Stewart nuomone visiškai priešinga. Ji mano, kad įvykiai Ukrainoje yra mažai aktualūs, per mažai informacijos, o Vokietijos visuomenė nėra gerai informuota apie šią temą. Nauji įvykiai – koronavirusas – nustelbė šią problemą, bet ir anksčiau apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą Vokietijos medijose buvo nedaug rašoma.

Teorinėje darbo dalyje buvo aprašomos informacinio karo technologijos, o tyrimo dalyje buvo siekiama išsiaiškinti, kaip socialinės medijos, veikiančios kaip informacinio karo technologija, paveikia Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte, todėl buvo svarbu paklausti ekspertų nuomonės, kokios naudojamos naujausios informacinio karo technologijos Rusijos ir Ukrainos konflikto metu. Visi respondentai sutiko, kad šiuo metu naujausia informacinio karo technologija yra socialinės medijos. S. Stewart nuomone, Rusija nuo 2014 m. pradėjo skirti didelį dėmesį socialinėms medijoms: „Padaugėjo melagingų naujienų, atsirado „trolių fabriku“, agentūrų, dirbančių su socialinių medijų puslapiais ir paskyromis“. Rusijos socialinėse medijose sutelktas dėmesys parodo jų svarbą informaciniame kare.

S. Spahn plačiau detalizuoja Rusijos ir Ukrainos konflikto metu naudojamas informacinio karo technologijas: „Šiuo metu naudojamas Rusijos informacinio technologijas galima išskirti į klasikines ir naujas technologijas.“ Tyrėja papildo, kad anksčiau sovietmečiu naudoti klasikiniai metodai yra adaptuoti ir pritaikyti prie naujų technologijų. Spahn nuomone, ta pati propaganda perėjo iš klasikinių dienraščių į socialines medijas: „Šiuo metu socialinės medijos yra viena iš populiariausių naujųjų informacinių karo technologijų, kuriomis, naudojant internetą, socialinėse medijose

vykdomas informacinis karas.“ H. G. Ehrhartas įvardija socialines medijas kaip naują informacinio karo technologiją, taip pat papildo kibernetinėmis atakomis, kurios taip pat dažnai naudojamos informaciniame kare.

Siekiant socialinėse medijose identifikuoti informacinio karo požymius ir problemos aktualumą, ekspertai buvo paklausti, ar socialinėse medijose yra pastebėję klaidinančios informacijos ar kitų informacinio karo požymių. Ekspertai pripažino, kad pastebi klaidinančią informaciją – melagingus pranešimus. H. G. Ehrhartas iškelia retorinį klausimą, kas yra tie melagingi pranešimai ar klaidinanti informacija: „Veiksmingos informacijos operacijos (man labiau patinka JAV terminas) neveikia melo, tikslas priversti vartotoją socialinėse medijose suabejoti ir pakeisti realijas. Galų gale kalbama apie diskurso suverenitetą. Kyla klausimas, į kurią visuomenės auditoriją reikėtų kreiptis: savo visuomenę, kitą visuomenę, tarptautinę visuomenę.“ Eksperto nuomone, sukurtas vartotojų ratas daro įtaką ir formuoja visuomenės nuomonę dėl susijusių įvykių Ukrainoje.

Stewart, nors pati netyrė klaidinančios informacijos sklaidos socialinėse medijose, bet patvirtino, kad teko daug skaityti „NATO StratCom“ ataskaitas apie melagingas naujienas socialinėse medijose, kai Rusijos siekia formuoti visuomenės nuomonę, Vokietijos visuomenei pasitelkiant socialines medijas ir pateikiant išgalvotas istorijas arba pakeičiant realios situacijos suvokimą sau palankia kryptimi. Jos nuomone, tas melagingas naujienas skleidžia Rusijos remiami troliai, kuriuos galima atpažinti pagal pateiktus požymius: „Pastebima, kad jie aktyviai komentuoja rusiškai arba vokiškai, jei komentuoja vokiškai, dažnai rašo su gramatinėmis klaidomis. Kitas svarbus aspektas – pasikartojantys komentarai, skirtinguose ar net tuose pačiuose puslapiuose ir, žinoma, jie niekada netęsia diskusijos.“ Spahn, aktyviai tyrusi Rusijos žiniasklaidos veiklą Vokietijoje ir pristatiusi, kaip Rusija Vokietijoje vaizduoja Ukrainą, iš savo atliktų tyrimų taip pat išskiria pagrindinius požymius, pastebimus socialinėse medijose: „Socialinėse medijose turinys būna netikras arba būna pakeisti faktai. Pristatoma suklastota statistika apie įvykius Ukrainoje, karo padėtį. Jie kaltina NATO, JAV ir ES sukūrus konfliktą, taip siekdami naudos. Dažnai demonstruojama tautos didybė, kariniai ir istoriniai pranašumai.“

Norint patvirtinti ginamuosius teiginius buvo atliekamas kiekybinis ir kokybinis tyrimas. Tikėtina, kad naudojamos socialinės medijos, kaip informacinio karo technologijos mediatizuotoje politikoje, veikia Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte. S. Spahn pritarė tezėms, kad Rusija naudoja socialines medijas, kaip informacinio karo įrankį: siekdama sustiprinti politinę įtaką, aktyvina teigiamą savi reprezentaciją ir klaidina Vokietijos visuomenę ir politikus, dėl noro bendradarbiauti su Vokietija, stiprėjančios Vokietijos įtakos pasaulyje ir didelės rusakalbių bendruomenės, todėl deda didžiules pastangas į informacinį karą Vokietijos informacinėje erdvėje siekdama paveikti Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte. Ji dalinasi savo surinkta informacija, kad Rusija daug investuoja į socialines medijas norėdama paveikti viešąją nuomonę Vokietijoje: „Nuo 2014 m. pradėjo veikti „RT“ ir „Sputnik“ puslapiai vokiečių kalba, jie prieinami internete, taip pat turi savo kanalus socialinėse medijose. 2018 m. Berlyne

taip pat buvo įregistruotos skaitmeninės įmonės „Maffick Media“ ir „Redfish“, kurios „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir „Twitter“ paskyrose yra skirtos įvairiems visuomenės sluoksniams. Priklausomai nuo kanalo, turinys yra pritaikytas dešiniems populistams, kairiosioms, ekologiškai sąmoningoms ar gana politiškai nesusijusioms auditorijoms, besidominčioms pramogomis“. Anot S. Spahn, prieš pat rinkimus (2017 m. Bundestago ir 2019 m. Europos Parlamento rinkimus) tapo aišku, kad šios valstybinės žiniasklaidos priemonės, finansuojamos iš Rusijos biudžeto, palaiko dešiniųjų populistų partiją „Alternatyva Vokietijai“ ir partiją „Die Linke“. Vokietijos vyriausybė, valdoma kanclerės A. Merkel, ir ES neigiamai vertina Rusijos žiniasklaidos atsiradimą Vokietijoje. Spahn toliau dėsto: „Nurodytuose portaluose turinys suformuluotas remiantis faktiniais argumentais, tačiau informacijos pateikimas yra neteisingas siekiant pakenkti visuomenės pasitikėjimui vyriausybe ir ES. Tai rodo, kad Rusijos žiniasklaida yra informacinio karo ginklas: prorusiški sluoksniai gauna žiniasklaidos paramą, o tariami priešai šmeižiami ir silpninami“. Ekspertė pripažino, kad socialinėse medijose Rusija informaciją apie konfliktą Ukrainoje pateikia neigiamai. Vartotojai yra klaidinami, siekiama pakeisti jų nuomonę, įtikinti: „RT Deutsch, „Sputnik Deutschland“ ir „Maffick Media“ bei „Redfish“ socialinės žiniasklaidos kanalai kreipiasi į vartotojus prašydami sutikti su *status quo*, tai yra Krymo priklausymu Rusijai ir Donbaso okupacija“.

Siekiant gauti kuo pilnesnį vaizdą dėl klaidinančios informacijos sklaidos, interviu metu ekspertams buvo užduotas klausimas, ar socialinių medijų vartotojai gali pasitikėti visa pateikta informacija. Interviu metu apklausti ekspertai pritarė, kad negalima pasitikėti visa informacija: „Dėl intensyvaus informacinio karo negalima besąlygiškai pasitikėti socialinėmis medijomis, būtina nuolatos tikrinti visą informaciją“ (S. Stewart). Jos nuomone, socialinėse medijose reikia būti budriems, reikia susidaryti nuomonę, kas pateikia informaciją, ar informacijos teikėjas patikimas: „Žiūrėti, kokia informacijos kilmė, kas yra informacijos siuntėjas: fizinis asmuo ar organizacija. Būtina informaciją tikrinti, reikia žiūrėti skeptiškai, nėra jokio filtro, kuris filtruotų informaciją. Priklauso nuo vartotojo, jeigu jam informacija yra aktuali ar jis yra tam tikrų pažiūrų, jis gali lengvai įtikėti vykdomo informacinio karo informacija.“

Tiek S. Spahn, tiek H. G. Ehrhartas pritaria S. Stewart nuomonei, kad pasitikėti socialinėmis medijomis nederėtų. H. G. Ehrhartas laikosi tokios pozicijos: „Pasitikėti ar nepasitikėti vartotojui informacija, priklauso nuo socialinių medijų puslapių kokybės ir vartotojų sugebėjimo kritiškai vertinti informaciją“. Jis pabrėžė, kad vartotojai socialinėse medijose turi ugdyti kritinį mąstymą; tikrinti gaunamą informaciją, kurią galėtų palyginti su kitais šaltiniais. S. Spahn pratęsė: „Norint pasitikėti informacija socialinėse medijose, reikalinga atskira vartotojo socialinių medijų kompetencija, t. y. gebėjimas atskirti rimtas naujienas nuo netikrų naujienų. Dezinformacija ir netikros naujienos yra plačiai paplitusi ir pasaulinė problema, kuri ypač išryškėjo koronos krizės metu“. Jos nuomone, vartotojai turėtų būti kritiškai socialinėse medijose skaitomai informacijai. S. Stewart nuomone, vartotojai per daug pasitiki socialinėmis medijomis. Jie nesidomi, kas

per informacija, nesidomi jos šaltiniais ir ar patikima informacija. S. Spahn nėra tokia kategoriška. Ji pati nėra surinkusi empirinių duomenų, kad galėtų pasakyti, vartotojai pasitiki ar ne. Jai teko skaityti Vokietijos apklausų instituto atliktus tyrimus, kad vartotojai Vokietijoje linkę pasitikėti socialinėse medijose pateikta informacija. Anot S. Spahn, vartotojai yra pasidaliję į kelias stovyklas: pasitikintys, nepasitikintys ir neapsisprendę. Anot S. Spahn: „Vokietijos visuomenė žino, kad socialinėse medijose vyksta informaciniai karai ir esama klaidinančios informacijos, tačiau praktiškai visi vartotojai daugiau ar mažiau patenka į dezinformacijos ir klaidingos informacijos pateikimo sąštus, nes jiems trūksta tinkamų įgūdžių atskirti pateiktą informaciją.“

Paklausus ekspertų, ar socialinės medijos daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje analizuojant Rusijos ir Ukrainos konfliktą, S. Stewart nuomone, socialinės medijos daro didelę įtaką Vokietijoje vartotojų ratui, kurie domisi Rusijos ir Ukrainos konfliktu arba yra susiję su Rytų Europa: „Ši informacija socialinėse medijose yra transliuojama tam tikrai žmonių grupei, kuri domisi įvykiais Ukrainoje, bet turi per mažai skirtingų šaltinių, kad suformuotų teisingą požiūrį.“ Autorės nuomone, Rusija daro poveikį Vokietijos visuomenei pateikiant klaidingus faktus, neigiant bet kokią įsikišimą ir provokuojant visuomenę. S. Stewart toliau dėsto: „Rusija socialinėse medijose skatina tam tikros žmonių grupės diskusijas ir skleidžia žinią, kad Ukrainoje nėra jokio karo tarp Rusijos ir Ukrainos, o tiesiog vyksta pilietinis karas, kurį suorganizavo Vokietija kartu su JAV ir ES.“ RF kėsinaisi į ES ir Vokietijos valdžios pasitikėjimą visuomenės akyse. S. Stewart nuomone, Vokietijoje visuomenė neturi daug informacijos apie Ukrainoje vykstantį karą, todėl Rusijos žiniasklaidai socialinėse medijose atsiveria didelės galimybės skleisti melagingą informaciją, formuoti vartotojų nuomonę ir daryti įtaką politiniams procesams. H. G. Ehrhartas nėra atlikęs tyrimo, ar socialinės medijos daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje analizuojant Rusijos ir Ukrainos konfliktą, nes atlikti priešastinių aplinkybių analizę yra sudėtinga. Jo nuomonė iš dalies sutampa su Stewart, kad socialinės medijos daro įtaką atskiroms vartotojų grupėms, tačiau jis mano, kad klasikiniai dienraščiai ir televizija turi dar didesnę įtaką politiniams procesams: „Negaliu pasakyti, kad tik socialinės medijos daro įtaką politiniams procesams Vokietijoje, mano manymu, klasikiniai dienraščiai ir televizija yra dar politiškai įtakingesni“.

Tyrimo metu buvo svarbu sužinoti ekspertų nuomonę, kuriose socialinėse medijose galima aptikti daugiausia klaidinančios informacijos apie Ukrainos ir Rusijos konfliktą. Stewart remiasi NATO „StratCom“ analizuotomis ataskaitomis, kuriose nurodo, kad daugiausia aptinkama „Facebook“ ir „Twitter“ socialinėse medijose. S. Spahn labiau konkretizuoja, o jos prieš kelerius metus atliktas tyrimas parodė, kad klaidinančios informacijos gausiai aptinkama „Facebook“, „Youtube“ Vokietijos socialinėse medijose, kiek mažiau „Instagram“. Vokietijoje „Twitter“ mikrotinklaraštis yra naudojamas, bet nėra labai populiarus. Jis daug populiariesnis JAV, kurioje ir pastebima daugiausia informacinio karo atakų.

Visi ekspertai vieningai laikėsi nuomonės, kad klaidinančios informacijos pastebi puslapiuose, tokiuose kaip „RT Deutsch“ ar „Sputnik_Deutschland“. Stewart pastebi

daugiausia trolių ir klaidinančios informacijos Rusijos medijų kontroliuojamuose puslapiuose: „Rusijos medijos iš tradicinių portalų persikėlė į socialines medijas ir siekia vartotojams pateikti savo įvykių versiją. Informacija greitai pasirodo, greitai gali ir išnykti, todėl patogu ja manipuliuoti vartotojus be jokios atsakomybės; socialinės medijos yra instrumentas informaciniam karui vykdyti“. Ekspertės nuomone, esama ir kitų įvairių puslapių, grupių, kuriuose išlieka populiarus melagingų žinių turinys; atsakingos agentūros skleidžia iš anksto suplanuotą informaciją: „Problema yra ne socialinės medijos, bet žmonės, kurie dalijasi informacija, skleidžia klaidinančią informaciją“. Spahn įvardija tuos pačius puslapius socialinėse medijose ir papildo naujais: „RT Deutsch“ ir „Sputnik Deutschland“, „Redfish“, „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“, „Stimmen des Donbass“, „Voicedonbass“, „AntiMaidan + Sage NEIN“. Jos nuomone, esama ir daugiau skirtingų mažesnių puslapių ir grupių, kurie nukreipti į tam tikrą bendruomenę: „Prasidėjus karui, Rytų Ukrainoje atsirado daug mažų grupių ir puslapių „Youtube“ ir „Facebook“ socialinėse medijose pagal tam tikrą tematiką, kurios yra ne mažiau aktyvios. Jos glaudžiai siejasi su bendruomene, taip siekiama pritraukti tikslinę vartotojų grupę, kuriai aktuali pateikiama informacija. Kaip pavyzdį galiu pateikti „AntiMaidan + Sage NEIN“ puslapį, kurio bendruomenė priešiška Euromaidano judėjimui. Puslapyje keliami vaizdo įrašai, prorusiškų medijų straipsnių nuorodos, nuotraukos, vyksta diskusijos.“

Tyrimo apibendrinimas

Analizuojant interviu medžiagą, respondentų nuomonės sutapo dėl Ukrainos ir Rusijos konflikto, kad jis vis dar aktualus, nes 2014 m. *status quo ante* nebuvo atkurtas. Tačiau vyriausybės ir visuomenės susidomėjimas sprendžiant konfliktą akivaizdžiai mažėja, nes visuomenė nėra gerai informuota apie šią temą. Ekspertų nuomone, Vokietija jau nori grįžti į įprastą verslą dėl ekonominių interesų Rusijos atžvilgiu. Visuomenės susidomėjimas mažėja dėl vis naujų išskylančių konfliktų pasauliniame lygmenyje ir vis stiprėjančios COVID-19 pandemijos. Visi respondentai patvirtino reikšmingą faktą, kad šiuo metu naujausia informacinio karo technologija yra socialinės medijos. Ekspertų nuomone, anksčiau sovietmečiu naudoti klasikiniai metodai yra adaptuoti ir pritaikyti prie naujųjų technologijų. Ekspertai pripažino, kad pastebi klaidinančią informaciją – melagingus pranešimus. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad Vokietijos visuomenei pristatoma klaidinanti informacija pasitelkiant socialines medijas ir pateikiant išgalvotas istorijas arba pakeičiant realios situacijos suvokimą sau palankia kryptimi. Ekspertų nuomone, tas melagingas naujienas skleidžia Rusijos remiami troliai, kuriuos galima atpažinti pagal tam tikrus požymius.

Interviu metu apklausti ekspertai pritarė, kad pasitikėti visa informacija negalima dėl intensyvaus informacinio karo socialinėse medijose, besąlygiškai pasitikėti socialinėmis medijomis negalima, būtina nuolatos tikrinti visą informaciją. S. Stewart nuomone, socialinės medijos daro didelę įtaką politiniams procesams Vokietijoje tiems vartotojams,

kurie domisi Rusijos ir Ukrainos konfliktu arba yra susiję su Rytų Europa, o Rusija daro poveikį Vokietijos visuomenei pateikdama klaidingų faktų, neigdama bet koki įsikišimą ir provokuodama visuomenę. RF kėsina į ES ir Vokietijos valdžios pasitikėjimą visuomenės akyse. Ekspertai nurodo, kad daugiausia dezinformacijos aptinkama „Facebook“ ir „Twitter“ socialinėse medijose. S. Spahn labiau konkretizuoja ir jos prieš kelerius metus atliktas tyrimas parodė, kad klaidingos informacijos gausiai aptinkama „Facebook, „Youtube“ Vokietijos socialinėse medijose, kiek mažiau „Instagram“.

3.5. Kokybinis tyrimas: Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos socialinėse medijose

Visi įtakos formuotojai turi turėti sekėjų tinklą, kurį sietų ryšys su nuomonės formuotoju ir paskatintų norimą elgesį. Remiantis Liz Gottbrecht pateikta informacija apie nuomonės formuotojus ir socialinių medijų analize informacinio karo kontekste, pagal pateiktus kriterijus buvo sukurtas nuomonės lyderių tipų palyginimas.

21 lentelė. Nuomonės lyderių tipai

	Mikro	Makro	Mega
Sritis	Vartotojai, trolių sukurti puslapiai, konkretaus įvykio ar temos puslapis	Mažesnės medijos, išpopuliarėję trolių sukurti puslapiai, konkretaus įvykio ar temos puslapis	Populiarios medijos, profesionalai
Sekėjų/gerbėjų skaičius	100–5000	5000–10000	10000–1000000
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Mažas	Didelis	Labai didelis
Auditorijos dydis	Mažas	Didelis	Labai didelis
Komunikacijos tema	Viena tema	Viena arba daugiau	Daug
Intensyvumas	Mažas	Vidutinis	Didelis

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę remiantis L. Gobbtbercht²⁶⁸

Mikrolygmeniui priskiriami puslapiai, kurie neturi daug sekėjų, bet puslapio ar vartotojo pavadinimas yra susijęs su tam tikru įvykiu ar atspindi tam tikrą temą.

Puslapiuose siekiama glaudžiai komunikuoti, dalytis kasdienine informacija, dažniausiai paruošta neprofesionaliai arba pasidalyta iš didžiųjų medijų. Puslapyje komunuojama tiesiogiai, reiškiami kaltinimai, nėra jokio cenzo, vaizdinis turinys kursto žiaurumą ir neapykantą, daro įtaką sprendimų priėmimui.

²⁶⁸ <https://www.mavrck.co/the-six-word-of-mouth-personas-marketers-should-include-in-an-influencer-marketing-mix/>

Makrolygmeniui priskiriami išpopuliarėję puslapiai, kurie pritraukia sekėjų iš mikrolygmens. Tai trolių sukurti puslapiai ir ne tokios populiaros medijos. Šitos medijos ne tik kuria savo unikalų turinį, bet ir dalijasi svetima informacija. Nuomonės formuotojai skelbia aukštos kokybės standartus atitinkančią informaciją, todėl sekėjų skaičius natūraliai auga. Puslapyje komunikuojama keliomis temomis, tačiau pateikiama nors ir kokybiška, bet klaidinanti informacija, daranti įtaką sprendimo priėmimui.

Megalygmeniui priskiriamos profesionalios medijos, tokios kaip „RT Deutsch“ ar „Sputnik Deutschland“. Megatipui priskiriama nuo 10 000 sekėjų. Komunikuojama daug skirtingos informacijos, formuojama stipri įtaka vartotojų suvokimui. Transliuojamas tik profesionalus ir aktualus turinys. Su vartotoju tiesiogiai nekomunikuojama pateikiant informaciją, faktai klastojami, tačiau nėra akivaizdžių kaltinimų, žiaurumą ir neapykantą kurstančio vaizdinio turinio. Suklasifikavus nuomonės formuotojų grupes, atliekant tyrimą puslapiai bus atrinkti vadovaujantis kriterijais.

Priklausomai nuo socialinio tinklo tipo, socialinėse medijose komunikuojama vaizdinė ir tekstinė informacija. Socialinėse medijose pateikiamas tekstinės ir vaizdinės informacijos kiekis skiriasi. Pvz., „Facebook“ galima gausiai aptikti abi informacijos rūšis, tačiau kitose socialinėse medijose: „Instagram“ ir „Youtube“, labiau dominuoja vaizdinė komunikacija. „Youtube“ socialiniame tinkle rodomi tik vaizdo įrašai, o „Instagram“ – daugiausia nuotraukos. Šiuo atveju universali socialinė medija yra „Facebook“, kuri sujungė visas tiek tekstinės, tiek vaizdinės komunikacijos formas ir rūšis. Todėl pirmiausia pradėsime analizuoti „Facebook“ platformą siekdami nustatyti, kaip ir kokiomis priemonėmis vaizduojamas Rusijos ir Ukrainos konfliktas. Analizuojant turinį „Facebook“ puslapiuose, informacija buvo kategorizuota ir aprašoma. Norint struktūriškai išanalizuoti socialinių medijų vaizdinį turinį, būtina išskirti pagrindines vaizdinės informacijos kategorijas:

- civilių gyvenimas,
- Krymas,
- MH17,
- politikai,
- Ukrainos kariai,
- protestuotojai,
- karo aukos,
- tekstų nuotraukos.
- memai.

Išskirtos pagrindinės vaizdinės informacijos kategorijos toliau analizuojamos ir aprašomos siekiant įgyvendinti išsikeltus tikslus ir uždavinius.

3.5.1. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „Facebook“ socialiniame tinkle

„Facebook“ duomenų analizė rodo, kad melagingi pranešimai dabar plinta greičiau ir toliau nei informacija, patikrinta pagal žurnalistinius kriterijus. Troliai – tai asmenys „Facebook“ socialiniame tinkle pasislėpę kaip įprasti vartotojai, kurių tikslas – informacinis karas²⁶⁹. Atliekant stebėjimą „Facebook“ socialiniame tinkle, nustatyta, kad Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas prasidėjo iš karto po 2013 m. įvykių Maidane. Tačiau jau egzistavo „Facebook“ puslapių, įkurtų 2012 m., susijusių su konflikto tema, nors aktyvios informacinio karo kampanijos pradėtos įgyvendinti su prorusiškais komentatoriais tik Ukrainos krizės pradžioje – 2014 m. Atliekant turinio analizę „Facebook“ socialiniame tinkle, galima pasijausti lyg socialinėje žiniasklaidoje, nes po kiekvieno suplanuoto karinio įvykio, informacija atsirasdavo socialiniame tinkle: keliamos nuotraukos, dalijamasi straipsniais, kuriami gerbėjų puslapiai ir grupės su aiškiai susijusiais pavadinimais.

Remiantis kokybinio tyrimo metodologijoje išvardytais stebėjimo požymiais, buvo atrinkti analizei tinkami puslapiai:

22 lentelė. Analizuojami „Facebook“ puslapiai (2020 m. balandžio 1 d. duomenys)

Pavadinimas	Gerbėjų skaičius vnt.	Nuotraukos vnt.	Įkūrimo data
1. <i>RT Deutsch</i>	406000	1678	2014-06-12
2. <i>Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine</i>	33287	18656	2014-02-27
3. <i>Stimmen des Donbass</i>	5646	12	2015-02-16
4. <i>Voicedonbass</i>	3734	405	Nenurodyta (pirmas įrašas 2014-10-14)
5. <i>Das wahre Deutschland steht zu Putin</i>	3734	83	2014-03-16
6. <i>Remembers</i>	3316	1309	2014-07-05
7. <i>AntiMaidan + Sage NEIN zu Faschismus</i>	2985	2324	2014-09-30
8. <i>Helft den Kindern von Donezk im Krankenhaus von Gorlovka</i>	1295	59	2014-12-11
9. <i>Humanitäre Hilfe für Novorossija</i>	816	5495	2014-11-27
10. <i>Save Donbass People From Ukrainian Army German</i>	630	26	2012-02-10

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę

²⁶⁹ https://vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36799/1/ISSN2335-8769_2018_N_69.PG_53-63.pdf

Pagal pateiktą analizuojamų puslapių statistiką, daugiausia vartotojų turi „RT Deutsch“ puslapis, tačiau jame pateikiama informacija apie pasaulio įvykius vokiečių kalba ir jis nėra toks tikslinis mūsų analizuojamai temai kaip kiti puslapiai, turintys mažiau vartotojų. Šiuo atveju „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“ puslapis yra kur kas aktyvesnis, turi didžiausią įrašų ir nuotraukų galeriją.

Išanalizavus informaciją socialiniame tinkle „Facebook“, nustatyta, kad ją sudaro nuotraukos su teksto įrašais. Šioje analizėje darome prielaidą, kad pridėtos nuotraukos ir įrašai prie jų yra vizualūs socialinio tinklo kodai, kuriuos būtina analizuoti kaip konkretų atvejį.

Socialinis tinklas „Facebook“ yra mišri platforma lyginant su kitomis socialinėmis medijomis, tokiomis kaip „Youtube“, „Twitter“ ar „Instagram“. Daugiausia dominuoja įrašai, kuriuos lydi vaizdinė informacija. Nuotraukos yra informacinio tipo, jose atsispindi situacijos. Tokio tipo nuotraukos geriausiai parodo besivystantį konflikto pobūdį, kartu dokumentuoja pagrindinius konflikte dalyvaujančius veikėjus: civilius, kariuomenę ir politinius veikėjus.

Stebėjimo uždaviniai – nustatyti, kaip vaizduojamas Rusijos ir Ukrainos konfliktas Vokietijos „Facebook“ socialiniame tinkle ir kokiais metodais bei tikslais jis kuriamas. Norint įgyvendinti šiuos uždavinius, buvo būtina išanalizuoti nuotraukų turinį, šiuo atveju daugelis nuotraukų buvo įkeltos į socialinių tinklų puslapius kartu su tekstu. Todėl naudojama semiotinė analizė, kuri susideda iš prasmų nustatymo nuotraukose, taip pat pasirinkta turinio analizė, kurios esmė – informacijos kategorizacija²⁷⁰.

„Facebook“ analizė

Pasidalyta straipsnio nuotrauka (žr. 23 pav.) kartu su pačiu straipsniu apie MH17 lėktuvo katastrofą. Pavaizduotas žaislinis lėktuvėlis, laikomas rankoje šalia MH17 lėktuvo nuolaužų. Nuorodą į „RT Deutsch“ straipsnį, kuriame tokia antraštė: „Pateikti dokumentai rodo, kad MH17 avarijos tyrimas niekada nebuvo tinkamai atliktas“.

Rusija toliau skleidžia klaidinančią informaciją apie MH17, ji teigia, kad rado liudininkų, kurie patvirtino, jog danguje netoli sudužusio lėktuvo jie pamatė ar išgirdo net du Ukrainos karinius lėktuvus. Kitas dokumentas taip pat yra įrašas apie tai, kad 2015 m. Nyderlandų policija apklausė kitą liudytoją iš kaimo netoli Toreso. Liudinininkas Borisas teigia matęs ir girdėjęs du Ukrainos karinius lėktuvus šalia numušto orlaivio. Šie faktai tyrimo metu buvo nusišluoti, o pateikti tyrimo dokumentai kaip įrodymai buvo neoriginalūs, kas, jų nuomone, galėjo būti klastotė. Šiame įrašė Rusija laikosi nepripažinimo politikos dėl MH17, todėl platina straipsnius ir skleidžia neigiamą informaciją apie Ukrainą siekdama ją apkaltinti dėl MH17 lėktuvo katastrofos.

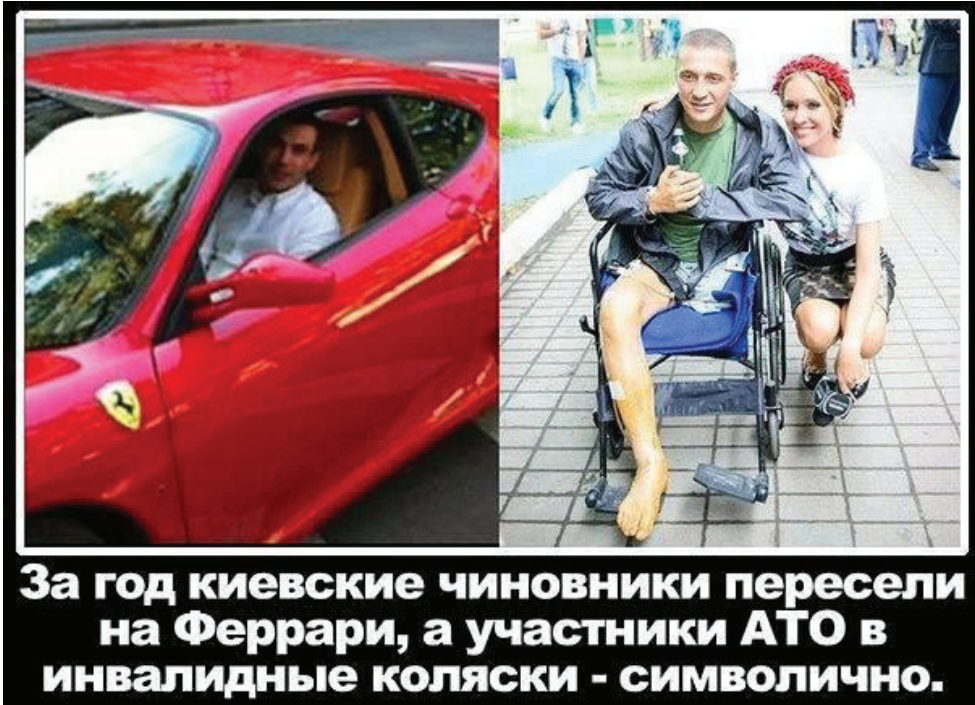
²⁷⁰ Kardelis K., Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas, 2002.



23 pav. MH17 straipsnio nuotrauka

Šaltinis: „Facebook“

Analizuojamose nuotraukose daugiausia vaizduojami civiliai. Civilių gyvenimas Ukrainoje atspindimas dviejuose regionuose. Vakarų Ukrainos – Kijevo gyventojai ir Rytų Ukrainos – Donbaso regiono gyventojai. Donbaso regiono gyventojai balansuoja tarp asmenų, kurie patiria skurdą bei blogas gyvenimo sąlygas, ir asmenų, paliekančių Rytų Ukrainą – Donbaso regioną. Socialiniame tinkle reguliariai įkeliama nuotraukų, kuriose vaizduojamas sugriautas miestas, skurdžiai gyvenantys civiliai, pateikiamose nuotraukose sunku identifikuoti asmenis, laiką ar vietą. Nuotraukose daugiausia vaizduojami pažeidžiami asmenys: vaikai ir senyvo amžiaus žmonės. Įrašuose minima, kad jie neteko namų, šeimos, turi glaustis sugriautuose pastatuose, pas kaimynus ar gimines. Nuotraukos pateikiamos be papildomų įrašų. Siekiama sukelti ir išprovokuoti gailestį, pasipiktinimą ir neapykantą Ukrainos valdžiai.



24 pav. Iliustracijų palyginimas tarp Rytų ir Vakarų

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Kita pusė – Kijevo gyventojai; čia įkeliama nuotraukų siekiant pavaizduoti skirtumus. Vaizduojami prabangūs automobiliai, kuriuose rašoma, kad Kijevas perėmė vakarietišką kultūrą. „Remembers“ puslapyje pristatomas įrašas su dviem nuotraukomis (žr. 24 pav.). Vienoje pusėje vaizduojamas vyras, vairuojantis prabangų automobilį, o kitoje – vyras, netekęs vienos kojos, sėdintis neįgaliojo vežimėlyje, šalia jo priklausanti mergina. Po nuotrauka provokuojantis užrašas: „Per metus Kijevo pareigūnams pavyko atsistoti prie Ferrari automobilio vairo, o ATO kareiviui – į neįgaliojo vežimėlį“. Tai pristatoma kaip didžiausia neteisybė, norima parodyti aukštą korupcijos lygį. Nuotrauka primityviai suklastota, asmenys nuotraukoje paimti iš kito konteksto. Siekiama išprovokuoti skaitytoją, sukelti pasipiktinimą, neteisybės jausmą.



25 pav. Civilių gyventojų sąlygos Donbaso regione

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Kitame pavyzdyje (žr. 25 pav.) pristatomi faktais nepagrįsti skaičiai, kad 60 000 Ukrainos civilių prarado gyvybes antiteroristinėje operacijoje. Įrašė pabrėžiama apie Donbase vykdomą genocidą, kuris iki šiol nesibaigia. Įrašė rašoma, kad šias teroristines atakas įvykdė fašistinė Ukrainos vyriausybė su NATO ir JAV pagalba. Kaltinami Vakarai ir Ukrainos vyriausybė, kuri pavertė oligarchus dar turtingesniais, o vargšus dar labiau nuskurdino. Įrašuose pabrėžiama Vakarų iniciatyva, karo provokacija ir Kijevo valdžios naudos siekimas iš karo. Dažniausiai nuotraukų įrašuose minimas Donbaso genocidas. Formuojama takoskyra tarp Vakarų ir Rytų Ukrainos. Vakaraus vadinamas Kijevas, o Rytai – Donbasas. Nuotraukos, faktai ir skaičiai pateikti be šaltinio ir autoriaus.



26 pav. Donbaso regiono gyventojai palieka Ukrainą

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Kita ne mažiau akcentuojama tema – civilių, kaip karo pabėgėlių, vaidmuo (žr. 26 pav.). Civiliai bėga iš Ukrainos, t. y. iš Donbaso regiono į Rusiją, prašo pagalbos ir prieglobsčio Rusijoje. Įkeliamas įrašas su nuotrauka, kurios pavadinimas: „Tūkstančiai ukrainiečių bėga iš Donbaso į Rusiją“. Įrašė rašoma, kad ukrainiečiai dėl Kijevo režimo vykdomos engimo politikos prieš Donbaso gyventojus priverstė šiuos palikti Ukrainą ir bėgti į Rusiją. Įrašė nurodoma, kad pabėgėlių srautas į Rusiją vėl išaugo ir Rusija organizuoja saugų prieglobstį moterims bei vaikams. Pateikiama nuoroda į rusišką naujienų portalą, tačiau jį atidarius nukreipiama į pradinį svetainės puslapį, kuriame tokia žinutė neegzistuoja. Rusija vaizduojama kaip valstybė didvyrė ir gelbėtoja, ukrainiečiams suteikianti humanitarinę paramą ir prieglobstį. Ukraina vaizduojama kaip žlunganti valstybė, kurioje vyrauja korupcija, valdo kančia ir chaosas.



27 pav. Politikų emocijos

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Politikų fotografijos socialiniame tinkle „Facebook“ pasižymi dideliu išraiškumu: jos vaizduojamos teigiamos arba neigiamos (žr. 27 ir 28 pav.). Vienareikšmiškai Ukrainos, JAV, ES politikai vaizduojami neigiamai, o Rusijos ir separatistų lyderiai vaizduojami teigiamai. Ukrainos politikų nuotraukos būna pateikiamos iš užsienio vizitų, jose vaizduojamas didelis draugiškumas Vakarų valstybėms, o tai vertinama neigiamai. Ukrainiečių politikai vadinami užsienio agentais, pasidavėliais ir tai vaizduojama nuotraukose. Vokietijos kanclerė Angela Merkel pateikiama kaip JAV tarpininkė Europoje. Įkeliamos nuotraukos pasižymi stipria emocija: užuojautos nebuvimas, savanaudiškumas, naivumas. Rusijos politikus reprezentuojančiose nuotraukose atsispindi Putino kultas, jis vaizduojamas kaip teigiamas, ramus, suteikiantis pasitikėjimo ir profesionalumo. Nuotraukos paimtos iš rusiškų naujienų portalų.



28 pav. Separatistinės Donecko Liaudies Respublikos vadas

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Separatistinės Donecko Liaudies Respublikos vadas Aleksandras Zaharchenko sveikina musulmonus su jų švente. Jo žodžiais, Donbaso musulmonai visada atliko svarbų vaidmenį kurdami tarptautinę taiką bei tarptautinį supratimą, labai prisidėjo prie Donecko Liaudies Respublikos plėtros. Ši diena, pasak A. Zaharchenko, išreiškia tikrąsias islamo vertybes: labdara, moralinis grynumas ir rūpestis. Jis tikisi, kad Donecko Liaudies Respublikos musulmonų bendruomenė toliau skatins tarptautinėje šalyje gyvenančių tautų draugystės ir supratimo plėtrą. A. Zaharchenko, kaip ir V. Putinas, nuotraukoje spinduliuoja neutralumą, ramybę ir pasitikėjimu (žr. 28 pav.). Per sveikinimo žodį jis kreipiasi į musulmonų bendruomenę ir ją palaiko.

Politikų vizualizacijos vaizduoja socialiniuose tinkluose kuriamas iliuzijas, kad politika yra būtinas karo strategijos elementas. Tradicinis pasidalijimas į kareivius ir civilius išnyksta, uniformos nebelieka: visi visuomenės nariai yra ar gali būti kariai, kovojantys dėl savo arba jiems primestų įsitikinimų.

„Facebook“ puslapiuose pastebima dviejų kategorijų sklaida. Pirmoji Ukrainos kariuomenė – fašistų grupuotė, o antroji – JAV finansuojama ir valdoma „chunta“.



29 pav. Mobilizuoti Ukrainos rezervu kariai

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Kaip pavyzdį galima pateikti „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“ puslapyje paskelbtas nuotraukas (žr. 29 pav.). Vienoje nuotraukoje pateikiama asmenų grupė su karine uniforma. Nurodoma, kad fašistų Kijevo režimas atsiuntė naują mišrų batalioną – apie 1 000 kareivių, o batalionas sudarytas iš priverstinai mobilizuotų rezervistų, kurie yra buvę pareigūnai ir daug kitų Ukrainos fašistų samdinių iš Vakarų Ukrainos. Užduodamas retorinis klausimas: „Tai toks taikos planas?“



30 pav. Sumontuota nuotrauka su „Azovo“ simbolika

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Kitoje nuotraukoje pateikiami vaizdai su „Azovo“ simbolika, kuri vaizduojama ant asmenų, vilkinčių karinę uniformą (žr. 30 pav.). Nuotraukos neaiškios, o jose pa-vaizduotų asmenų neįmanoma susieti su Ukrainos kariuomene. Vienoje nuotraukoje matoma dalis geltonos vėliavos, kurioje siekiama suklaidinti vartotojus, kad tai Ukrainos kariuomenė. Nuotraukos apačioje užrašas anglų kalba: „Ukrainos nacių kariuomenė dalyvavo masinėse žudynėse, kurias rėmė Vakarų fašistinė žiniasklaida, ES, NATO ir JAV, Vakarų fašistinės vyriausybės“.



31 pav. Ukrainos kariuomenės nuotrauka

Šaltinis: „Facebook“ Antimaidan + Sage Nein zu Faschismus

Nuotraukose vaizduojama Ukrainos kariuomenė kaip „chunta“, „fašistai“, „naciai“ arba kaip dažnai minimi radikalūs nacionalistai (žr. 31 pav.). Norėdami sustiprinti poveikį, Ukrainos kariai dažniau vaizduojami kaip pasirengę kovoti, atliekantys veiksmus, kurie sukelia netikrumą, baimę ir kančią. Puslapyje „Antimaidan+Sage Nein zu Faschismus“ pasidalyta nuotrauka ir įrašų, kaip „chuntos“ pagalbininkai Nikolajavo mieste baugina, kankina ir grobia nelojalius Ukrainos valdžiai gyventojus. Įrašė teigiama, kad nėra prasmės skųstis milicijai, kadangi įsakymai iš valdžios ateina milicijai, o bet kokie mitingai prieš Kijevo „chuntos“, nacių režimą yra sustabdomi naudojant jėgą. Kuriamas įvaizdis, kad šalį okupavo Ukrainos nacių režimas. Teigiama, kad šis interviu buvo pateiktas telefonu per Pirmąjį Rusijos kanalą, tačiau vaizdo įrašo nėra. Ukrainos valdžia, kariuomenė ir milicija pristatomi kaip fašistai, naciai, kurie eina prieš civilius gyventojus. Kariuomenė pristatoma kaip agresorius, siekiantis suklaidinti „Facebook“ vartotojus Vokietijos erdvėje.



32 pav. Sumontuota JAV kariuomenės kareivio nuotrauka

Šaltinis: „Facebook“ Save Donbass People from Ukrainian Army German

„Facebook“ socialiniame tinkle, jei kalbama apie kariuomenę, visada dažniausiai minima JAV ir NATO. Taip norima suformuoti įspūdį apie JAV ir NATO atliekamą ekspansiją į Rytus. Socialiniame tinkle pasirodo klaidinančių nuotraukų, kuriose vaizduojami JAV kareiviai Ukrainos kariuomenėje. Priartintoje nuotraukoje pavaizduota tatuiruotė su užrašu „US. Army“ (žr. 32 pav.). Nuotrauka akivaizdžiai paimta iš kito konteksto ir sumontuota. Taip siekiama patvirtinti savo pačių išgalvotą faktą, kad Europaidaną suorganizavo ir finansavo JAV ir į valdžią atvedė fašistus, dar kitaip vadinamus radikalius nacionalistus.



33 pav. Ukrainietis protestuotojas

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Protestuotojų nuotraukos naudojamos siekiant sukritikuoti Ukrainos valdžią (žr. 33 pav.). Kritikuojami ukrainiečiai, palaikantys naują Ukrainos valdžią ir jų vykdomą provakarietišką politiką. Puslapyje „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“ nurodama, kad dabartinei Vakarų Ukrainai būdingi šizofrenijos bruožai: „Jie šaudo ir naikina savo miestus, jau beveik 3 metus žudo savo piliečius dėl vienybės, jie teigia, kad Rusija įsiveržė. Jie nuolat kartoja nepriklausomybę – Ukraina buvo nepriklausoma ne tik 2014 m, bet ir 1992 m. Ką jūs darėte pastaruosius 25 metus? Ukraina skelbia, kad Rusija yra agresorius, bet nuolat iš Rusijos maldauja gamtinių dujų lengvatų ir nuolaidų“. Siekiama pavaizduoti, kad Ukraina elgiasi su Rusija kaip agresorė, nors yra priklausoma nuo Rusijos gamtinių išteklių ir jų gauna tik dėl Rusijos malonės.



34 pav. Agresyvūs Euromaidano protestuotojai

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Paskelbiama grupės asmenų su kaukėmis nuotrauka, kurioje matoma tam tikra Ukrainos simbolika – vėliava (žr. 34 pav.). Nuotraukoje esantys asmenys sutapatinami su Euromaidano protestuotojais. Prie nuotraukos įrašas, kuriame skelbiama apie išaugusias vagystes ir išpuolius prieš žydų bendruomenių atstovus. Nuotrauką ir įrašą bandoma sugretinti, kad „Facebook“ vartotojas pagalvotų apie nuotraukoje esančius asmenis, kurie ir atlieka aprašytus veiksmus. Taip siekiama sukompromituoti Euromaidano protestuotojus, patvirtinti jų skleidžiamą argumentą, kad valdžioje įvyko perversmas ir valdžią užėmė fašistinė grupuotė.



35 pav. Karo aukos Rytų Ukrainoje

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Socialiniame tinkle „Facebook“ dažnai įkeliama nuotraukų, kuriose vaizduojami nukentėję nuo karo, sužeisti Ukrainos karių bombų, netekę namų, tėvų ir kitų artimųjų (žr. 35 pav.). Šiomis nuotraukomis siekiama išprovokuoti, sukelti neigiamus jausmus, neapykantą artimam pusei. Jos neatitinka etikos normų, dažnai paimitos iš bet kurio karo konflikto, o „Facebook“ administratoriaus draudžiama prieiga dėl turinio patikimumo ir teisėtumo panaikinama. Skirtinguose „Facebook“ puslapiuose išlieka populiarios straipsnių nuotraukos. Jos įkeliamos iš populiarių prorusiškų medijų, tokių kaip „RT Deutsch“, „Sputnik Deutschland“, arba iš užsienio portalų siekiant suklastoti ir pakeisti prasmę. Pranešimas pristatomas kaip provokuojantis ir aktualus. Jei straipsnis paimitas iš prorusiško portalų, jis būna plačiai komentuojamas, o jeigu iš užsienio portalų, tada komentuojamas ir nukreipiamas su nuoroda į prorusišką naujienų portalą.

Tekstų nuotraukas galima išskirti į tris kategorijas:

1. dokumentų ir straipsnių analizė;
2. retoriniai klausimai;
3. atviri laiškai.



Von April der Größe der Zertifikate für militärische Kampfeinsätze im Bereich ATU zu erhöhen - Präsident

31. März 2017 - 00:44



Seit April dieses Jahr die Höhe der Geldprämien für Kampfeinsätze im Bereich der Anti-Terror-Operationen Soldaten der Streitkräfte der Ukraine wird auf 7.500 USD erhöht werden. Dies wurde von Präsident Poroschenko in der Feier der Veröffentlichung von Studenten der operativ-strategischen und taktischen Niveau der Ausbildung National Defense University of Ukraine angekündigt, Ivan Tschernjachowski.

36 pav. Straipsnio nuotrauka iš naujienų portalo „Sputnik Deutschland“

Šaltinis: „Facebook“ VoiceDonbass

Pirmame pavyzdyje straipsnio nuotrauka iš naujienų portalo „Sputnik Deutschland“, kuris paskelbtas „Voicedonbass“ puslapyje „Facebook“ socialiniame tinkle (žr. 36 pav.). Straipsnyje pranešama apie situacijos pablogėjimą Donbase, dėl kurio bus atšauktas P. Porošenkos apsilankymas Berlyne. Įrašė P. Porošenka komentuojamas kaip vaikų žudikas, o Ukrainos vyriausybė veda derybas su Vokietijos žemės ūkio pramonės atstovais. Tarptautinis valiutos fondas pareikalavo sumokėti įmoką iki 2017 m. kovo 31 d. Šio įrašo tikslas sumenkinti Vokietijos įvaizdį ir pasmerkti jos veiksmus bei išryškinti Ukrainos finansines problemas.

Krimkrise: Angst vor einem neuen Krieg

Von Benjamin Bidder, Moskau



Ukrainische Soldaten patrouillieren an der Grenze zur Krim

Wladimir Putin beschuldigt die Ukraine, Terrorkommandos auf die Krim zu schicken. Als Vorwand für einen Feldzug? Kiew jedenfalls reagiert mit Kampfbereitschaft für seine Truppen.

37 pav. Straipsnio nuotrauka iš „RT Deutsch“ puslapio

Šaltinis: „Facebook“ „RT Deutsch“

Kitas pavyzdys paimtas iš „RT Deutsch“ puslapio, esančio „Facebook“ socialiniame tinkle. (žr. 37 pav.) Prie straipsnio nuotraukos yra nuoroda į jos šaltinį: „Spiegel Online“. Straipsnio pavadinimas: „Baimė prieš naują karą“. Nuotraukoje vaizduojamas raudonai apvestas tanko šūvis. „RT Deutsch“ įrašė prie nuotraukos pakomentuoja: „Ukrainos kariai patuliuoja pasienyje prie Krymo. Nuostabu...“ Nuoroda įkelta į rusišką straipsnį apie sutrukdytą teroristinį išpuolį, kurio metu sulaikyti Ukrainos slaptosios tarnybos darbuotojai. Straipsnyje rašoma, kad Ukrainos prezidentas P. Porosenko neigė rengiantis teroristinius išpuolius Kryme ir pabrėžė, kad Kijevas pasmerkė terorizmą visomis jo formomis. Tai pat nurodoma, kad pasienyje su Krymu ir Donbasu dislokuota Ukrainos kariuomenė, kuri pasiruošusi kariauti.

SPIEGEL ONLINE SPIEGEL

Anmelden

Krimkrise

Angst vor einem neuen Krieg

Wladimir Putin beschuldigt die Ukraine, Terrorkommandos auf die Krim zu schicken. Als Vorwand für einen Feldzug? Kiew jedenfalls reagiert mit Kampfbereitschaft für seine Truppen.

Von Benjamin Bidder, Moskau



Ukrainische Soldaten während eines Manövers nahe Mariupol

IRINA GORBASYOVA / DPA

38 pav. Straipsnio nuotrauka iš „Spiegel Online“ puslapio

Šaltinis: tinklaraštis „Spiegel online“

Nuėjus tiesiogiai į straipsnį „Spiegel Online“ puslapyje, pastebimas fakto neatitikimas (žr. 38 pav.). Straipsnyje po nuotrauka nurodytas užrašas: „Ukrainos kareiviai per manevrą netoli Mariupolio“. Galima daryti išvadą, kad užrašo pakeitimu siekiama suklaidinti vartotoją ir juo manipuliuoti, kad Ukraina imasi karo veiksmų. Taip siekiama pateisinti Rusijos poziciją dėl taikos ir paliaubų nebuvimo su Ukraina.



39 pav. Nuotraukos su retoriniais klausimais

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Pirmuoju atveju komentuojami iš tam tikrų straipsnių ir dokumentų neseniai pasirodę įvykiai (žr. 39 pav.). Pagrindiniai sakiniai pabraukiami. Kritikuojama užsienio spauda dėl pasidalytų nuotraukų, komentuojami užsienio spaudos pranešimai.

Antruoju atveju užrašomas retorinis klausimas, o įrašė papildomai pateikiama daugiau informacijos. Retoriniu klausimu bandoma sudominti ir pritraukti vartotoją, kad šis perskaitytų ir pasidalytų įrašų po nuotrauka. Nuotraukoje tekstas skamba taip: „Daug galima informuoti. Kodėl tiek mažai daroma?“ Kita nuotrauka: „Aš nesu dešinėje, aš ne kairėje, aš galvoju pats.“ Abiejų tekstų nuotraukose prašoma nepamiršti, kas vyksta Donbase, ir netikėti Vakarų spaudos dezinformacija.

<p>Sanitätsunteroffizierin Unterfeldweibel L.W. Egalegerdijewa</p> <p>+ 19.April 2019</p> 	<p>Der Gegner unterlässt die Versuche, die Situation an der Frontlinie zu verschärfen nicht. So erleiden täglich Soldaten auf beiden Bürgerkriegsseiten bei Kampfhandlungen tödliche Verletzungen.</p> <p>So wurde die Sanitätsunteroffizierin Unterfeldweibel L.W. Egalegerdijewa bei Kampfhandlungen nach dem Eindringen von Diversions- und Erkundungsgruppen, mit jeweils 10-12 Mann aus der 79. Luftsturmgrade am 19.April 2019 getötet.</p> <p>Ein Teil der Kräfte der Diversanten geriet auf ein Minenfeld. In der Folge einer Detonation starben drei der ukrainischen Kämpfer, zwei weitere wurden verletzt. Unter Deckung von Artilleriefeuer mit 152mm-Geschützen sowie von Schusswaffen der zweiten Diversions- und Erkundungsgruppe versuchte der Gegner bei der Flucht die Toten und Verletzten zu evakuieren.</p>
<p>Der Berichtstatter der Volksmiliz der DVR ber ichtet weiter :</p> <p>Leider gaben während des Kampfes drei unserer Helden ihr Leben bei der Erfüllung ihrer Pflicht zum Schutz der Republik. Während des Kampfes wurden der Kommandeur einer Kompanie Leutnant S.E. Pschnitschnyj und der Unterfeldweibel W.I. Shilzow schwer verletzt und die Sanitätsunteroffizierin Unterfeldweibel L.W. Egalegerdijewa leistete ihm ärztliche Hilfe. Als sie sah, dass der Gegner versuchte, sich den Positionen anzunähern, entschied sie, in den Kampf einzutreten. Indem sie sich von dem Ort, wo sich die Verletzten befanden, wegbewegte, zog Egalegerdijewa das Feuer auf sich, indem sie den Gegner mit einer Maschinenpistole beschoss. Durch gezieltes Feuer erlaubte sie den ukrainischen Faschisten nicht, die Position von der Flanke her zu umgehen. Das Leben der Sanitätsunteroffizierin und der Soldaten endete, als die Kriegsverbrecher der 79. Luftsturmgrade einen massiven Schlag auf die Positionen durchführten.</p>	

40 pav. Tekstų nuotrauka

Šaltinis: „Facebook“ Voicedonbass

Paskutinis tekstų nuotraukų pavyzdys pateikiamas kaip laiškas, kreipimasis „Voicedonbass“ puslapyje (žr. 40 pav.). Nuotraukos kairiajame kampe pavaizduota jauna mergina su karine uniforma. Pasirinktas patrauklios merginos įvaizdis, kad pritrauktų skaitytojų dėmesį. Merginos nuotrauka neatitinka portretinės nuotraukos standartų. Tekstas pateikiamas kaip pranešimas nuotraukos formatu. Tekste skelbiama, kad ir toliau po rinkimų (2019 m. įvyko prezidento rinkimai) žmonės miršta nuo fašistų rankų. Diskredituoja Vokietijos žiniasklaidą kaltindami, kad informacija apie įvykius Ukrainoje nėra tinkamai pateikiama ir slepiama nuo Vokietijos gyventojų. Kaltinama Europa, kad nuolankiai vykdo JAV parengtą planą.



41 pav. Memo nuotrauka su P. Porošenka

Šaltinis: „Facebook“ Voicedonbass

Pirmojoje sumontuotoje nuotraukoje (meme) vaizduojamas naujai išrinktas prezidentas Petro Porošenko pirmąją savo darbo dieną (žr. 41 pav.). Politikas pavaizduotas neigiamai, kartu pateikiamas nuotraukų rinkinys su žuvusių civilių nuotraukomis. Nuotraukos viduryje toks užrašas: „Naujas prezidentas, 1-oji diena“. Memas formuoja neigiamą, nepageidaujamą politiko bruožą – žiaurumą.



42 pav. Memo nuotrauka su P. Porošenka ir B. Obama

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Kitame meme tęsiamas siekis pažeminti Ukrainos prezidentą P. Porošenką (žr. 42 pav.). Naudojamas kiaulės motyvas: P. Porošenka pavaizduotas turintis kiaulės snukį, o ant jo atsisėdęs JAV prezidentas Barakas Obama su JAV vėliava. Kiaulės motyvas labai stiprus, jis simbolizuoja išdavystę, nešvarą. Taip siekiama sukelti neigiamų jausmų, sumenkinti pasitikėjimą.



43 pav. Memas, vaizduojantis ES ir Ukrainos santykius

Šaltinis: „Facebook“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine

Memuose dažnai vaizduojami ES ir Ukrainos santykiai. Vizualizacija perteikiama per vyro ir moters santykį, kai moteris (Ukraina) veda savo antrąją pusę (ES) už rankos link vandens telkinio (žr. 43 pav.). Vėliau vaikiną (ES) spiria jai koja į nugarą ir mergina nukrenta veidu į smėlį ir vandenį. Vaizduojama išdavystė, veidmainiškumas, žeminantis ES elgesys su Ukraina.



44 pav. Memas su Europos valstybių lyderiais

Šaltinis: „Facebook“ Voicedonbass

Kitame pavyzdyje yra V. Putino portretas, kuriame rašoma: „Daugiau jokios anglies Ukrainai?“ Atsakymas: „Njet“ (žr. 44 pav.). Jis reiškia neigiamą atsakymą. Žemiau mažesnėmis raidėmis parašyta: „Kalbėti su Donecku ir Luhansku. Ar jums reikalingas dyzelinis kuras?“ Nuotraukos apačioje Angelos Merkel ir Aleksandro Lukašenkos nuotrauka. Prie Angelos Merkel parašyta: „Patariame pamiršti Aleksandrą Lukašenką, daugiau jokio eksporto iš Baltarusijos“, o prie A. Lukašenkos parašyta: „Iki, mano balandėle“. Naudojamas imperialistinės Rusijos modelis, kuriame V. Putinas atlieka svarbiausią lyderio vaidmenį. Jo pareiga yra sukurti naujojo pasaulio tvarką, jis priima svarbius sprendimus, nurodo, kas su kuo gali bendradarbiauti, o kas ne. Jis gina įvairių tautų teises, teisę į demokratiją, žmogaus teises. Rusijos prezidentas yra prieš vakarietiškas vertybes: „Rusija daugiau neteiks Vakarams naudingų iškasenų, dyzelino, kuriuo važinėja Ukrainos tankai ir žudo brolius Donbase.“ Rusija pristatoma kaip laisvės ir demokratijos simbolis.



45 pav. Memas su V. Putinu

Šaltinis: „Facebook“ VoiceDonbass

Memuose dažnai naudojamas Rusijos simbolis – rudasis lokys (žr. 45 pav.). Jis simbolizuoja didžiosios Rusijos imperiją, sovietinę ir stačiatikių Rusiją, jos didybę ir galią. Šiame meme vaizduojamas Rusijos prezidentas V. Putinas kaip bebaimis herojus, kuris prisijaukino laukinį žvėrį. Stambiausias plėšrus žinduolis ėda V. Putinui tiesiai iš rankos. Nuotraukoje jaučiamas stiprios asmenybės kultas.



46 pav. Memas su ES, JAV, Ukrainos ir Rusijos vadovais

Šaltinis: „Facebook“ Remembers

Dar viename meme, kuris pavadintas „sankcijų teatru“, siekiama išjuokti Vakarų Rusijai taikomas sankcijas (žr. 46 pav.). Rusijos lyderis V. Putinas stebi, kaip JAV prezidentas B. Obama valdo Ukrainos prezidentą P. Porošenką ir Vokietijos kanclerę A. Merkel, kurie 2014 m. pritaikė sankcijas Rusijai. Įrašė aprašoma, kad Rusijos prezidentas naujas ES sankcijas Rusijai pavadino mažai veiksmingoms ir nereikšmingoms. Pasak jo, šios sankcijos niekada neatneš norimų rezultatų tokiai valstybei kaip Rusija. Meme menkinama Ukraina ir Vokietija, kuri, anot jų, vykdo JAV pavestą politiką. Ukrainos vyriausybę vadina fašistine, vykdančią genocidą Donbase. Ši nuotrauka yra Rusijos informacinio karo strategijos įgyvendinimo įrankis, įamžinantis neigiamus Ukrainos, ES ir NATO sąjungininkų įvaizdžius, kartu sustiprinantis teigiamą Rusijos įvaizdį. Ši nuotrauka klaidina ir sumenkina oponentų autoritetą, o Rusijos šalininkus skatina, mobilizuoja ir nuramina.

3.5.2. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „YouTube“ socialiniame tinkle

„YouTube“ yra populiariausias socialinis tinklas, kuriame galima įkelti vaizdo įrašų ir sklandžiai jungtis su pagrindiniais internetiniais socialiniais tinklais (OSN), tokiais kaip „Facebook“, „Twitter“ ir „Instagram“. Šio socialinio tinklo vienas iš privalumų yra galimybė skleisti informaciją ne tik „YouTube“ platformoje, bet ir integruoti į internetinę svetainę ar kitus socialinius tinklus, o vartotojai gali bet kuriuo metu pasiekti įkeltą turinį²⁷¹. Vaizdo įrašą galima ne tik peržiūrėti, bet ir parsisiųsti į išmaniuosius telefonus, planšetes ir kitus įrenginius. Šioje situacijoje „YouTube“ gali būti geriausias kanalas informaciniam karui vykdyti, nes vartotojas gali lengvai pasiekti publikuotą vaizdinę informaciją, o jos prasmė bus daug greičiau perteikta lyginant su tekstine informacija. Taigi tikimybė, kad norima žinutė pasieks vartotoją, tampa daug didesnė.

Remiantis anksčiau išvardytais stebėjimo kriterijais, „YouTube“ socialiniame tinkle analizei buvo pasirinkti puslapiai, kurie įvardyti 23 lentelėje.

23 lentelė. Analizuojami „Youtube“ puslapiai

Pavadinimas	Sekėjų skaičius	Peržiūrų skaičius	Įkūrimo data
1. <i>RT Deutsch</i>	326 000	283 067 473	2014-06-11
2. <i>News Front auf Deutsch</i>	4666	1 416 729	2014-11-29
3. <i>Antimaidan Deutsch</i>	1560	555 912	2014 07 11
4. <i>Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine</i>	362	147 389	2015-01-11
5. <i>Russische Tagesschau</i>	715	120 553	2014-09-13
6. <i>Stimmen des Donbass</i>	145	21 994	2015-02-25
7. <i>Meinungen aus der Ostukraine</i>	192	32 779	2015-01-08

Šaltinis: pagal autoriaus parengtą analizę

Apie 326 000 sekėjų turinti „**RT Deutsch**“ pasižymi tiek turinio gausa, tiek sekėjų skaičiumi. Tai Rusijos vyriausybės gausiai finansuojama naujiųjų kanalo, esančio Maskvoje, dalis. „RT Deutsch“ socialiniame tinkle „YouTube“ yra Rusijos užsienio transliuotojo RT Vokietijos skyrius. RT yra žiniasklaidos kompanijos „Russia Today“, pristatančios Rusijos vyriausybės požiūrį į pasaulio įvykius, dalis. Jis pradėjo veikti

²⁷¹ Asio S. M., Khorasani S. T. Social Media: A Platform for Innovation. In IIE Annual Conference. Proceedings (p. 1496). Institute of Industrial Engineers-Publisher, (2015).

Vokietijoje 2014 m., tačiau, be vokiečių kalbos, taip pat transliuojamas arabų, ispanų, prancūzų ir, svarbiausia, anglų kalba²⁷². Informaciniame kare RT atstovauja Rusijos interesams – šaliai, kuri sukūrė RT kaip gerai parengtą propagandos mašiną, skirtą žinioms perduoti visame pasaulyje.

„**News Front Deutsch**“ pristato kaip naujienų kanalas „Youtube“ socialiniame tinkle, teigia esantis informacijos centras „Pietryčių fronte“. „News Front Deutsch“ savo veiklą pradėjo 2014 m. kovo mėn. kaip svetainė <http://news-front.info/>. Jų tikslas – atverti Vakarų žiniasklaidos informaciją, sleisti klaidinančią informaciją vakariečiams, kritikuoti ir neigti informaciją. Jie pristato kaip tarptautinis kanalas, kuris pateikia informaciją rusų, vokiečių, bulgarų, serbų, anglų kalbomis.

„**Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine**“ mažiau sekėjų turintis informacinis tinklas, tačiau peržiūros siekia iki 17 000. Puslapių kūrėjai pristato kaip devynių skirtingų tautybių asmenų grupė (ukrainiečių, rusų, čečėnų, graikų ir vokiečių) ir yra susiję su šeimomis bei draugais tiek Ukrainoje, tiek Rusijoje. Jie prižiūri puslapius laisvu laiku ir pateikia savo asmeninį požiūrį į dalykus²⁷³. Puslapiuose vaizdo įrašai pateikiami iš skirtingų Rusijos žiniasklaidos kompanijų. Jie išversti arba titruoti į vokiečių kalbą. Šis kanalas susietas su „Facebook“ puslapiu ir turi per 33 000 vartotojų. Tokie puslapiai skirtingose šalyse veikia ir kitomis kalbomis, todėl galima teigti, kad tai yra Rusijos vyriausybės finansuojamas įrankis, skleidžiantis klaidinančią informaciją.

„**Russische Tagesschau**“ kanalas – Rusijos televizijos pirmas kanalas, transliuojamas rusų kalba. Puslapio savininkas neprisistato, naujienos tiesiog verčiamos iš rusų į vokiečių kalbą, kad Vokietijos piliečiai galėtų žiūrėti rusų naujienas ir jas suprasti. Taip pat nurodoma, kad Rusija nėra tokia bloga, kaip gali pasirodyti, atsiranda raginimas pabandyti pažiūrėti naujienas.

„**Stimmen des Donbass**“ puslapis, kaip ir „**Meinungen aus der Ostukraine**“, neturi aprašymo. Jų logotipai yra tokie patys, todėl juos galima susieti. Įkeltos turinio informacijos kiekis skiriasi, tačiau puslapiuose stebimas analogiškas vaizdo turinys, įkeltas iš skirtingų rusiškų naujienų kanalų ir išverstas į vokiečių kalbą. Informacija skirta vokiškai kalbančiam auditorijai.

Mūsų analizė apžvelgs visus nurodytus „Youtube“ kanalus, bet daugiausia bus aptartas „RT Deutsch“ puslapis, nes jis yra didžiausias ir matomiausias iš visų pasirinktų propagandos kanalų. Šis „Youtube“ kanalas turi didelį biudžetą ir daugybę prenumeratorių.

„YouTube“ analizės rezultatai

Rusijos tikslas yra susilpninti socialinę sanglaudą Vokietijoje, suklaidinti, sleisti nepasitikėjimą bendromis vertybėmis. Atsiradus krizei Ukrainoje, Rusija pasinaudojo

²⁷² RT. History. Prieiga internete: <https://www.rt.com/about-us/history/>

²⁷³ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine. Prieiga internete: https://biffidu.wordpress.com/?fbclid=IwAR3GSwIFGmcULiOMva4D8xigL3twKU1XvJak_g2YUJGoOW464zceO26u5s

proga ir pažeidė Ukrainos suverenitetą bei teritorinį vientisumą, dėl ko buvo priimtos Vakarų sankcijos. Tačiau Rusija kratosi agresoriaus įvaizdžio ir naudoja medijas kaip informacinį karo įrankį reprezentuodama, kad tai Vakarai yra agresorius, o Rusija – auka.



47 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „JAV nori karo Europoje“

Šaltinis: „Youtube“ Antimaidan Deutsch, Die USA wollen einen Krieg in Europa

Vaizdo įrašas pavadinimu „JAV nori karo Europoje“ paskelbtas „Youtube“ kanale „Antimaidan Deutsch“ (žr. 47 pav.). Vaizdo įrašas sukurtas profesionaliai, įgarsinta vokiečių kalba. Įkeltas 2014 m. rugšėjo 14 d. per patį konflikto įkarštį, pateikiama Rusijos konflikto versija. Vaizdo medžiaga pateikiama išsamiai su datomis ir konkrečiais pavadinimais. Ukraina vaizduojama kaip fašistinis režimas, JAV ir ES bendrininkė, kuri tariamai grasina rusams ir kovoja prieš Donbaso tautinį susipriešinimą. Šiame pristatyme pateikiami iš dalies prieštaringi, iš dalies faktiškai neteisingi argumentai. Pirmą: NATO grasina Rusijai tik dėl jos plėtros; dažnai teigiama, kad NATO ketina dislokuoti Ukrainoje raketas. Antra: 2014 m. vasario mėn. valdžios pasikeitimas Kijeve apibūdinamas kaip JAV finansuojamas perversmas, kuris, kaip teigiama, yra fašistinis ir atvedė į valdžią radikalius nacionalistus. Iš šių dviejų argumentų galima teigi, kad Rusija turi gintis ir kištis į Ukrainą, kad apsaugotų savo interesus. Rusijos valstybinė žiniasklaida teigė, kad Vakarai išprovokavo krizę, o Rusija reaguoja tik į grėsmę. MH17 lėktuvą numušė ukrainiečių naikintuvas. JAV bankrutuoja, finansinio rezervų banke nėra, todėl buvo surežisuotas karas. Įvedamos sankcijos, JAV karinei pramonei karas naudingas, jis augina ir stiprina JAV ir ES ekonomiką.



48 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Porošenka prieš susitikimą su Merkel: pacifizmas yra praeitis“

Šaltinis: „Youtube“ RT Deutsch, Poroschenko vor Treffen mit Merkel: Pazifismus gehört der Vergangenheit an

Šiame vaizdo įrašo pristatomas 2015 m. gegužės 24 d. įvykęs Vokietijos, Prancūzijos ir Ukrainos susitikimas, kurio metu aptarta, kaip laikomasi Minsko susitarimo (žr. 48 pav.). RT pateikia vaizdo įrašą iš Petro Porošenko kalbos, pasakytos 2015 m. rugpjūčio 22 d. per ceremoniją, per kurią kalbėjo apie sunkiosios karinės technikos perdavimą Ukrainos pajėgoms šiaurės rytų Chuguevo mieste. Ceremonijos metu pabrėžiama, kad nesurenkamas pakankamas skaičius šauktinių, todėl reikalinga investuoti į profesionalius karius ir naujesnę techniką. RT panaudojo įrašą, kad sugretintų susitikimą su kanclere Angela Merkel ir Prancūzijos prezidentu Francois Hollande'u. Ukrainos prezidentas teigia, kad į Ukrainos armiją atvyko naujų raketų paleidimo įrenginių, tankų, JAV kariuomenės šarvuočių. Ukrainos vyriausybė ruošiasi naujam karui.

RT vadovaujasi taktika pateikti melagingų žinių vokiškai kalbantiems žmonėms. Išlaiko ideologinį dėmesį, kuris ypač akivaizdus teikiant reportažus JAV, Europai ir Ukrainai. Galiausiai RT bando priešintis Vakarams su vaizdo įrašų turiniu, paverčia juos išpuoliais pagal tuos pačius kriterijus, kuriais Vakarų šalys kritikuoja Rusiją: demokratija, laisvė, skaidrumas, teisingumas ir efektyvumas. Šių pranešimų tikslas – parodyti Vakarų šalių kišimąsi į Ukrainos suverenitetą, kad Vokietijos regiono visuomenės minityse būtų sukelta abejonių. Planas – suspenduoti vertybėmis, kuriomis JAV ir Europa grindžia savo kritiką Rusijai. RT bando sukurti neigiamą požiūrį į Vakarus, kenkia jų patikimumui ir vieningumui remdamasi vertybėmis, kurių laikosi pačios Vakarų valstybės.



20.01.2015 - EXODUS VOR DEM GENOZID !!! Hunderttausende Ukrainer fliehen heute nach Russland !!!

49 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „20.01.2015 – masinis genocidas, tūkstančiai ukrainiečių išvyksta iš Ukrainos į Rusiją“

Šaltinis: „Youtube“ Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine, 20.01.2015 - EXODUS VOR DEM GENOZID !!! Hunderttausende Ukrainer fliehen heute nach Russland !!!

Vaizdo įrašė, kuris vokiškai pavadintas masiniu genocidu, tūkstančiai ukrainiečių išvyksta iš Ukrainos į Rusiją (žr. 49 pav.). „Youtube“ kanale „Bürgerinitiative für Frieden in der Ukraine“ užfiksuota masinio išvykimo iš Ukrainos data – 2015 m. sausio 20 d. Šiuo laikotarpiu vyko aktyvūs kariniai veiksmai tarp Ukrainos ir Donbaso separatistų. Kaip teigia vaizdo įrašo autorius, kolona užfiksuota į vieną pusę tarp Donecko ir Kurachovo. Vaizduojamo maršruto kryptį galima patikrinti naudojantis „Google Maps“ programėle. Mašinų kolona traukia vakarų kryptimi H15 link Ukrainos miesto Zaporožės, o ne link Rusijos, kaip teigia vaizdo įrašo autorius. Atrodo, kad vaizdo įrašas paimtas iš kito konteksto: automobilių spūsties dėl avarijos ar iš kitos vietos, nes masinė pabėgėlių migracija atrodo kitaip. Pabėgėliai dažniausiai važiuoja su šeimomis, vaikais, prisikrovę pilnus automobilius daiktų, kartais ir baldų. Vaizdo įrašas skirtas Vokietijos žiūrovams. Juo siekiama išprovokuoti, suklaidinti. Vaizdo įrašo aprašyme pabrėžiama, kad Vokietijos žiniasklaida šių vaizdų nerodys.



Was sagen die Kinder zu dem Krieg in der Ost-Ukraine? (deutsche Untertitel)

50 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Ką vaikai kalba apie karą Rytų Ukrainoje?“

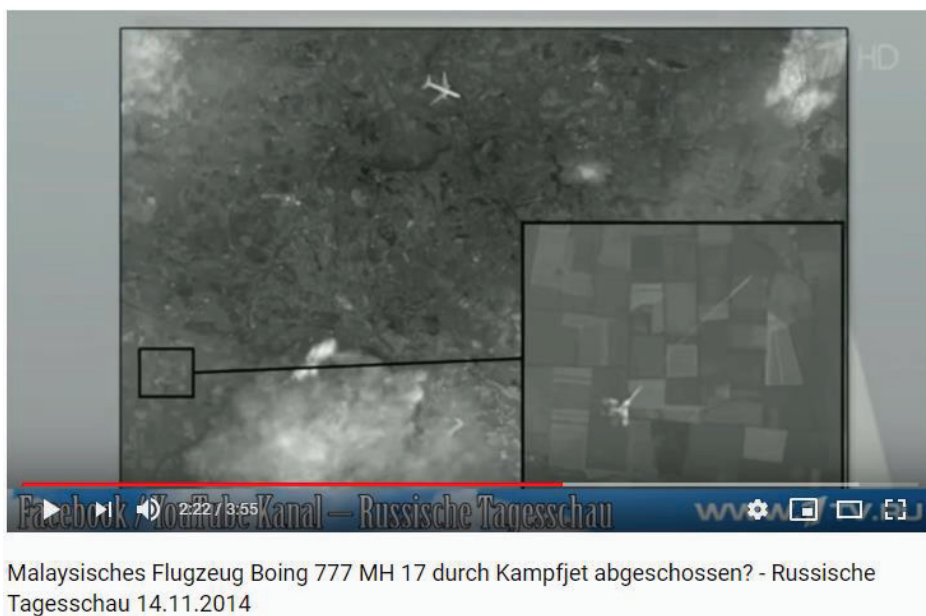
Šaltinis: „Youtube“ Stimmen des Donbass, Was sagen die Kinder zu dem Krieg in der Ost-Ukraine? (deutsche Untertitel)

Kito vaizdo įrašo pavadinimas – „Ką vaikai kalba apie karą Rytų Ukrainoje?“ (žr. 50 pav.). Vaizdo įrašė vaizduojama pažeidžiamiausia žmonių grupė – vaikai, nukentėję nuo karo Rytų Ukrainoje. Vaizdo įrašas sumontuotas iš skirtingų epizodų, turinys pateiktas iš rusiškos ir prorusiškos televizijos: „Novorossia TV“, „Oplot“ ir kt. Įrašė kalbama rusiškai, tačiau pateikiami vokiški titrai. Reportažas susideda iš trijų dalių:

1. reporteris gatvėje kalbina mažą mergaitę, einančią su močiute;
2. vyras su karine uniforma apsilanko šeimoje ir atneša vaikui žaislų;
3. reporterė tarp sugriautų pastatų užduoda klausimus apie karo veiksmus, klausima, kaip jie jaučiasi.

Reporteris, užduodamas klausimus, užima visažinio poziciją, jis klausdamas sufleruoja atsakymus ir veda padriką dialogą. Atsakymus į klausimus vaikams sufleruoja suaugusieji, o vaikai tik atkartoja juos. Užduodami uždari klausimai: Reporteris: „Kaip tu jautiesi? Ar bijojai?“ / Mergaitė: „Taip, labai bijojau“ / Reporteris: „Pažiūrėk čia, ką galėtum pasakyti?“ (Reporteris rodo į sugriautą pastatą) / Mama: „Sakyk, kad blogai“ / Mergaitė: „Blogai“. Vidinę vaiko išgyvenimų dramą siekiančiam atskleisti reportažo rengėjui pravartu kurti jausmingus dialogus, kurie priverstų susimąstyti kiekvieną šį vaizdo įrašą stebintį žiūrovą. Logiška, kad po tokio dialogo dalis žiūrovų supras vaiko patirtą skausmą, nesaugumą. Tam tikriems vaizdo epizodams dramatiškumo suteikia operatorių darbas su vaizdo kamera.

Viename iš pokalbių didesnę dramatinę efektą sudarė ne pats dialogo turinys, tačiau prasmingesni buvo iš karo zonos rodomi vaizdai, vaizduojami sugriauti namai, palikta karinė technika, vaikščiojimas po griuvėsius ir mergaitė, važinėjanti dviračiu tarp sugriautų pastatų. Perteikiant vaizdinę informaciją apie įvykius Rytų Ukrainoje, kuri, anot autoriaus, nėra rodoma Vokietijos medijose, norima perteikti sunkią kasdienybę Rytų Ukrainoje. Reportažo metu akcentuojama tradicionalizmo retorika: parama šeimai, vaikai yra visuomenės ateitis, jie kenčia nuo karo. Konkrečiai šiuo atveju norima sukurti neigiamą emociją apie Ukrainą, kuri, anot Donbaso separatistų, griauna miestą, vaikus palieka be namų, tėvų ir ateities. Parama Donbaso vaikams tapatinama su parama valstybei, akcentuota būtinybė spręsti problemas, pateisinamas karas su Ukraina.



51 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Malaizijos „Boeing 777 MH17“ lėktuvas, kurį numušė reaktyviniš naikintuvas?- Russische Tagesschau 14.11.2014“

Šaltinis: „Youtube“ Malaysisches Flugzeug Boeing 777 MH 17 durch Kampfjet abgeschossen? - Russische Tagesschau 14.11.2014

Rusijos 1 kanalas „Youtube“ kanale pristato savo reportažą apie Malaizijos avialinijų keleivinį lėktuvą, 2014 m. liepos 17 d. skridusį maršrutu MH17 (žr. 51 pav.). Aviakatastros metu žuvo 298 žmonės: 283 keleiviai ir 15 įgulos narių, 196 iš jų – Nyderlandų piliečiai²⁷⁴.

²⁷⁴ Olandijos vyriausybės puslapis. Prieiga internete: <https://www.government.nl/topics/mh17-incident/news/2018/05/25/mh17-the-netherlands-and-australia-hold-russia-responsible>

Vaizdo įrašas įkeltas praėjus penkiems mėnesiams po aviakatastros – 2014 m. lapkričio 14 d. Reportažo autoriai remiasi rusų ekspertų nuomone, kad nuotraukos buvo padarytos užsienio žvalgybos palydovų paskutinėmis Malaizijos oro linijų lėktuvo skrydžio virš Ukrainos minutėmis. Palydovo nuotraukoje, kaip teigia Rusijos 1 kanalas, matomas naikintuvas MiG-29 su raketa, kuris buvo nusitaikęs tiesiai į keleivinio lėktuvo pilotų kabiną. Rusijos žiniasklaida tvirtina, jog yra slaptų liudininkų, kurie matė, kaip keleivinį lėktuvą numušė ne kas kitas, o Ukrainos šturmo lėktuvas Su-25. Jungtinė tyrimų grupė, atlikusi tyrimą, išsiaiškino, kad nuotrauka buvo suklastota. Reportažo metu teigiama, kad Ukrainos separatistai nenumušė lėktuvo ir dėl lėktuvo katastrofos kaltina Ukrainą siekdami sukompromituoti Rusiją ir prorusiškus separatistus. Kriminaliniam tyrimui ištirti buvo paskirta speciali komanda – Jungtinė tyrimų grupė (JIT). JIT sudaro Nyderlandų prokuratūros ir policijos pareigūnai, taip pat Australijos, Belgijos, Malaizijos ir Ukrainos policijos bei baudžiamojo teisingumo institucijos. Remiantis JIT išvadomis, matyti, kad įvykių eiga buvo visai kitokia, nei pateikia Rusijos informacinio karo kanalai. JIT atskleidė, kad 2014 m. birželio 23–25 d. Rusijos kariai pervežė kelias transporto priemones su „Buk“ raketomis prie Rusijos ir Ukrainos sienos. 2014 m. liepos 17 d. raketų komplekse Donecke „Buk“ buvo užkeltas ant sunkvežimio platformos ir gabenamas į Rytus per teritoriją, kurią kontroliavo prorusiški separatistai. Tyrimo metu atskleista, kad Donecko prorusiški separatistai liepos 17 d. apie 16:20 vietos laiku „Buk“ raketa numušė oro linijų bendrovės „Malaysian Airlines“ „Boeing“ lėktuvą, skridusį iš Amsterdamo į Kvala Lumpurą. MH17 reiso lėktuvu skrido 289 žmonės. Visi keleiviai žuvo, neliko išgyvenusių. Rusija kaltinama dėl „Buk“ raketos dislokavimo Donecko separatistams. Rusija atsakinga už „Buk“ įrenginio panaudojimą numušant MH17 lėktuvą. Šiuo metu oficialiai reikalaujama Rusijos, kad ji prišimtų atsakomybę, bet Rusija viską neigia²⁷⁵.

²⁷⁵ Olandijos prokuratūros tarnybos puslapis. Prieiga internete: <https://www.prosecutionservice.nl/topics/mh17-plane-crash/prosecution-and-trial/status-investigation-and-position-on-progress-trial---part-2>



10. Hilfskonvoi und Empfehlung an Journalisten

52 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Pagalbos vilkstinė ir rekomendacijos žurnalistams“

Šaltinis: „Youtube“ Hilfskonvoi und Empfehlung an Journalisten

Rusijai išsiuntus humanitarinės pagalbos konvojų į Ukrainą, Vakarų lyderiai perspėjo Rusiją, kad jos neteiktų, nes buvo baiminamasi dėl galimos karinės intervencijos, ginklų ir kitos karinės technikos pargabenimo į Ukrainos Donbaso regioną. Medijose pasigirdo ir daugiau pranešimų apie nedraugiškus Rusijos siekius, todėl „Youtube“ „Meinungen aus der Ostukraine“ kanale pasirodė vaizdo reportažas pavadinimu: „Pagalbos konvojus ir rekomendacija žurnalistams“ (žr. 52 pav.). Reportažo metu nufilmuoti sunkvežimiai, rodoma, kaip moterys iškrauna iš sunkvežimio dėžes. Iškraudamos jos kalba apie tai, kad ten yra naujmetinės dovanos. Tą patį interviu metu patvirtino ir vairuotojas, jis papasakojo apie geranorišką tikslą padėti vaikams: „Čia yra naujmetinė dovana vaikams. Saldainiai, makaronai, šokoladas, grūdai. Viskas, ko gali reikėti vaikams, kad jiems nereikėtų badauti sėdint rūsyje.“ Reportažas parengtas rusų kalba, tačiau vaizdo medžiagoje yra vokiški titrai. Vaizdo autorius rekomenduoja pažiūrėti reportažą Ukrainos žurnalistams, kurių nuomone, gabenama karinė ginkluotė.



Krymo išsivadavimas. DOKUMENTAI

53 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Krymo išlaisvinimas. DOKUMENTACIJA“

Šaltinis: „Youtube“ Die Befreiung der Krim. DOKUMENTATION

„News Front auf Deutsch“ „Youtube“ kanalas pristato vaizdo įrašą rusų kalba su vokiškais titrais (žr. 53 pav.). Vaizdo įrašas sumontuotas iš skirtingų Rusijos televizijos kanalų. Jis vadinasi: „Krymo išsivadavimas. Dokumentacija“. Įvykius apie Krymo okupaciją pristato Konstantinas Knairikas, prisistatantis kaip „Newsfront“ žurnalistas. Vaizdo įrašas įkeltas 2015 m., praėjus metams po Krymo okupacijos. Kalbėtojo nuomone, dabar galima vertinti, kokia padėtis Ukrainos rytuose ir Kryme. Įvardijama Maidano žala Ukrainai, Donbaso ir Luhansko regionams, nors buvo protestuojama prieš blogas gyvenimo sąlygas ir didelę korupciją, tačiau į valdžią, įvykus perversmui, atėjo fašistai, banderininkai, neonaciai ir nacionalistai. Teigiama, kad naujoje Ukrainos valdžioje sistemingai žudomi rusų kilmės civiliai. Krymas traktuojamas kaip amerikiečių projektas, svarbus dėl lokacijos, siekiantis sunaikinti rusų tautą. Vaizdinėje atkarpoje demonstruojamas mitingas, rodomos konfliktuojančios pusės, atitinkamai palaikančios Rusiją ir Ukrainą. Reportaže žmonės džiaugiasi, kad Rusijos „žalieji žmogeliukai“ vasario 27 d. pasirodė Krymo teritorijoje ir užėmė Krymo autonominės respublikos Aukščiausiosios Rados ir Ministrų Tarybos pastatus: „Jei vasario 28 d. Simferopolio gatvėse nebūtų pasirodę nuo 10 iki 20 tūkstančių žmonių su Rusijos vėliavomis – dabar Kryme būtų daug blogiau nei Donbase.“ Dėkojama Rusijai už išlaisvinimą, demonstruojama iškarpa iš V. Putino vizitacijos, kartu su rusiškai skambančia padėka „ačiū“. Dokumentiniame filme daugiau kalbama, kad Krymas turėjo didžiulę strateginę reikšmę amerikiečiams, bet tik kaip teritorija, šiuo atveju vietiniai

gyventojai neturėjo jokios svarbos. Džiaugiamasi, kad Krymo gyventojai turėjo istorinę galimybę apsispręsti referendume: pasilikti Ukrainoje ar prisidėti prie Rusijos sudėties. Žmonės pasirinko: jie nenori gyventi banderininų valstybėje. Dokumentinio filmo pabaigoje skamba Rusijos himnas ir rodomi karinio parado vaizdai. Krymo integracija į RF sudėti yra sėkmingas šios šalies projektas. Neigiamai vertinama bet kokia Krymo sąsaja su Ukraina, aukštinamas sovietinis palikimas. Krymo referendumas Vakaruose pripažintas kaip Rusijos okupacija, o šiame vaizdo įrašė skelbiama, kad tai laisvas piliečių apsisprendimas prisijungti prie RF. Krymo prisijungimas prie RF jau buvo suplanuotas dar prieš referendumą, o Rusijai įvedus karių, buvo nesunku suorganizuoti politinę akciją ir referendumą, kai už nugaros stovi kariškiai su automatais. Referendumo skaidrumu galima abejoti vien dėl to, kad didelė totorių bendruomenė Kryme nepalaikė sprendimo prisijungti prie RF, o balsavimas už prisijungimą prie Rusijos siekė net 95.5 proc.²⁷⁶ Dabar totorių bendruomenė kenčia nuo Rusijos vykdomų represijų. Vaizdo įrašė kalbama apie laisvę, geresnes gyvenimo galimybes, tačiau vietiniai gyventojai yra sulaikomi arba tiesiog dingsta, o užsienio ir nepriklausomi žiniasklaidos atstovai išprašomi iš šalies.



Gefangene: Speznas (Wache des Führungsstabs) aus Debalzewo

54 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Kaliniai: Spetsna (vadovaujančio personalo sargyba) iš Debalcevo“

Šaltinis: „Youtube“ Gefangene: Speznas (Wache des Führungsstabs) aus Debalzewo

²⁷⁶ BBC. Crimea referendum: Voters 'back Russia union'. Prieiga internete: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26606097>

„YouTube“ kanale „Meinungen aus der Ostukraine“ buvo įkeltas vaizdo įrašas rusų kalba su vokiškais titrais apie separatistų sulaikytus Ukrainos kareivius (žr. 54 pav.). Vaizdo įrašas sumontuotas iš kitų Rusijos ar separatistų naujienų kanalų. Ukrainos kareiviai klūpo ant žemės apsupti ginkluotų separatistų, kurių vadas rėžia smerkiančią kalbą apie Ukrainos valdžią. Vėliau vadas sako: „Tu gyvensi: duokite jiems pavalgyti, atsigerti, leiskite pamiegoti ir duokite šiltų drabužių“. Vaizdo įrašė siekiama pabrėžti silpną Ukrainos karinį personalą, pasenusią karinę techniką, praradusius orumą karo belaisvius ir gerą separatistų elgesį taip norint pakenkti Ukrainos moralei. Tačiau separatistų elgesys su Ukrainos kareiviais yra priešingas, nei demonstruojama šiame vaizdo įrašė. „Youtube“ randama daug vaizdo įrašų, įkeltų iš mobiliųjų telefonų, kuriuose matomas žiaurus elgesys su ukrainiečiais – karo belaisviais. Vienas tokių vaizdo įrašų pavadinimu: „Išdavystės ir karo nusikaltimų istorija: kontrolės punktas prie Raudonojo partizano“, įkeltas 2015 m., filmuotas mobiliuoju telefonu, girdima kalbant rusų kalba (žr. 55 pav.).²⁷⁷



История предательства и военных преступлений: блокпост под Красным Партизаном

55 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Išdavimų ir karo nusikaltimų istorija: Raudonojo partizano kontrolinis punktas“

Šaltinis: „Youtube“

²⁷⁷ Youtube“. История предательства и военных преступлений: блокпост под Красным Партизаном. Prieiga internete: <https://www.youtube.com/watch?v=wfliuOVaWIY>

Prorusiški separatistai apklausia Ukrainos karo belaisvius, iš kur atvyko, kokia gimimo data, vardas ir pavardė. Karo belaisviai sėdi ant žemės, atsirėmę į pastato sieną. Vienas iš jų guli ant žemės purve, šalia matyti kraujas. Kiti karo belaisviai su muštinių veido ir galvos traumomis matomi sunkios būklės arba jau negyvi, aplink daug kraujo. Separatistų kareiviai filmuoja kiekvieną ukrainietį iš eilės, o jei kuris neatsako į užduotą klausimą, patikrina, ar šis dar gyvas. Vėliau einama prie mirusių ukrainiečių kareivių kūnų, gulinčių vienoje vietoje. Kūnai atvirai filmuojami, girdimi separatistų karių komentarai: „Parodyk veidą, gal atpažins tėvai.“ Vėliau grįžtama prie belaisvių, kurių toliau klausinėjama, ar turi vaikų ir kaip šie gyvena be tėvų. Klausimų turinys leidžia suprasti, kad jiems gresia mirusių bendražygių likimas. Iš vaizdo įrašo galima įtarti žiaurų elgesį su Ukrainos kariais, tai byloja užduodami ciniški klausimai, galvos traumas, kraujo žymės. Toks elgesys pažeidžia 1949 m. Ženevos konvenciją dėl elgesio su karo belaisviais²⁷⁸. Filmuotos medžiagos autorius kaltina Ukrainos kareivius, kad šie atvažiavo žudyti Donbaso vaikų. Analizuojamame vaizdo įrašė aiškiai atsispindi separatistų žiaurumas. Tai prieštarauja Rusijos parengtam vaizdo įrašui, skirtam Vokietijos vartotojams, kuriame separatistai vaizduojami kaip nukentėję ir besiginantys.

Tekstų nuotraukos „Youtube“ socialiniame tinkle nėra populiarios, dažniausiai vaizduojamas nuotraukų rinkinys iš tam tikro įvykio ar statistiniai duomenys. „Antimaidan Deutsch“ puslapyje pateikiamas vaizdo įrašas su tekstu, statistiniais duomenimis ir Antrojo pasaulinio karo mūšio nuotraukomis kartu su karo dainomis (žr. 56 pav.). Pateiktame tekste klausiama, kuri šalis labiausiai prisidėjo prie Vokietijos pralaimėjimo Antrajame pasauliniame kare. Pateikiamas statistinis palyginimas su prierašu „Propaganda“ ir „Realybė“. Realybėje vaizduojama, kad Rusija prisidėjo labiausiai prie pergalės, o JAV ir Jungtinė Karalystė nežymiai.

Vėliau įrašė matomos nuotraukos su sugriautais pastatais, pergalės džiaugsmu, rusų kareiviais. Taip siekiama atgaivinti simpatijas Antrojo pasaulinio karo laimėtojų, sunaikinusiems fašizmą. Prisiminimai apie Antrąjį pasaulinį karą yra informacinio karo instrumentas prieš Vakarų ir kaimynines šalis. Siekiama gauti simpatijų iš vartotojų, kurie jaučia nostalgiją karo įvykiams. Pateiktą statistinę informaciją sunku patikrinti, todėl ja patikėti gana lengva. Rusija prisistato kaip kovotoja prieš fašizmą, o Ukrainos vyriausybė šiuo atveju ir vaizduojama kaip fašistinė. Tokia informacinio karo strategija atpažįstama ir kituose naratyvuose.

²⁷⁸ Ženevos konvencija dėl elgesio su karo belaisviais. Prieiga internete: <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=TAR.E18788655942>



Zweiter Weltkrieg - Russische Kriegslieder übersetzt mit Photos

56 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Antrasis pasaulinis karas – rusų karo dainos vertimas su nuotraukomis“

Šaltinis: „Youtube“ Antimaidan Deutsch

„News Front Deutsch“ pateikiama kaip ataskaita apie separatistų įvykius „Naujojoje Rusijoje“ (žr. 57 pav.). Nuotraukos dešiniajame kampe pavaizduotas vyriškis su karine uniforma. Jis dalijasi mintimis apie karinį išpuolį, įvykusį per Šv. Kalėdas, sunaikintus namus ir sužeistus žmones. Pasakojama, kaip Ukrainos kariai nesilaiko sudarytų paliaubų, žudo ir atakuoja taikius Donbaso regiono gyventojus. Šiuo atveju separatistų kariai elgiasi priešingai: laikosi paliaubų ir atsako tik į tas atakas, kurios gresia civiliams gyventojams. Vaizdo įrašė rodomos žemėlapių ir tekstų nuotraukos su informacija. Įrašo apačioje eina vokiški titrai, kuriuose išversti įgarsintojo žodžiai.



Die aktuelle Kampflage in Donezk, am 8.januar 2015

57 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo: „Dabartinė kovinė padėtis Donecke. 2015 m. sausio mėn.“

Šaltinis: „Youtube“ News Front auf Deutsch



18+ Obama hat den Nobelpreis dem Poroschenko übergeben

58 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „B. Obama įteikė Nobelio premiją Porošenkai“

Šaltinis: „Youtube“ News Front auf Deutsch

Memu pavadinimu „Obama įteikia Nobelio premiją P. Porošenkai“ pasidalyta puslapyje „News Front auf Deutsch“ (žr. 58 pav.). Vaizdo įrašė pasirodo retorinis klausimas „Ar Jūs dar jam duosite Nobelio premiją?!“. Vėliau seka P. Porošenkos atvaizdas, vaizduojamas Ukrainos prezidentas P. Porošenka ir besikeičiančios nuotraukos su sugriautais pastatais ir karo aukomis. Visomis pasirodžiusiomis nuotraukomis buvo anksčiau pasidalyta „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose, jos iliustruoja Donbaso regiono karo aukas, tačiau akivaizdžiai sumontuotos, paimtos iš kito konteksto ar net filmų kadru. Vaizdai negatyvūs, kuriantys neigiamą įvaizdį apie Ukrainą ir jos prezidentą. Anot Jonaho Bergerio ir Katherine L. Milkman, meme turinys gali būti tiek negatyvus, tiek pozityvus, priklauso, kokiai bendruomenei informacija ruošiama²⁷⁹. Šiame turinyje memas turi negatyvaus stimulo reikšmę, ji svarbi komunikaciniam pranešimui apibūdinti. Faktai meme yra klaidinantys, nėra oficialios diskusijos apie Nobelio premijos teikimą P. Porošenkai. Vaizdo įrašo pabaigoje pasirodo sakiniai: „Amerika ir Europa! Tu tai padarei!“, „Sustabdykit šitą košmarą!“ Kaip ir daugelyje kitų informacinio karo vykdomų kampanijų, galutinis rezultatas – Vakariai. Anot Rusijos socialinių medijų kanalų, už Rytų Ukrainoje vykdomą karą ir aukas yra atsakingos JAV ir ES, o Ukraina vaizduojama kaip marionetė, nurodymus vykdanti valstybė.



Ukraine: Vier Jahre Euromaidan – Ernüchterung auf allen Seiten

59 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Ukraina: ketveri Euromaidano metai – visų šalių nusivylimas“

Šaltinis: „Youtube“ RT Deutsch

²⁷⁹ Berger J., Milkman K. L. „What Makes online Content Viral?“. *Journal of Marketing Research, Ahead of Print*, 2011. DOI: 10.1509/jmr.10.0353. Prieiga internete: <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf> <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

Puslapyje „RT Deutsch“ pateiktas vaizdo įrašas apie Euromaidaną (žr. 59 pav.). Vaizdo įrašė pasakoja moteris, pasak žurnalistų, tai viena iš protesto dalyvių. Įrašė minima, kad Euromaidanas, prasidėjęs kaip taikus studentų protestas dėl didesnio socialinio teisingumo ir kovos su korupcija, netrukus peraugo į žiaurią konfrontaciją su policija. Įvardijama, kad studentai neturėjo jokio plano ir nesuprato, kokia linkme viskas eina. Šiuo protestu pasinaudojo radikalai, naciai, siekiantys užgrobti oligarchų finansuojamą valdžią. Protesto metu žuvo 101 žmogus, tačiau, Euromaidanui pasibaigus, pergalės nepavyko pasiekti – teigia buvusi Euromaidano aktyvistė Evgenia Bilchenko. Šiame vaizdo įrašė Euromaidano aktyvistai lyginami su nusikaltėliais, radikalais, pasinaudojusiais situacija, kad užimtų valdžią, tačiau situacija buvo priešinga. Ukrainos visuomenė, pasipiktinusi dėl ES sutarties pasirašymo nutraukimo, nedarbo Ukrainoje ir išaugusios korupcijos, išėjo iš į Ukrainos miestų gatves (Kijevo, Charkino, Donecko, Dniepro, Luhansko, Lvovo ir kt.) protestuoti prieš tuometinę valdžią. „RT Deutsch“ žiniasklaidos grupės socialinėse medijose protestuotojų įvaizdis kuriamas neigiamas, jie lyginami su nusikaltėliais, samdiniais, fašistais.



Moskau: Anti-Maidan- Protest bringt Zehntausende Menschen auf die Straße

60 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Maskva: protestas prieš Maidaną išveda dešimtis tūkstančių žmonių į gatves“

Šaltinis: „Youtube“ RT Deutsch

Kita protestuotojų pusė prie Euromaidano pasivadino Antimaidanu. „RT Deutsch“ pristato vaizdo įrašą apie protestą, kuriame matomos Rusijos ir separatistinių valstybių vėlia-

vos, demonstruojama sovietinė simbolika (žr. 60 pav.). Pranešime teigiama, kad 40 000 demonstrantų išėjo į Maskvos gatves protestuoti prieš perversmą Kijeve, kai nuo pareigų buvo nušalintas teisėtas Ukrainos prezidentas Viktoras Janukovičius. Rusija ir jos protestuotojai vaizduojami kaip palaikantys Ukrainos valstybę ir jos buvusį prezidentą V. Janukovičių ir smerkiantys naują vyriausybę bei protestuotojus, neteisėtai užėmusius valdžią.

3.5.3. Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimas Vokietijos „Instagram“ socialiniame tinkle

„Instagram“ yra sparčiai populiarėjantis socialinis tinklas. Jame keliamos nuotraukos ir vaizdo įrašai, juos ypač pamėgo jaunosios kartos atstovai. „Instagram“ pasitebimas didesnis nei anksčiau aprašytuose „Facebook“ ar „Youtube“ socialiniuose tinkluose rusiškų trolių vaidmuo siekiant manipuliuoti vartotojais. Į trolinimą, kaip Rusijos vykdomo informacinio karo priemonę, ekspertai atkreipė dėmesį „Facebook“ socialiniame tinkle ir tai sulaukė didelio dėmesio žiniasklaidoje. Tačiau „Instagram“ tinkle buvo sukurta daug daugiau turinio, kuris nebuvo taip plačiai aprašinėjamas. Trolių įsitraukimas į „Instagram“ yra raktas į Rusijos dezinformaciją šiuolaikinėse informacinio karo kampanijose. „Instagram“ pritraukia naujų vartotojų greičiau nei „Facebook“ platforma ir per artimiausius penkerius metus turėtų pasiekti 2 milijardus vartotojų. Socialinis tinklas tampa vis patrauklesnis informaciniam karui vykdyti dėl privatumo nustatymų trūkumų. Socialiniame tinkle yra galimybė susikurti anonimes paskyras, o vartotojo profilis ir visas jame esantis turinys yra viešas arba skirtas tik patvirtintiems stebėtojams. „Instagram“ turi keliamos informacijos tikrinimo komandą, tačiau informacijos kiekis yra pernelyg didelis, kad jį visą patikrintų. Informacinis karas yra didelis iššūkis šiuolaikinei visuomenei. *Trolingas* buvo apibūdintas kaip partizaninio karo atitikmuo socialinėse medijose ir naudojamas kaip memai „Instagram“ tinkle. „Instagram“ informacijos srautas paremtas vaizdine komunikacija.

Remiantis anksčiau išvardytais stebėjimo požymiais, „Instagram“ socialiniame tinkle buvo atrinkti analizei reikšmingi puslapiai.

24 lentelė. Analizuojami „Instagram“ puslapiai

Pavadinimas	Sekėjų skaičius	Pasidalyta informacijos	Įkūrimo data
1. <i>RT Deutsch</i>	34 000	1000	2015
2. <i>Sputnik Deutschland</i>	16,100	1480	2016-06-24
3. <i>wake up people russia is good</i>	130	130	2014-03-09
4. <i>www_infoodessa_com</i>	452	458	2014-05-28

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę

Reikalingų „Instagram“ puslapių buvo ieškoma naudojant raktažodžius, įvedant žodžių kombinacijas. Kiekvienas pasirinktas puslapis buvo patikrinamas, kad atitiktų kriterijus. Analizuojant vaizdinę puslapių medžiagą, buvo panaudoti raktažodžiai siekiant papildyti esamą archyvą ir kuo tiksliau išnagrinėti rastą informaciją. „Instagram“ puslapiai nesudaro tokios didelės reikšmės lyginant su „Facebook“ socialiniu tinklu. „Instagram“ tinkle svarbu naudoti raktinius žodžius prieš įkeliant bet kokią informaciją. Turinio ieškojimas šiame socialiniame tinkle paremtas ieškojimo pagal raktažodžius principu.

Paskyroje leidžiama panaudoti iki 30 raktažodžių, dar kitaip vadinamų *hashtag'ais*²⁸⁰. Naudojami raktažodžiai (pvz.: #ukraina, #maidanas, #stopwar ir t. t.) didina pranešimo populiarumą ir žinutės matomumą, padeda rasti ir formuoti įvairias mikrobendruomenes, turinčias bendrų temų. Raktažodžiai sugrupuoja turinį iš skirtingų puslapių į vieną bendrą kanalą, todėl lengviau pasiekia savo auditoriją. Sureitinguota paieškos sistema leidžia nuspėti, kokio tipo informacijos pageidauja vartotojas. Vartotojo ar puslapio savininko įkeliamą informaciją gali būti skirtinga ir nesikartojanti, bet, naudojant atitinkamus raktažodžius, ji pasieks tuos pačius vartotojus, kurie pagal pažymėtus kanalus gaus jiems aktualios informacijos, todėl labai svarbu pagrindinių raktažodžių, kurie naudojami Rusijos ir Ukrainos informaciniame kare, išgryninimas. Atlikus analizę, atrinkti raktažodžiai, naudojami informaciniame kare, pagal pateiktą informaciją buvo išskirti į teigiamus ir neigiamus. Šiame tyrime panaudotas skaitmenis metodas, kai *Picuki.com* sistemoje į kategorijas pagal raktažodžius buvo atrinktos nuotraukos²⁸¹. Pagal sudarytą raktažodžių sąrašą ir profilius buvo pradėtas stebėjimas „Instagram“.

25 lentelė. Analizuojami raktažodžiai

Teigiami	Neigiami
#Ukraine #Yanukovich#Yatsenyuk	#Savedonbasspeople
#Tymoshenko #Sochi #Maidan #Russland	#Savedonbassfromukrainianarmy
#Donestk #Donbass #Russland #Maidan	#Stopnato #Euromaidan #Stopfascism
	#Stopukrainearmy #Stopminsk #Stopwar
	#Savekidsfromukrainearmy

Šaltinis: parengta pagal autoriaus atliktą analizę

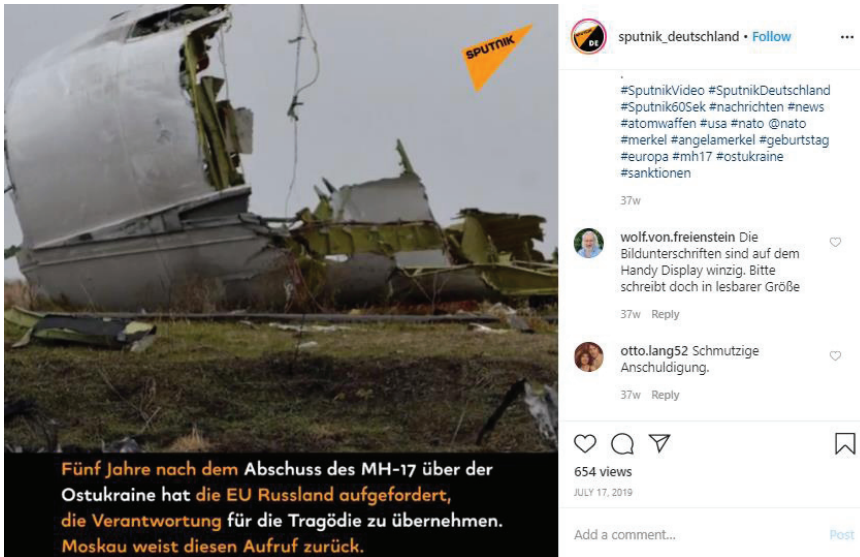
Šioje erdvėje buvo atrinkti ir analizuojami mėgstamiausi įrašai (t. y. įrašai, kurie gauna tam tikrą skaičių teigiamų įvertinimų). Pagal vieną raktažodį galima rasti toje pačioje nuotraukoje paminėtus kitus raktažodžius, kurie atves prie dar kitos nuotraukos taip sudarydamos tinklą. Atsirinkus raktažodžius, galima rasti ne tik informacijos skleidėjus, bet ir jos gavėjus. Tokia naujienų gausa pasižymi informacinio karo požymiais, o jų naudojamos technologijos akivaizdžiai pastebimos.

²⁸⁰ <https://instagram-engineering.com/search-architecture-eeb34a936d3a>

²⁸¹ <https://www.picuki.com/>

„Instagram“ analizės rezultatai

„Instagram“ socialiniame tinkle MH17 lėktuvo tragedija Rusijos medijose vokiečių kalba pristatoma gana neutraliai. Informacijos vokiečių kalba nėra daug, o jos pateikimas lakoniškas. Tikėtina, kad tai yra dėl vėlesnio rusų žiniasklaidos ir trolių atėjimo į „Instagram“ tinklą. Rusijos troliai ignoruoja šią temą, kadangi lėktuvo numušimas palietė ne tik Ukrainą, bet ir kitas valstybes, tokias kaip Australija, Malaizija ir Olandija. Taip pat „Instagram“ socialinio tinklo vartotojai yra jaunesnės kartos atstovai, taigi juos paveikti ir daryti įtaką sudėtingiau. Šiame tinkle Vakarų pateikiamos išvados kartu su įrodymais paneigia Rusijos pateiktus argumentus, todėl ginčytis ir siekti suklaidinti vartotojus būtų per daug sudėtinga ir netikslinga. „Youtube“ socialiniame tinkle Rusija aiškiai ginasi nenumušusi lėktuvo, teigia, kad tai padarė ukrainiečių naikintuvus.



61 pav. Nuotrauka iš MH17 lėktuvo katastrofos

Šaltinis: „Instagram“

Socialiniame tinkle „Instagram“ apie MH17 tragediją informacijos kur kas daugiau olandų, anglų ir rusų kalbomis. Daugiausia išvelgiamas Rusijos smerkimas. „Sputnik_Deutschland“ rastas įrašas pagal raktažodį „#MH17“ teigia: „Praėjus penkeriems metams po MH17 tragedijos rytinėje Ukrainoje, ES paprašė Rusijos prisiimti atsakomybę už tragediją (žr. 61 pav.). Maskva atmeta šį raginimą. Įrašė Rusija vaizduojama kaip stipri ir atkakli, pateikiama griežta jos pozicija dėl įvykių, o Vakarai negali Rusijai pritaikyti sankcijų, nors ir turėdami konkrečių įrodymų.



62 pav. Memas su P. Porošenka

Šaltinis: „Instagram“

Šiame meme Ukrainos prezidentas P. Porošenka vaizduojamas prie JAV vėliavos, jo kūno kalba primena šunį, rodantį visišką paklusnumą (žr. 62 pav.). Virš jo esanti ranka siekia paglostyti. Vaizduojama ranka – juodaodžio vyro, JAV prezidento B. Obamos. Rusijos ir Ukrainos karo kontekste šalių prezidentai P. Porošenka ir B. Obama dažnai minimi kartu. P. Porošenkos įvaizdis žeminantis, jis dažnai pataikauja JAV, vaizduojamas kaip marionetė, valdoma Vokietijos kanclerės A. Merkel ar kitu amplua. Kiekvienas jo siekis apsaugoti Ukrainą, kovojant dėl suvereniteto stiprinimo, vaizduojamas socialinėse medijose, ypač „Instagram“ tinkle per populiarius memus, kuriuose pastebima daug vulgarumo, žeminančių ir provokuojančių vaizdų.

Nuotraukoje dvi merginos susikibusios rankomis, o už jų nugarų dega JAV vėliava (žr. 63 pav.). Merginų apranga simbolizuoja Rusijos ir Donbaso respublikų draugystę, o deganti JAV vėliava – bendras jų kovos tikslas. Nuotraukoje vaizduojamos jaunos ir patrauklios merginos siekiant pritraukti kuo didesnį peržiūrų skaičių. Nuotrauka įkelta 2014 m. gegužės mėn., praėjus vos keliems mėnesiams po įkurtos apsišaukėliškos Donecko ir Luhansko Liaudies Respublikos (Novorusijos Federacija). 2014 m. balandžio mėn. prasidėjo karas Donbase tarp Ukrainos ginkluotųjų pajėgų ir prorusiškų teroristų²⁸². Tuo metu informacinio karo kampanijos veikė visu pajėgumu, o bendras priešas – Vakarai su JAV – buvo ypač akcentuojamas. Norima pabrėžti tautų brolybę ir didybę, bendrą požiūrį ir tikslus.

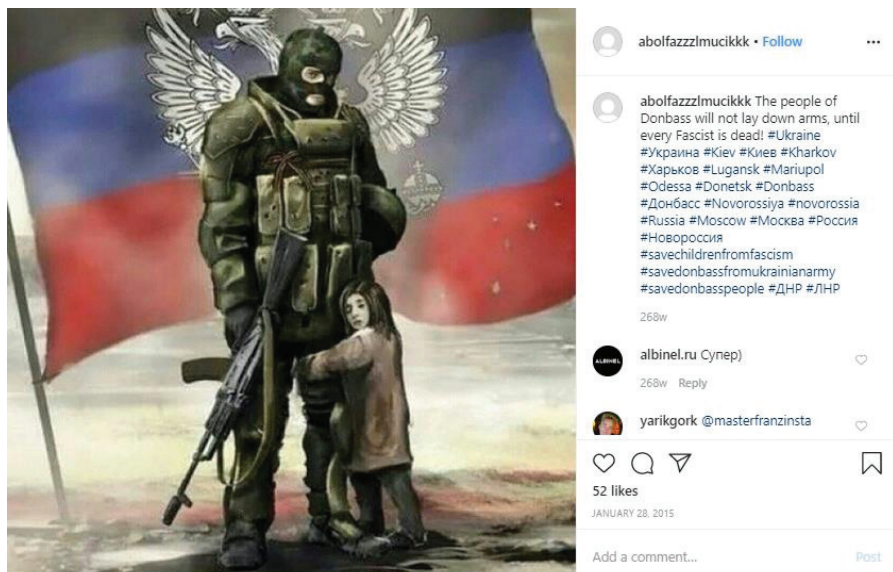
²⁸² Vox portalas. Prieiga internete: <https://www.vox.com/2014/9/3/18088560/ukraine-everything-you-need-to-know>

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



63 pav. Simbolizuojama Rusijos ir Donbaso respublikų draugystė

Šaltinis: „Instagram“



64 pav. Memas su maža mergaite ir Rusijos kareiviu

Šaltinis: „Instagram“

Šiame meme maža mergaitė laiko apkabinusi kareivio koją, lyg prašydama pagalbos (žr. 64 pav.). Už kareivio nugaros matyti sparnai, kurie kuria dieviškumo, angelo išgelbėtojo įvaizdį. Geriau įsižiūrėjus, pastebimas dvigalvio erelio atvaizdas, kuris yra tiksli Rusijos herbo kopija. Tolumoje matyti plevėsuojanti Donbaso vėliava. Nuotrauka komentuojama anglų kalba: „Donbaso žmonės nenuleis rankų, kol mirs visi fašistai.“ Informacinio karo specialisto parengtoje nuotraukoje aukštinama Rusijos kariuomenė, perteikiamas jos kaip gelbėtojos vaidmuo. Mažametis vaikas – trapi ir bejėgė visuomenės dalis, tuo remiantis norima vartotojui sukelti neigiamų jausmų, provokuoti, pykdyti.



65 pav. Maža mergaitė prie moters kūno

Šaltinis: „Instagram“ Donbass

Informaciniame kare Rusija kaltina Ukrainą, kad Donbase žudo nekaltus civilius. Ukraina socialinėse medijose vaizduojama kaip agresorė, žudanti motinas, vaikus, senyvus žmones (žr. 65 pav.). Tai silpniausios ir pažeidžiamiausios žmonių grupės, negalinčios apsiginti. Ukraina kaltinama pradėjusi karą prieš taikius Rytų Ukrainos gyventojus, tačiau konflikto pradžia fiksuojama Maskvos remiamų separatistų bandymais perimti valdžią įvairiose Rytų Ukrainos vietose. Jiems pergalingai gerai sekėsi Luhansko ir Donecko srityse, kur vėliau buvo įkurtos Donecko ir Luhansko Liaudies Respublikos, iki šių dienų išlikusios dėl Rusijos paramos. Ukrainos vyriausybė 2014 m. pavasarį vykdė aktyvius mūšius siekdama atsikovoti teritorijas Slovjansko ir

Kramatorsko miestuose, atgauti Donecko oro uostą. Šie mūšiai nusinešė šimtus gyvybių. Žuvo ne tik nemaža dalis Ukrainos karių, bet nukentėjo ir Donbaso civiliai gyventojai. Nukentėjusiais buvo pasinaudota Rusijos informaciniame kare siekiant kurstyti neapykantą, demonstruoti žemą Ukrainos karių moralę ir sukurti mitą, kad Ukrainos kariai žudo nekaltus Rytų Ukrainos gyventojus.

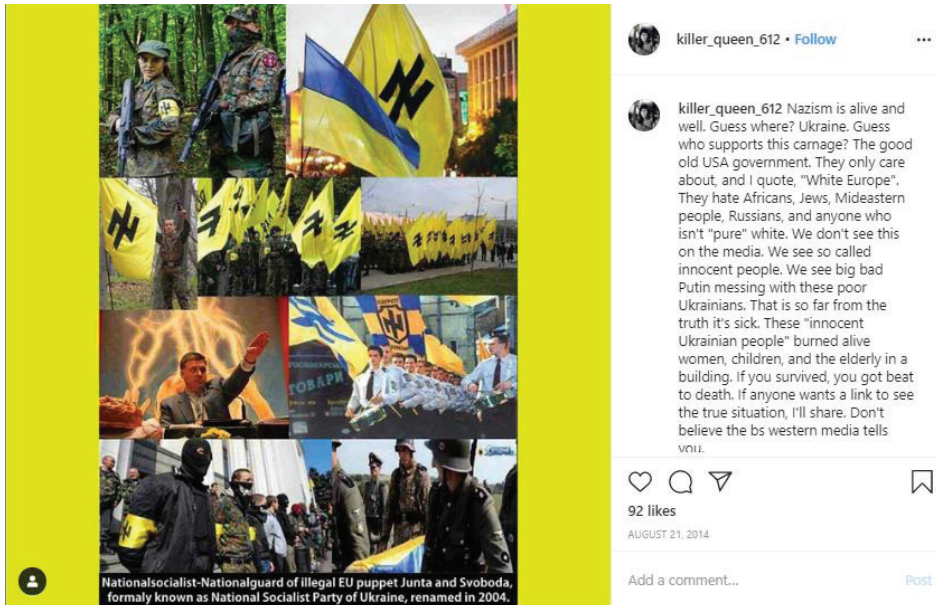


The Brest Fortress (2010) - Best Russian/Belarusian war modern movie

66 pav. Nuotrauka iš vaizdo įrašo „Bresto tvirtovė (2010 m.) – geriausias Rusijos ir Baltarusijos karo šiuolaikinis filmas“

Šaltinis: „Youtube“

Nuotraukoje ir vėl pasirenkama silpnoji visuomenės dalis – maža mergaitė, atsisėdusi ant žemės šalia negyvo moters kūno (žr. 66 pav.). Tai vienas iš pavyzdžių, kaip naudojama situacija siekiant išprovokuoti vartotojus ir pateikti jiems išgalvotą situaciją ar personažą bei priversti tikėti jos tikrumu. Įrašė parašyta: „Donbaso vaikai kenčia ir miršta, kenčia ir nekalti žmonės.“ Nuotrauka paimta iš filmo „The Brest Fortress“.



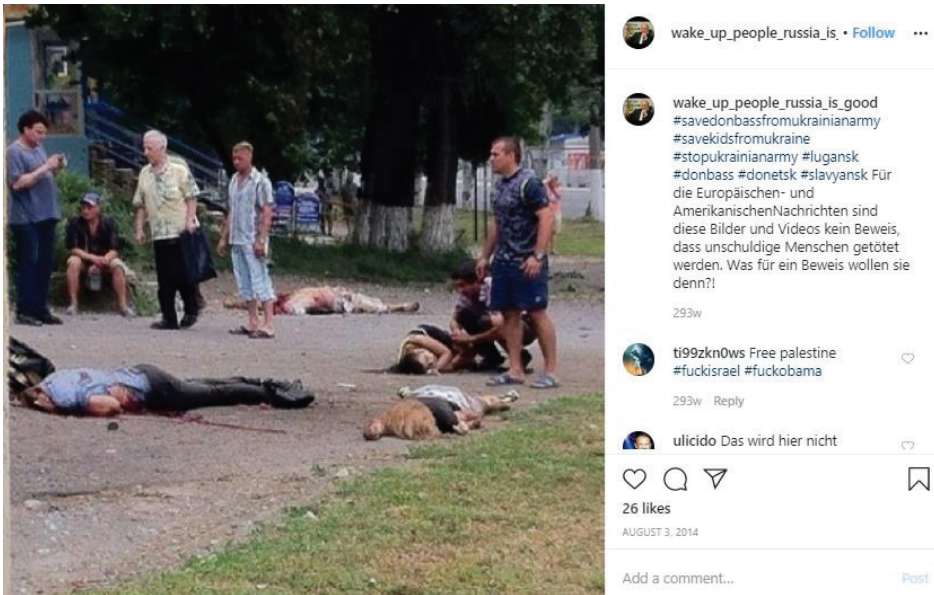
67 pav. Sumontuota nuotrauka su „Azovo“ gvardijos kariais

Šaltinis: „Instagram“

Nuotraukoje įkelta daug skirtingų epizodų, kuriuose „Azovo“ nacionalinės gvardijos batalionas lyginamas su nacistinės Vokietijos kareiviais (žr. 67 pav.). Antrasis pasaulinis karas Europoje, ypač Vokietijoje, pakeitė istorijos eigą ir išliko žmonių atmintyje. Nuotraukoje vaizduojamos Antrojo pasaulinio karo sąsajos – ne kas kita kaip amoralus žingsnis siekiant paveikti žmonių sąmonę. Pateiktų vaizdinių apačioje užrašas anglų kalba: „Nacionalsocialistai – neteisėta nacionalinė gvardija – tai ES lėlės: Junta ir Svoboda, oficialiai žinomos kaip Ukrainos Nacionalinė socialistų partija, pervadinta 2004 m.“ Nuotraukomis siekiama sustiprinti mitą, kad Euromaidaną suorganizavo ES ir JAV, pasitelkusios dešiniuosius ekstremistus, kitaip vadinamus nacių-fašistus, kurie, anot Rusijos trolių, ir atliko perversmą Kijeve. Žinoma, tai visiškai netiesa, nes Euromaidano judėjimas kilo iš žmonių nepasitenkinimo ir nenoro toleruoti esamą valdžią. Euromaidane dalyvavo skirtingų politinių ir etninių grupių narių, tarp jų ir Ukrainos nacionalistai, kurie protestavo prieš V. Janukovyčiaus planus įtraukti Ukrainą į Maskvos vadovojamą muitų sąjungą, užuot pasirašius susitarimą su ES. Euromaidanas buvo daugiatautė nacionalinio solidarumo vieta.

„Instagram“ nuotraukos įrašė rašoma, kad naciai vėl valdžioje, jie, remiami JAV valdžios, degina gyvus Ukrainos vaikus, moteris, senyvus asmenis. Įrašė įžvelgiamas rasizmas: reiškiami neapykanta rusų, žydų, afrikiečių ir kitų tautybių žmonėms, ku-

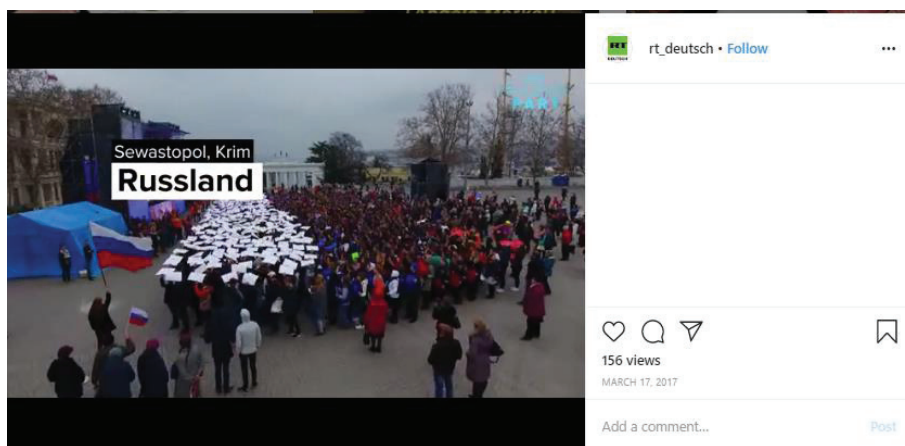
rių odos spalva nėra visiškai balta. Tokiais priedais skleidžiamas klaidingas mitas, kad Ukraina žudo net tik žydus ir rusus, bet ir nekaltus pačios Ukrainos piliečius. Tai visiškai neatitinka tikrovės. Nuo seniausių laikų Ukrainoje draugiškai gyveno įvairių tautybių žmonės. Puikus draugiškumo pavyzdys – Sergejus Nigojanas. Jis buvo etninis armėnas, atvykęs palaikyti rusiškai kalbantį Dnipropetrovsko regioną ir tapęs pirmąja policijos žiaurumo auka. Žydai taip pat aktyviai įsitraukė į protestuotojų gretas. Vienas jų vadovavo vienam iš Maidano savignyos padalinių. Taigi šių provokacijų tikslas – diskredituoti Ukrainos valdžios institucijas vokiškai kalbančių vartotojų pašamoneje.



68 pav. Karo aukos Rytų Ukrainoje

Šaltinis: „Instagram“

Nuotraukos, kuriose matosi negyvų žmonių kūnai, – dažnai naudojamas Kremliaus informacinio karo elementas. Ši nuotrauka įkelta 2014 m. rugpjūčio mėnesį Donbase vykstant aktyviems karo veiksams (žr. 68 pav.). Šiame etape stengiamasi pateisinti Rusijos vykdomą agresiją, todėl pasirodo nuotraukų, paimtų iš visai kito konteksto, siekiant sukurti mitą, kad Ukraina vykdo genocidą Donbase. Nuotraukos autorius taip ją pakomentavo vokiečių kalba: „Pranešimas europiečiams ir amerikiečiams, jei šios nuotraukos ir vaizdo įrašai nėra įrodymas, kad žudomi nekalti žmonės. Kokio įrodymo dar norite ?!“

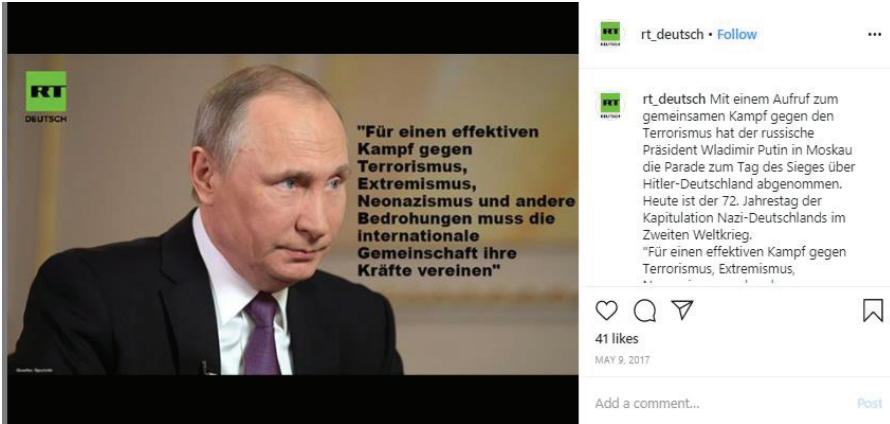


69 pav. Krymo prijungimo prie RF 3 metų jubiliejus

Šaltinis: „Instagram“

Krymo okupacija prasidėjo dar prieš 2014 m. vasario–kovo mėnesius, kai „Instagram“ platforma nebuvo taip plačiai naudojama informaciniame kare. Pirmąjį pranešimą „RT Deutsch“ paskelbė 2016 m. spalio mėnesį, todėl nepateikė dalies naujienų, tokių kaip Krymo okupacija, MH17 lėktuvo numušimas, Euromaidanas ir kt. „RT Deutsch“ informacijos srautas nuo 2016 m. augo, dažnėjo ir gausėjo, tačiau, lyginant su „Facebook“, informacijos vis tiek randama daug mažiau.

Šiame vaizdo įrašė švenčiamas Krymo prijungimo prie RF trejų metų jubiliejus, kuris, anot naujienų agentūros, buvo prijungtas referendumo metu (žr. 69 pav.). Tačiau prisijungimas buvo nuspręstas ne referendumo metu, o daug anksčiau, prasidėjus Euromaidanui. Revoliucija paskatino Rusiją aneksuoti Krymo pusiasalį, dėl to buvo pažeista tarptautinė teisė. Rusija baiminosi, kad proeuropietiška Ukrainos vyriausybė gali įstoti į NATO, o tai Kremlius vertino kaip grėsmę Kryme įsikūrusiam Juodosios jūros laivynui. Rusija pasiuntė savo kariuomenę okupuoti Krymo 2014 m. kovo mėn. Kareiviai buvo be skiriamųjų ženklų su karine uniforma, jie užėmė svarbiausius vyriausybės pastatus. Siekiant paneigti okupacijos elementą ir akcentuoti laisvą apsisprendimą, Vokietijos informacinėje erdvėje buvo parengtas vaizdo įrašas, kuriame rodoma žmonių minia, iš spalvotų lapų dėliojanti Rusijos vėliavą. Vaizdo įrašas skirtas parodyti žmonėms, kad Krymo gyventojai savarankiškai apsisprendė prisijungti prie RF, siekiama ignoruoti okupaciją ir Vakarų šalių nepripažinimą prijungiant Krymą į Rusijos sudėtį. Vaizdo įrašė tekstas pateikiamas vokiečių kalba, o įgarsinimo nėra.



70 pav. Tekstų nuotrauka su V. Putino kalba

Šaltinis: „Instagram“

Nuotrauka su RF prezidentu V. Putinu, su užrašu: „Efektyviai kovodama su terorizmu, ekstremizmu, neonaciais ir kitais grasintojais, tarptautinė bendruomenė privalo suvienyti jėgas“ (žr. 70 pav.). Pranešimas paskelbtas gegužės 9 d. minint Antrojo pasaulinio karo metines Rusijoje, kur ji laikoma nugalėtoja. Šiuo pranešimu Rusija nori priminti Vokietijai apie savo istorinę pergalę ir esamą tiek karinę, tiek politinę jėgą, o Ukrainos politinis režimas informaciniame kare linksnuojamas kaip teroristinis ir nacistinis. Pranešimu netiesiogiai kreipiamasi į Ukrainos valdžią siekiant Vokietijos palaikymo.

Vaizdo įrašė, publikuotame „Instagram“, Vokietijos kanclerė Angela Merkel oficialiame renginyje kartu su Ukrainos prezidentu P. Porošenka prieina prie Ukrainos karių ir jiems atiduoda pagarbą sveikindama: „Aš sveikinu mūsų karius“ (žr. 71 pav.). Įrašo autorius Ukrainos karius numenkina parodydamas kario nuotrauką iš filmo „Avatars“ kartu su prierišu: „Kariai??“. Autorius ironizuoja Vokietijos kanclerę siekdamas sumažinti jos populiarumą tarp vokiečių ir paskatinti prorusiškos auditorijos nepasitenkinimą. Siekiama pabrėžti, kad kanclerė palaiko Ukrainos karius, galbūt net jos daromą įtaką Ukrainai priimant sprendimus. Dažnai informaciniame kare, informacijos sklaidoje esančiuose memuose, įvairiose nuotraukose ar vaizdo įrašuose pristatomas Ukrainos nesavarankiškumas kovojant su separatistais, pagalbos siekimas iš ES ir NATO. Pabrėžiama, kad Ukraina karo nenorėjo, jį suorganizavo Vakarų šalys.

3. Empirinio tyrimo šaltiniai, metodologija, eiga ir rezultatai



71 pav. Angela Merkel oficialiame renginyje kartu su Ukrainos prezidentu P. Porošenka

Šaltinis: „Instagram“ RT Deutsch



72 pav. Ukrainos viršūnių susitikimas 2019 m. gruodžio 10 d. Paryžiuje

Šaltinis: „Instagram“

Vaizdo įrašas iš Ukrainos viršūnių susitikimo 2019 m. gruodžio 10 d. Paryžiuje, kurio metu susitarta dėl karo belaisvių apsiskeitimo, karinių dalinių išvedimo (žr. 72 pav.). Kitas susitikimas numatomas po keturių mėnesių Vokietijoje, Berlyne. Rusija ir Ukraina nori visiškų paliaubų rytinėje Ukrainoje iki 2019 m. pabaigos. Vadovaudamiesi Normandijos formatu, prezidentai Vladimiras Putinas ir Volodymyras Zelenskis taip pat susitarė dėl tolimesnių veiksmų siekdami išvesti karius iš abiejų demarkacijos linijos pusių, tarpininkaujant Prancūzijai ir Vokietijai. Paryžiuje susitarta, kad kariuomenė bus išvesta dar trijose vietose, esančiose pagal demarkacijos liniją. Išspręstas ir patvirtintas dujų tranzitas per Ukrainą. Susitikimo metu buvo pasiekti Rusijai palankūs sprendimai įsikišus Vokietijos kanclerei ir Prancūzijos prezidentui. Kitas susitikimas planuojamas Vokietijoje, o tai parodo šalies įtaką formuojant susitikimo eigą. Šis pranešimas vienas iš nedaugelio, kuris socialinėje medijoje vaizduoja susitikimą neutraliai, tačiau troliai komentaruose aktyviai dirba formuodami vartotojų nuomonę. Vienas iš komentarų: „Tai neatneš naudos, V. Zelenskis negali pats priimti sprendimų, jis yra lėlė“. Siekiama sumenkinti jo, kaip šalies vadovo, įvaizdį ir sustiprinti mitą, kad jis, kaip ir jo pirmtakas P. Porošenka, yra valdomi ES ir savarankiškai sprendimų nepriima.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Prasidėjus Rusijos ir Ukrainos karui, socialinėse medijose skelbiama, kad įvyko valdžios pasikeitimas Ukrainoje ir į valdžią atėjo fašistai. Rusija socialinėse medijose komunikuoja NATO grėsmę, jo norą plėstis, ketinimą panaudoti raketas prieš Ukrainos piliečius. Euromaidano įvykis pristatomas kaip JAV finansuojamas perversmas, kuris tariamai į valdžią atvedė fašistus arba, kaip dažnai minima, radikalius nacionalistus. Ilgą laiką Rusija neprisiima atsakomybės už įvykius Ukrainoje, o Prezidentas V. Putinas puoselėja Ukrainos kareivių įvaizdį kaip fašistų su svastikomis ant rankovių. Po nacionalinių rinkimų 2014 m. nei prezidentūra, nei parlamento rinkimai nenusilpnino Rusijos žiniasklaidos fašistinės retorikos. Nors Ukrainoje vis dar kalbama apie nacionalistinį perversmą kaip Maidano sinonimą, tačiau šiuo metu labiausiai akcentuojamas Ukrainos kaip žlugusios valstybės vaizdavimas. Ukrainą valdo korupcija, kančia ir chaosas.

Rusijos ginklas socialinėse medijose – troliai. Jie kuria grupes, puslapius, skelbia politikų portretus, išsako abejotinus, įrodymų neturinčius ir gana absurdiškus teiginius. Ukrainos įvaizdis „Facebook“ socialiniame tinkle formuojamas pasitelkiant internetinius troliaus. Tai metodas, skirtas atitinkamiems veiksams atlikti: formuoti, daryti įtaką, manipuluoti, apgauti, atgrasyti, klaidinti ir įtikinti prorusišką ir antirusišką auditoriją. Vakarai vaizduojami kaip agresorius, o Donbaso regionas kartu su Rusija – auka. Tikroji auka Ukraina apibūdinama kaip valdoma fašistinio režimo ir vaizduojama kaip bendrininkė, tariamai grasinanti rusams ir rytų ukrainiečiams, kurie daugiausia yra rusakalbiai. Naudojant socialines medijas, siekiama klaidinti Vokietijos visuomenę pateikiant neigiamą ar apgaulingą informaciją. Skelbiamas Rusijos noras bendradarbiauti su

Vokietija, demonstruojamas nukentėjusios valstybės vaidmuo. Pasitelkiant informacinio karo įrankius, daromas poveikis Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte.

„Facebook“ socialiniame tinkle daugiausia randama politikų sumontuotų nuotraukų (memų) ir civilių nuotraukų iš Donbaso regiono. Nuotraukose ir jų aprašymuose pateikiami faktai – visiškai neteisingi ir prieštaringi argumentai. Vienas iš jų – Vokietijos valdžia kartu su Ukraina vykdo pavestą JAV planą, o Vokietijos medijos nepateikia teisingos informacijos apie vykstančius įvykius Ukrainoje. Kitas argumentas teigia, kad Ukrainos valdžia vykdo genocidą Rytų Ukrainoje, jį finansuoja ES. Rytų ukrainiečiai (Donbaso regiono gyventojai) masiškai bėga iš Rytų Ukrainos ir prašosi prieglobsčio Rusijoje. Dar vienas argumentas nurodo, kad Euromaidaną suorganizavo Vakarai, o 2014 m. atėjusi nauja valdžia yra nelegali, t. y. įvykdytas perversmas, finansuojamas JAV.

„Youtube“ socialiniame tinkle skelbiama Rusijos žiniasklaidos informacija apie įvykius Rytų Ukrainoje, ji išversta į vokiečių kalbą. Informacinio turinio kokybė tiesiogiai priklauso nuo informacijos teikėjo „Youtube“ socialiniame tinkle. Puslapijai „Youtube“ socialiniame tinkle atstovauja Rusijos medijoms arba valdomi viešųjų ryšių agentūrų (trolių), kurie pristatomi kaip visuomeninis judėjimas. Informacija puslapiuose kartojasi, dažnai informacijos šaltinis būna tas pats. Tiriamuose puslapiuose įvykiai Ukrainoje pristatomi neigiamai arba neutraliai. Publikuoti vaizdo įrašai išversti arba titruoti į vokiečių kalbą. Vaizdo įrašų turinys linkęs į smurtinį radikalėjimą, kritikuojama valdžia, pateikiama išgalvota statistika, vykdoma dezinformacija apie įvykius Rytų Ukrainoje.

Socialiniame tinkle „Instagram“ turinys apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą pateikiamas vaizdiniu turiniu. Analizuojant pastebima daug neigiamų memų, kuriuose komunikuojama neigiama informacija apie įvykius Rytų Ukrainoje. Vaizduojami Ukrainos, Vokietijos ir JAV santykiai, o Ukraina kaip nuolankiai vykdanči nurodymus. Skiriama daug dėmesio politinių lyderių susitikimams, siekiama diskredituoti Ukrainos politikus. Turinys, skirtas Vokietijos informacinei erdvei, pateikiamas vokiečių ir anglų kalbomis. „Instagram“ pasitelkiamas kaip informacinio karo technologija siekiant suklaidinti ir formuoti neigiamą nuomonę apie Ukrainą ir įvykius Rytų Ukrainoje.

3.6. Kokybinis tyrimas: Rusijos ir Ukrainos konflikto vaizdavimo Vokietijos socialinėse medijose lyginamoji analizė

Atliekant lyginamąją socialinių medijų („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“) analizę, atsiskleidė komunikacinės veiklos specifika, išryškėjo vienas iš svarbiausių informacinio karo kampanijos aspektų: netikros informacijos skleidimas ir įvaizdžio formavimas galimas pasitelkiant visas platformas vienu metu. „Facebook“ ir „Youtube“ platformose jų integruotumas ir komunikacija svariai jaučiama. Pastebima, kad tie patys puslapijai, randami „Facebook“ socialiniame tinkle, dažniausiai būna ir „Youtube“. Kaip pavyzdį galima pateikti „RT Deutsch“, „Bürgerinitiative für Frieden

in der Ukraine“, „Stimmen des Donbass“ ar „Voicedonbass“ puslapius. „Facebook“ socialiniame tinkle minėti puslapiai tarpusavyje glaudžiai susiję. Socialinis tinklas „Youtube“ dalijasi vaizdo įrašais „Facebook“ platformoje. Tie patys puslapių savininkai gali sujungti informaciją skirtinguose socialiniuose tinkluose ir dar labiau sustiprinti klaidinantį poveikį bei įtaką Ukrainos įvaizdžiui. Tarp „Facebook“ puslapių labai dažnai vyksta vaizdo įrašų, nuotraukų pasidalijimas, taip sustiprinamas netikros informacijos poveikis. „Instagram“ socialinis tinklas taip pat turi galimybę dalytis informacijos turiniu tiesiogiai į „Facebook“ tinklą, bet informaciniame kare puslapiai tokia galimybe nesinaudoja. Kiekvienos socialinės medijos informacijos sklaida skirtinga. Nuotraukų ir vaizdo įrašų populiarumas priklauso nuo puslapio tipo. Kuo puslapis specifiškesnis, tuo mažiau sekėjų jis turi, todėl kai kurie puslapiai keičia informacijos temą, kad jų turinys būtų aktualus.

Atlikus tyrimą socialinėse medijose „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“, nustatyta, kad Rusijos žiniasklaida formuoja politinį Ukrainos įvaizdį kurdamą įrašus socialiniuose tinkluose. Pranešimui sudaryti naudojama tekstinė ir vaizdinė komunikacija. Atlikus stebėjimo analizę, palyginta, kaip ir kokiomis priemonėmis daromas poveikis Ukrainos įvaizdžiui.

26 lentelė. Medijų stebėjimo analizės rezultatai

Kriterijų blokas	„Facebook“	„Instagram“	„Youtube“
Tekstinė komunikacija	Daug teksto, jis eina po kiekvienu įrašu. Pateikiamos nuorodos į straipsnius. Retai vartojami raktažodžiai (angl. <i>Hashtag</i>) Tekstas vokiečių kalba.	Mažai arba jokio teksto. Dažnai arba visada vartojami raktažodžiai (angl. <i>Hashtag</i>). Tekstas tik po nuotraukomis. Tekstas vokiečių arba anglų kalbomis.	Mažai arba jokio teksto. Tekstas tik po vaizdo įrašu. Pateikiamos nuorodos. Nevartojami raktažodžiai (angl. <i>Hashtag</i>). Tekstas vokiečių kalba.
Vaizdinė komunikacija	Nuotraukos: karo zonos, memai, tekstų nuotraukos, nuotraukų retušavimas, politikai. Nuotraukos ir vaizdo įrašai su gausiu tekstiniu aprašymu. Vaizdo įrašai iš „Youtube“.	Nuotraukos: memai, karo zonos, nuotraukų retušavimas, nuotraukos su politikų atvaizdais, tekstų nuotraukos. Vaizdo įrašai.	Daugumo vaizdo įrašų paimti iš Rusijos žiniasklaidos. Vaizdo įrašai titruoti ir įgarsinti vokiečių kalba. Originalo kalba – rusų. Pateikiamos nuorodos į kitus vaizdo įrašus.

Šaltinis: pagal autoriaus parengtą analizę

„Facebook“ socialiniame tinkle gausu tekstinės komunikacijos, randamos po nuotraukomis ir pasidalytais įrašais. Socialiniame tinkle „Instagram“ teksto yra minimaliai, tačiau ypač veiksmingi raktažodžiai (angl. *Hashtag*) kaip pagrindinė priemonė informacijai priskirti prie tam tikros grupės. Teksto reikšmingumas ir puslapio populiarumas ne visada gali suformuoti didelę pranešimo sklaidą, tačiau tinkamai parinkti raktažodžiai suteikia pranešimui didelį matomumą. „Youtube“ tinkle tekstas naudojamas pavadinimui sugeneruoti ir vaizdo įrašui aprašyti. Vaizdo įrašas randamas paieškos sistemoje įvedus tikslų pavadinimą arba vieną iš raktinių žodžių. Puslapio sekėjai nuolatos pagrindiniame lange gauna naują turinį, todėl lojalūs sekėjai ypač svarbūs. Ukrainos įvaizdis „Youtube“ tinkle kuriamas Rusijos komunikacijos agentūrų vokiečių kalba. Nedidelio turinio puslapiai, turintys ir mažą sekėjų ratą, kuriami dėl konkrečios temos ar įvykio. Profesionalios Rusijos žiniasklaidos kompanijos Vokietijoje, naudodamosi socialinėmis medijomis, kuria puslapius informacijai skelbti ir skleisti Vokietijos socialinėje erdvėje. „Youtube“ ir „Facebook“ platformose gausu vaizdinės informacijos. Ji įvairaus tipo, priklausomai nuo puslapio profesionalumo ir dydžio. „Instagram“ daugiausiai aptinkama memų, tekstų nuotraukų su trumpa įrašo apžvalga. „Instagram“ informaciją vokiečių kalba pateikia tik mega tipo puslapiai („RT Deutsch“, „Sputnik Deutschland“). Daugiausia informacijos galima rasti angliškai arba keliomis kalbomis (nuotraukoje užrašas pateiktas anglų kalba, o jos aprašymas – vokiečių). Kadangi „Instagram“ auditorija yra jaunimas, o Vokietijoje šis socialinis tinklas ne toks populiarus lyginant su kitais tinklais, tikėtina, kad neinvestuojama į atskirų kampanijų ruošimą. Skirtingai nei „Instagram“, „Youtube“ ir „Facebook“ visas turinys paruoštas vokiečių kalba įvairių tipų puslapiuose (mikro, makro, mega), todėl galima daryti prielaidą, kad socialiniai tinklai „Youtube“ ir „Facebook“ daro didesnę poveikį formuojant Ukrainos įvaizdį. Siekiant išsamesnės apžvalgos, buvo palyginta vaizdinio turinio analizė, kaip skirtingi socialiniai tinklai vaizduoja Rusijos ir Ukrainos konfliktą.

Analizės rezultatai

Ukrainos civilių gyvenimas vaizduojamas vaizdo įrašu „Youtube“ socialiniame tinkle. Jame pagrindiniai veikėjai – pažeidžiamiausia žmonių grupė: vaikai, nukentėję nuo karo Rytų Ukrainoje. Reportažo metu imamas interviu iš vaikų ir tėvų, rodomi sugriauti pastatai. „Instagram“ daugiausia vaizduojamos nukentėjusių nuo karo civilių gyventojų nuotraukos. „Facebook“ socialiniame tinkle civilių gyvenimas Ukrainoje atspindimas dviejuose regionuose: Vakarų Ukrainos – Kijevo gyventojai ir Rytų Ukrainos – Donbaso regiono gyventojai. Formuojamas neigiamas įvaizdis apie Kijevo gyventojus. Demonstruojama prabanga, kartu skleidžiamos provokuojančios žinutės. Donbaso gyventojai vaizduojami absoliučiai priešingai: jie kenčia nepriteklių, gyvena blogomis sąlygomis sugriautuose pastatuose. Visose socialinėse medijose kuriamas neigiamas Ukrainos įvaizdis dėl karo, kurį ji sukėlė, teigiama, kad tai skaudžiai palietė nekaltus civilius.

Socialinėse medijose išsiskiria Krymo vaizdavimas: „Youtube“ socialiniame tinkle puslapių gerbėjams sklaidžiama informacija, jog Krymas yra senas JAV projektas. Primenama istorija, kad anksčiau jis nepriklausė Ukrainai ir kad tai yra rusiškas kraštas. „Youtube“ socialiniame tinkle Ukrainos įvaizdis neigiamas, tačiau „Instagram“ ir „Facebook“ jis gana neutralus. „Instagram“ minimas referendumas, apsisprendimo laisvė, savanoriškas prisijungimas prie RF sudėties. Niekur neminima Ukraina, JAV ar ES. „Facebook“ atrandama pranešimų apie tai, kad Europa turi pripažinti Krymo prisijungimą. Pastebima, kad „Facebook“ socialiniame tinkle daug įrašų apie Krymą, kurie anksčiau buvo aktualūs, o šiuo metu nebe.

MH17 lainerio katastrofa „Youtube“ socialiniame tinkle vaizduojama neigiamai. Rusija kaltina Ukrainą ir Vakarų susimokius prieš Rusiją. Įrašė pateikiamos suklasotos nuotraukos, remiamasi išgalvotais liudijimais ir abejotinomis ekspertų išvadomis. Paneigiami bet kokie pateikti įrodymai, nepriimama atsakomybė. „Facebook“ taip pat laikomasi tokios pat pozicijos, kad MH17 lainerį numušė karinis Ukrainos lėktuvas. Tačiau „Instagram“ socialiniame tinkle Ukrainos įvaizdis vertinamas teigiamai. Nepateikiama neigiamos informacijos apie MH17 lainerį nei vokiečių, nei anglų kalbomis iš Rusijos naudojami puslapiai. „Sputnik_Deutschland“ puslapyje randamas pranešimas, kad Rusija neigia kaltinimus ir atsisako prisiimti atsakomybę. „Instagram“ aktyviai reiškiasi nukentėjusių šalių vartotojai, jie smerkia Rusiją, prašo prisiimti atsakomybę, palaiko Olandijos, Ukrainos ir Malaizijos valstybių piliečius.

Ukrainos politikai visose socialinėse medijose pateikiami neigiamai, kaip bendradarbiaujantys su JAV ar ES politikais, kontroliuojami Vakarų valdžios. „Facebook“ Ukrainos kariuomenė prilyginama fašistinei grupei, ji vaizduojama kaip JAV finansuojama ir valdoma chunta, o „Instagram“ dominuoja politikų memai ir politinių susitikimų nuotraukos. Ukrainos kariai dažniau vaizduojami kaip pasirengę kovoti, atliekantys veiksmus, sukeliančius netikrumą, baimę ir kančią. „Youtube“ socialiniame tinkle Ukrainos politikai demonstruojami dalyvaujantys ceremonijose ir sakantys viešas kalbas.

„Facebook“ puslapiuose Ukrainos kareiviai pastebimi dviejų kategorijų sklaidoje. Pirmojoje kategorijoje Ukrainos kariuomenė demonstruojama kaip fašistinė grupuotė, o antrojoje – kaip JAV finansuojama ir valdoma chunta. Taip pat ir „Instagram“ Ukrainos kariai vaizduojami kaip naciai, radikalai. Analizuojant informaciją, randama daug skirtingų epizodų, kuriuose „Azovo“ nacionalinės gvardijos batalionas lyginamas su nacistinės Vokietijos kareiviais, jie kaltinami neteisėtu Ukrainos valdžios užgrobimu. Rusijos kuriamas Ukrainos įvaizdis „Youtube“ socialiniame tinkle yra priešiškas, neįtraukiantis ir pavojingas. „Youtube“ kanale, priešingai nei „Instagram“, demonstruojamas silpnas karinis personalas, disciplinos, profesionalumo ir moralės nebuvimas, pasenusi karinė technika. Nors ir parodomas teigiamas separatistų elgesys su ukrainiečių karo belaisviais, tačiau vaizdavimas socialinėse medijose prieštarauja faktams. Viename vaizdo įrašė, paruoštame vokiečių kalba, separatistai elgiasi profe-

sionaliai, atliekama apklausa, planuojama paleisti Ukrainos kariškį, tačiau mobiliuoju telefonu filmuotame įrašė rodomi sumušti kariai arba negyvi kūnai.

Ukrainos protestuotojai „Youtube“ vaizdo įrašuose pristatomi kaip radikalūs naciai, kurie atliko perversmą Ukrainoje. Vaizdo įrašuose Euromaidanas minimas kaip taikus studentų protestas dėl didesnio socialinio teisingumo ir kovos su korupcija, netrukus peraugęs į žiaurią konfrontaciją su policija. „Instagram“ protestuotojai pereina į kitą lygį, Euromaidanas tampa dar radikalesnis. Protestuotojai sulyginami su „Azovo“ nacionalinės gvardijos batalionu, vaizduojami kaip nacistinės Vokietijos kareiviai – priešiški ir pavojingi. Nuotraukomis sustiprinamas mitas, kad Euromaidaną suorganizavo ES ir JAV pasitelkdamos dešiniuosius ekstremistus, dar kitaip vadinamus nacių-fašistus, kurie, anot Rusijos trolių, ir atliko perversmą Kijeve. Jų vaizdavimas „Facebook“ išlieka panašus kaip ir „Instagram“ socialiniame tinkle. Skelbiamas vaizdinis turinys su Euromaidano protestuotojais, kur jie vadinami naciais, radikalais. Taip siekiama sukritikuoti Ukrainos valdžią ir suklaidinti socialinių medijų vartotoją dėl įvykių Ukrainoje.

„Youtube“ socialiniame tinkle karo aukos kaltina Ukrainą dėl vykdomo genocido, karo pradėjimo. Vaizdo įrašai yra paimti iš kito konteksto, juose vaizduojama, kaip ukrainiečiai palieka savo šalį ir keliasi gyventi į Rusiją. „Facebook“ socialiniame tinkle karo aukos vaizduojamos kaip nukentėjusios nuo karo, nekalti civiliai – sužeisti Ukrainos karių bombų, netekę namų, tėvų ir kitų artimųjų. „Instagram“ nukentėjusieji vaizduojami gatvėse, šalimais guli negyvų žmonių kūnai. Siekiant sukurti mitą, kad Ukraina vykdo genocidą Donbase, dėl vykstančių įvykių kaltinama JAV ir Europa.

Analizuojant memus „Facebook“ ir „Instagram“ Vokietijos informacinėje erdvėje, nustatyta, jog Ukraina socialiniuose tinkluose vaizduojama neigiamai. Memai iš šalies atrodo kaip juokingi vaizdeliai, bet iš tiesų yra galinga informacinio karo priemonė dezinformacijai skleisti ar naratyvams formuoti. Rusijos informacinio karo vykdytojais rado „Facebook“ ir „Instagram“ socialinius tinklus kaip palankią aplinką memams platinti. Išsiaiškinome, kad memai formuoja žmogaus požiūrį pagal tai, kokiam puslapyje jie paskelbti. „Youtube“ socialiniame tinkle vaizdai negatyvūs, kuriantys neigiamą įvaizdį apie Ukrainą ir jos prezidentą. „Instagram“ socialiniame tinkle memai sukurti vartojant raktažodžius (angl. *hashtag*), todėl pasiekia didesnę auditoriją ir kuriamas universalus turinys naudojant ne vieną kalbą. Memai pasižymi specifiškumu, pritaikyti tam tikrai auditorijai, puikiai atspindi puslapio temą ir tuo metu vykstančius įvykius. Jie populiariesni „Instagram“ socialiniame tinkle, nes informacija paremta vaizdiniu turiniu, o memų tikslas ir yra su vartotoju komunikuoti vaizdiniu būdu.

Analizuojant duomenis, pastebima, kad tiek specifiniuose, tiek individualiuose socialinių medijų puslapiuose memai pateikiami neigiamai, o frazės tiesmukos. Jei informacija paskelbta universaliuose socialinių tinklų puslapiuose, o jų vartotojai yra neutralūs arba priešiški Rusijos veiksams, turinys yra teigiamas, o informacija pateikiama tarp eilučių siekiant neišgąsdinti vartotojo. Memai visuose socialiniuose

tinkluose naudojami kaip priemonė pažeminti Ukrainos, ES ir JAV politikus. Memų prigimtinis tikslas – skatinti diskusijas ir apmąstymus, šiuo atveju apie Ukrainos ir ES santykius, iškeliami retoriniai klausimai apie JAV pagalbą Ukrainai. Rusija informacinio karo kontekste vaizduojama teigiamai, o pagrindinis vaidmuo tenka prezidentui V. Putinui, jis memuose vaizduojamas kaip stipri, bebaimė asmenybė, kurianti naujojo pasaulio tvarką, priimanti svarbius sprendimus, sprendžianti, kas su kuo gali bendradarbiauti, o kas ne. Jis iš šono stebi Ukrainoje vykstančius procesus, gina įvairių tautų teises, teisę į demokratiją, žmogaus teises ir yra prieš vakarietiškas vertybes.

Atlikus analizę socialinėse medijose, galima išskirti tekstų nuotraukas į kategorijas:

- dokumentų ir straipsnių analizė;
- retoriniai klausimai;
- viešas pranešimas;
- citatos.

Dokumentų ir straipsnių analizė naudojama „Facebook“ socialiniame tinkle. Analizuojami ir komentuojami neseniai pasirodę įvykiai, o pagrindiniai sakiniai pabraukiami. Užsienio spauda kritikuoja dėl kuriamo teigiamo Ukrainos įvaizdžio. Kitas pavyzdys, kai „Facebook“ socialiniame tinkle teksto nuotraukoje užrašomas retorinis klausimas, o įrašė papildomai aprašoma daugiau situacijos. Retoriniu klausimu bandoma sudominti ir pritraukti vartotoją, kad šis perskaitytų ar pasidalytų įrašu po nuotrauka. Paskutiniu viešu pranešimu, kuriame tekstas pateikiamas nuotraukos formatu, Vokietijos žiniasklaida diskredituojama, kaltinama nepateikusi visos informacijos apie įvykius Ukrainoje, nuslėpusi juos nuo Vokietijos gyventojų. Taip pat kaltinama ir Europa, kad nuolankiai vykdo JAV parengtą planą.

„Youtube“ tekstų nuotraukos nepasižymi gausa dėl paties socialinio tinklo veikimo principo. Jis yra sukurtas vaizdo įrašams, o ne nuotraukoms su užrašais skelbti, bet imtasi ir tokių informacinio karo priemonių siekiant formuoti Ukrainos įvaizdį. Kitaip nei „Facebook“, „Youtube“ socialiniame puslapyje skelbiami vaizdo įrašai su tekstais, statistiniais duomenimis ir Antrojo pasaulinio karo mūšio nuotraukomis, karo dainomis. Naudojamos vienos kategorijos „Instagram“ tekstų nuotraukos kaip fonas citatai parašyti, pagrindinei minčiai komunikuoti. Po nuotrauka pateikiamas prašymas arba pasidalijama nuoroda, vedančia į pagrindinį informacijos šaltinį. „Instagram“ socialiniame tinkle tekstų nuotraukos yra populiaros ir labiausiai naudojamos lyginant su kitais socialiniais tinklais. Toks populiarumas siejamas su šio tinklo veikimo koncepcija, o „RT Deutsch“ ir „Sputnik Deutschland“ puslapiuose nuotraukos yra pagrindinė komunikacijos forma.

Apibendrinant lyginamąją socialinių medijų („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“) analizę, išryškėjo komunikacinės veiklos specifika, vienas iš svarbiausių informacinio karo kampanijos aspektų: netikros informacijos skleidimas ir įvaizdžio formavimas galimas vienu metu pasitelkiant visas platformas. Visas socialines me-

dijas stengiamasi sujungti, tačiau informacija kiekvienai platformai adaptuojama individualiai dėl socialinių medijų specifiškumo. „Facebook“ socialinis tinklas yra universalus, jame randama tiek vaizdinės, tiek tekstinės komunikacijos. Tekstinės komunikacijos yra visur, tačiau daugiausia po nuotraukomis ir pasidalytais įrašais. „Youtube“ gausu vaizdinės informacijos. Jos randama įvairaus tipo, priklausomai nuo puslapio profesionalumo ir dydžio. Vaizdinę komunikaciją kuria Rusijos komunikacijos agentūros vokiečių kalba. „Instagram“ išsiskiria tuo, kad čia daugiausia yra memų, tekstų nuotraukų su trumpa įrašo apžvalga. Memai visuose socialiniuose tinkluose naudojami kaip priemonė Ukrainos, ES ir JAV politikams pažeminti. Socialiniame tinkle „Instagram“ tekstas naudojamas minimaliai, tačiau ypač veiksmingi raktažodžiai (angl. *Hashtag*) kaip pagrindinė priemonė informacijai priskirti prie tam tikros grupės. „Instagram“ informaciją vokiečių kalba pateikia tik mega tipo puslapiai („RT Deutsch“, „Sputnik Deutschland“). Daugiausia informacijos galima rasti angliškai arba keliomis kalbomis (nuotraukoje užrašas pateiktas anglų kalba, o jos aprašymas – vokiečių). Skirtingai nei „Instagram“, „Youtube“ ir „Facebook“ visas turinys paruoštas vokiečių kalba įvairių tipų puslapiuose (mikro, makro, mega), todėl tikėtina, kad socialiniai tinklai „Youtube“ ir „Facebook“ daro didesnę poveikį formuojant Ukrainos įvaizdį. „Facebook“ ir „Youtube“ vaizduojama pažeidžiamiausia žmonių grupė – vaikai, nukentėję nuo karo Rytų Ukrainoje. „Instagram“ daugiausia randama memų, jie naudojami kaip priemonė Ukrainos, ES ir JAV politikams pažeminti. Visose socialinėse medijose kuriamas neigiamas Ukrainos įvaizdis dėl karo, kurį ji sukėlė; akcentuojama, kad tai skaudžiai palietė nekaltus civilius. Protestuotojai sulyginami su „Azovo“ nacionalinės gvardijos batalionu, o Ukrainos kariuomenė vaizduojama kaip nacistinės Vokietijos kareiviai. Kaltinami Vakarai, iškeliami retoriniai klausimai apie JAV pagalbą Ukrainai, tačiau Rusija informacinio karo kontekste vaizduojama teigiamai – kaip gynėja ir pagalbininkė.

Išvados

1. Informacinis karas suvokiamas kaip kryptingai taikomos medijos, darančios poveikį visuomenei. Medijos – tai nepriklausoma socialinė institucija, turinti savo nuostatų komplektą. Socialinių medijų logiką sudaro keturi esminiai elementai: programuojamumas, populiarumas, sujungimo galimybė ir duomenų apdorojimas. Programuojamumas yra bendra veikla, vykdoma tiek vartotojų, tiek ir platformos savininkų / šifruotojų, kai vartotojų pašto turinys valdo informaciją, o kaskart šifruotojai nežymiai patobulina savo platformos algoritmus ir sąsajas, kad padarytų didesnę įtaką informacijos srautui. Populiarumas daro įtaką programuojamumui / matomumui tarp konkretaus veikėjo ir virtualių bendruomenių. Sujungimo galimybė buvo pirmas imperatyvas, kuris pradėjo jungti į sistemą bendruomenes tinkle. Socialinių medijų logika palaipsniui įsijungė į medijų logiką ir paveikė jos dalis. Šiuolaikinėje visuomenėje jokia organizacija negali sau leisti labai atitolti nuo šios logikos todėl, kad visi yra įtraukti į tą pačią medijų kultūrą: kiekviena pagrindinė įstaiga yra dalis šios transformacijos, kurioje į socialinį gyvenimą įsitraukia atnaujinta medijų logika. Tad iš esmės dalis vartotojų niekada ir neatitolsta nuo medijų, todėl socialinės medijos tampa jų gyvenimo dalimi. Politikai, matydami socialinių medijų populiarumą visuomenėje, pradėjo daryti poveikį visuomenei tiesiogiai komunikuodami su vartotojais ir perduodami informaciją.

2. Rusijos ir Ukrainos karas ypatingas tuo, kad didelę reikšmę turėjo žmogiškasis faktorius, kariniai veiksmai derinami su informaciniu karu (hibridinis karas), šis karas palietė visą pasaulį: kitos šalys, suvokdamos realią grėsmę, negalėjo nesikišti. Dėl pastarosios priežasties ES ir Rusijos santykiai po Ukrainos krizės pasikeitė, nors jie niekada nebuvo geri. Reaguodamos į įvykius Ukrainoje, dalis ES valstybių narių siekia savarankiškesnės gynybos kaip būdo sustiprinti apsaugą nuo galimos Rusijos agresijos. Pagrindinis partneris, užtikrinantis Rytų Europos saugumą, yra JAV per savo narystę NATO. 2014 m. prasidėjusi Rusijos intervencija į Ukrainą tapo atskaitos tašku Kremliaus vykdomai užsienio politikai vertinti. Krymo aneksija pažeidė esminius po Šaltojo karo nusistovėjusius tarptautinės teisės principus ir Vakaruose sukėlė didžiulį šoką. Krymo situacija paskatino Vakarų sankcijas, todėl sankcijos tampa nauja erdve, kurioje formuojamas negatyvus požiūris ir į JAV, ir į kitas Europos valstybes. Prasidėjus Rusijos ir Ukrainos konfliktui, aktyvi Rusijos veikla Vokietijos socialinėse medijose prasidėjo konfliktui įsibėgėjus, nors pasiruošimo ženklų buvo ir anksčiau. Anksčiausiai pradėjo veikti „Facebook“ socialinis tinklas, vėliau į informacinį karą įsitraukė „Youtube“ ir galiausiai pradėjo veikti „Instagram“. Nustatyta, kad didžiausią poveikį savo intensyvumu ir informacijos gausa daro „Facebook“ socialinis tinklas.
3. Ukrainos įvaizdis socialinėse medijose formuojamas pasitelkiant internetinius trolius. Jie kuria grupes, puslapius, skelbia politikų portretus, išsako abejotinus, įrodymų neturinčius ir gana absurdiškus teiginius. Tai metodas, skirtas atlikti atitinkamus veiksmus: formuoti, daryti įtaką, manipuliuoti, apgauti, atgrasyti, klaidinti ir įtikinti prorusišką ir antirusišką auditoriją. Vakarai vaizduojami kaip agresorius, o Donbaso regionas kartu su Rusija kaip auka. Tikroji auka Ukraina apibūdinama kaip kupina fašistinio režimo ir vaizduojama kaip bendrininkė. Rusijos socialinėse medijose vykdomas informacinis karas skelbia, kad Ukrainoje įvyko valdžios pasikeitimas ir į valdžią atėjo fašistai, naciai, o Euromaidanas vaizduojamas kaip JAV finansuojamas perversmas. Rusija socialinėse medijose komunikuoja NATO grėsmę, jos norą plėstis, keitimą panaudoti raketas prieš taikius Rytų Ukrainos piliečius. Rusija nepriima atsakomybės už įvykius Ukrainoje, o Prezidentas V. Putinas formuoja Ukrainos kareivių įvaizdį kaip fašistų su svastikomis ant rankovių. Informacinio karo požiūriu tokia taktika yra veiksmai, nes tariamai Ukrainos valdžios vykdoma politika sukelia grėsmę rusams ir rytų ukrainiečiams, kurie daugiausia yra rusakalbiai. Naudojant socialines medijas, siekiama klaidinti Vokietijos visuomenę ir pateikti neigiamą ar apgaulingą informaciją. Skelbiamas Rusijos noras bendradarbiauti su Vokietija, demonstruojamas nukentėjusios valstybės vaidmuo. Pasitelkiant informacinio karo įrankius, daromas poveikis Vokietijos pozicijai Rusijos ir Ukrainos konflikte.

4. Socialinės medijos yra nuomonės formavimo priemonė, per kurią patogu daryti įtaką ir kontroliuoti informacijos lauką. Rusija socialines medijas renkasi kaip informacinio karo priemonę dėl jos stipriųjų savybių: greitos informacijos sklaidos, anonimiškumo, ribojimų nebuvimo, kuriamo turinio paprastumo. Ji pasitelkdama socialines medijas, siekia paveikti Vokietijos visuomenę, formuoti sau palankią nuomonę. Socialinės medijos daro įtaką Vokietijos visuomenės socialiniams pokyčiams, kurie keičia vykstančių politinių įvykių suvokimą. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatuose matyti, kaip socialinės medijos virto Rusijos informacinio karo žaidimų aikštelės platforma Vokietijoje. Tokio interaktyvaus bendravimo ir keitimosi informacija srityje gausu Rusijos vykdomo informacinio karo pasekmių: klaidinanti informacijos sklaida, provokuojanti, agresyvi, šiurkšti ir užgauli retorika. Pateikiamos netikros, sumontuotos nuotraukos, platinama apgaulinga informacija apie vykstančius įvykius Ukrainoje, netikri vaizdo įrašai ir pranešimai kurstantys neapykantą Ukrainai. Viena populiariausių Rusijos siunčiamų žinučių socialinių medijų vartotojams, kad Ukrainoje į valdžią atėjo fašistai, o Euromaidanas yra JAV finansuojamas perversmas. Informacinio karo požiūriu tai yra veiksminga, kadangi Rusija vykdo ilgalaikį informacinį karą, kuris yra nutaikytas prieš vakarus, konkrečiai prieš JAV. Visi kariniai konfliktai, kurie įvyko ir vyksta, Rusijos nuomone yra organizuojami JAV. Rusijos propaganda JAV vaizduoja priešiška, siekiančią didinti įtaką pasaulyje. Informaciniame kare įvykus Euromaidanui Ukraina vaizduojama, kaip nacistinė-fašistinė valstybė engianti rusų tautybės piliečius. Rusija pateisina savo karinius veiksmus, būtinybę įsikišti ir pradėti konfliktą siekiant apsaugoti savo tautiečius.
5. Rusija aktyviai vykdo informacinį karą Vokietijoje, nes ji yra ES lyderė, turi didelę rusakalbių bendruomenę ir glaudžius verslo ryšius su Vokietija. Dėl šių priežasčių Rusija taiko didelę informacinio karo kampanijas siekiant paveikti visuomenę ir politikus. Tyrimo rezultatai leidžia pritarti, kad Rusijai pavyksta paveikti Vokietijos visuomenę ir jų politikus. Socialinėse medijose esame gausu informacijos, kurią platina Rusijos troliai. Puslapiai ir grupės yra pamėgtos Vokietijos visuomenės, vaizdo įrašai sulaukia daug peržiūrų, o nuotraukos ir pranešimai yra aktyviai komentuojami. Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, vartotojai susiduria su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, tačiau dėl pasaulinės pandemijos ir vis naujai atsirandančių aktualesnių įvykių, Vokietijos visuomenė papildomai nesidomi ir pasitiki melaginga Rusijos informacija socialinėse medijose. Vartotojai turi mažai informacijos apie vykstančius įvykius Ukrainoje, todėl Rusijai yra patogu vykdyti informacinį karą Vokietijoje, apgaulingai pateikiant informaciją apie įvykius Ukrainoje. Rusija formuodama nuomonę Vokietijos visuomenei socialinėse medijose, siekia daryti poveikį ne tik Vokietijos, bet ir visai ES politikai, taip parodydama savo galią globaliu mastu.

6. Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad populiariausios socialinės medijos Vokietijoje išlieka „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“. Dauguma vartotojų patvirtino, kad būna prisijungę prie socialinių tinklų visą laiką, o tai padidina socialinių medijų įtaką ir gaunamos informacijos kiekį. Tyrimas atskleidė, kad socialinės medijos gali būti naudojamos kaip informacinio karo technologija, nes vartotojai nuolatos būna prisijungę prie socialinių tinklų, dalijasi informacija socialinėse medijose su kitais vartotojais ir skaito susijusių informaciją apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą. Tai paskatina melagingų žinių plitimą, socialinių medijų įtaką ir parodo, jog jiems svarbi informacija apie konfliktą. Vartotojai atskleidė, kad susiduria su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, o tai formuoja vartotojų nuomonę apie konfliktą ir jų poveikį politikai. Socialinių medijų vartotojai atskleidė tyrimui svarbų faktą, kad daugiausia informacijos jie aptinka „Facebook“ socialiniame tinkle, tai patvirtina teisingą socialinių medijų pasirinkimą. Respondentai nurodytus puslapius socialinėse medijose vertina kaip patikimus, tačiau tyrimo metu jie buvo identifikuoti kaip gerai ir mažiau žinomų Rusijos agentūrų finansuojami puslapiai. Informacija, aptinkama Rusijos finansuojamuose puslapiuose, padidina riziką, kad vartotojus pasiekia klaidinanti informacija. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai pastebi klaidinančią informaciją, bet nemaža dalis jos neatpažįsta. Respondentai, kurie nepasitiki ir atpažįsta vartotojus, naudojančius klaidinančią informaciją, pasidalijo puslapiais socialinėse medijose, kurios siejamos su Rusijos finansuojamomis naujienų agentūromis. Remiantis gautais rezultatais, tarp lyginamų kintamųjų egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$), tai parodė, kad tie respondentai, kurie turi žinių apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, labiau linkę nepasitikėti socialinėse medijose teikiama informacija. Nustatyta, kad didelė dalis respondentų nurodė, kad nepasitiki absoliučiai visa informacija socialinėse medijose, o nepasitikėjimo priežastys – jiems žinoma melaginga informacija iš Rytų. Šiek tiek mažiau nei pusė vartotojų pasitiki melaginga informacija socialinėse medijose, kuri daro įtaką Vokietijos politikai. Gautos išvados patvirtina, kad vartotojai, kurie nesidomi Rusijos ir Ukrainos konfliktu, labiau pasitiki informacija socialiniuose tinkluose, o tai daro įtaką politiniams procesams.
7. Kiekybinio tyrimo duomenys patvirtino temos aktualumą, dauguma vartotojų nurodė susiduriantys su informacija apie Rusijos ir Ukrainos konfliktą, kuri jiems yra aktuali, o daugiau nei pusė vartotojų patikino, jog papildomai domisi Ukrainoje vykstančiais įvykiais. Respondentų anketoje pasidalyti socialinių medijų puslapiai, kuriuos jie skaito ar kitaip domisi įvykiais Ukrainoje, siejami su Rusijos finansuojamomis naujienų agentūromis. Atskleistas vartotojų pasitikėjimas melaginga informacija socialinėse medijose ir polinkis dalintis informacija su draugais, komentuoti turinį, kuris jiems atrodo aktualus, o tai

sustiprina informacinio karo poveikį politiniams procesams Vokietijoje. Tai patvirtina, kad socialinės medijos, naudojamos kaip informacinio karo technologijos mediatizuotoje politikoje, veikia Vokietijos poziciją ir visuomenę Rusijos ir Ukrainos konflikto metu.

8. Interviu su respondentais S. Stewart, S. Spahn ir H. G. Ehrhartu patvirtino tyrimo aktualumą. Respondentų nuomone, Ukrainos ir Rusijos konfliktas vis dar aktualus ir dar tebevyksta, nes 2014 m. *status quo ante* nebuvo atkurtas. Tyrimo dalyviai atskleidė, kad Rusijai akivaizdžiai pavyksta paveikti Vokietijos politikus ir visuomenę:
 - a. Politikai nori, kad Vokietija grįžtų į įprastą verslą dėl ekonominių interesų Rusijos atžvilgiu.
 - b. Visuomenė nėra gerai informuota apie šią temą, o susidomėjimas mažėja dėl vis daugiau išskylančių konfliktų pasauliniame lygmenyje, vis stiprėjančios COVID-19 pandemijos.

Visi respondentai patvirtino, kad šiuo metu naujausia informacinio karo technologija yra socialinės medijos. Šiandieniniame kontekste socialinės medijos yra viena iš populiariausių naujųjų informacinių karo technologijų, kurias papildė tuo pačiu metu arba atskirai kibernetinės atakos. Naudojant internetą, socialinėse medijose vykdomas informacinis karas, kurias Rusija renka kaip informacinio karo technologiją, nes anksčiau sovietmečiu naudoti klasikiniai metodai nebeveikia. Juos teko adaptuoti ir pritaikyti prie naujųjų technologijų. Dar prieš Rusijos ir Ukrainos konfliktą buvo perskirstytas propagandos finansavimas: Rusija investavo į naujas technologijas. Ji dėjo didžiules pastangas ir resursus į informacinį karą; investuoja į informacinių technologijų kūrimą, formuoja programuotojų komandas kibernetinėms atakoms rengti. Visgi populiariausi išlieka troliai, kuriuos valdo viešųjų ryšių agentūros arba pavieniai asmenys. Troliai internete ir socialinėse medijose pradėjo anksčiau niekada nenaudotą informacinio karo kampaniją. Apklausos dalyvė S. Spahn patvirtino, kad Vokietijos visuomenei ir politikams poveikį daro Rusijos remiami troliai, nes jie kuria melagingas naujienas, juos galima atpažinti tik pagal tam tikrus požymius. Respondentai pritaria iškeltiems ginamiesiems teiginiams, kad dėl noro bendradarbiauti su Vokietija, stiprėjančios Vokietijos įtakos pasaulyje ir didelės rusakalbų bendruomenės, deda didžiules pastangas į informacinį karą Vokietijos informacinėje erdvėje siekdama paveikti Vokietijos poziciją Rusijos ir Ukrainos konflikte. Interviu metu ekspertai atskleidė, kad pasitikėti visa informacija negalima dėl vykdomo intensyvaus informacinio karo socialinėse medijose, todėl būtina nuolatos tikrinti visą informaciją. Socialinės medijos formuoja įtaką politiniams procesams Vokietijoje pasitelkiant visuomenės nuomonę. Politikai, siekiantys populiarumo ir perrinkimo, atsižvelgia į visuomenės nuomonę. Rusija daro poveikį Vokietijos visuomenei, nes pateikia

klaidingų faktų, neigia bet koki įsikišimą ir provokuoja visuomenę. RF kėsina-
si į ES ir Vokietijos valdžios pasitikėjimą visuomenės akyse. Tiriamojoje dar-
bo dalyje išsiaiškinta, kad populiariausios socialinės medijos Vokietijoje, t. y.
„Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“, turi didžiausią poveikį visuomenei.

9. Atlikus lyginamąją analizę, nustatyta, kad, platinant klaidinančią informaciją ir formuojant vartotojų nuomonę, vienu metu pasitelkiamos visos analizuojamos populiariausios socialinės medijos. Socialinių medijų komunikacija sutampa, skiriasi tik pranešimų forma dėl socialinių medijų specifiškumo. „Facebook“ socialiniame tinkle daug tiek tekstinės, tiek vaizdinės komunikacijos, tačiau visose analizuotose socialinėse medijos daugiausia vaizdinės komunikacijos. Socialinėse medijose Rusijos vykdomas informacinio karo turinys išlieka panašus – neigiamas Ukrainai ir kritiškas Vakarams. Ukraina vaizduojama kaip žlunganti valstybė, kurioje vyrauja korupcija, valdo kančia ir chaosas. Euro-
maidano protestuotojai lyginami su naciais, radikalais, remiamais JAV ir ES. Rusija vaizduojama kaip valstybė didvyrė ir gelbėtoja, suteikianti humanitarinę paramą ir prieglobstį ukrainiečiams. „Facebook“ ir „Youtube“ socialinėse medijose aptinkami visi svarbiausi Ukrainos ir Rusijos konflikto įvykiai, bet daugiausia vaizduojami vaikai, nukentėję nuo karo Rytų Ukrainoje. „Insta-
gram“ socialiniame tinkle taip pat aptinkami visi svarbiausi Ukrainos ir Rusijos konflikto įvykiai, tačiau daugiausia naudojami memai kaip priemonė Ukrainos, ES ir JAV politikams pažeminti. Analizuojamos socialinės medijos išsiskiria auditorijos dydžiu ir skirtingu lankytojų įsitraukimo lygiu. Skiriasi paskyrose esančios informacijos kiekis, pasiekiamumas ir keliamų pranešimų dažnis.

Literatūros ir šaltinių sąrašas

Mokslinės publikacijos

1. Aday S., Farrell H., Freelon D., Lynch M., Sides J., Dewar M. Watching from Afar: Media Consumption Patterns Around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 7, 2013, 899–919.
2. Altheide D., & Snow R. *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
3. Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen, E. Strong and Weak Forms of Mediatisation Theory. A Critical Review. *Nordicom Review*, 35, Special issue, p 111–123, 2014.
4. Arquilla J., Ronfeldt D. „Der Cyberkrieg kommt“ in *Information. Macht. Krieg*, Buch zur *Ars Electronica 98*; Springer Wien NewYork, 1998.
5. Asio S. M., Khorasani S. T. Social Media: A Platform for Innovation. In *IIE Annual Conference. Proceedings* (p. 1496). Institute of Industrial Engineers-Publisher, 2015.
6. Aurylaitė I. Vietos valdžios ir piliečių interakcija socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvos savivaldybių atvejis. *Informacijos mokslai*, 2017. Žiūrėta 2018-03-05. Prieiga internete: <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10838>
7. Bacys T. Rusijos ir Ukrainos konfliktas socialinių tinklų informacinio karo kontekste: ekspertų požiūris, 2018. Žiūrėta 2019-08-12. Prieiga internete: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36799/1/ISSN2335-8769_2018_N_69.PG_53-63.pdf

8. Bendrath R. „Bombiger Erfolg oder peinliche Lügen?“. Telepolis, 2011.
9. Berger J. ir Milkman K. L. „What Makes online Content Viral?“. *Journal of Marketing Research*, Ahead of Print, 2011. DOI: 10.1509/jmr.10.0353. Žiūrėta 2017-05-14. Prieiga internete: <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
10. Beissinger M. R. The semblance of democratic revolution: coalitions in Ukraine’s orange revolution. *American Political Science Review*, Vol.107, No.03, 2013, pp. 574-592, p. 581. Žiūrėta 2019-12-02. Prieiga internete: https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/mbeissinger/files/beissinger.apsr_.pdf
11. Bielinis L. Politiniai žiniasklaidos galimybių aspektai. *Agora*, 2012.
12. Bielinis, L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštarą komunikacinė simbiozė. Vilnius: Eugrimas, 2005.
13. Binder E. Fake News im Staatsfernsehen: Russlands Informationskrieg und seine Folgen. In: Sandra Mauler, Heike Ortner, Ulrike Pfeiffenberger (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck: Innsbruck university press, 2017, 51–64.
14. Bittman L. *The KGB and Soviet Disinformation. An Insiders View*. Washington, 1985.
15. Boyd D. M.; Ellison N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.
16. Böker K. H., Demuth U., Thannheiser A., Werner N. *Social Media – Soziale Medien?* Düsseldorf, 2013. Žiūrėta 2018-05-22. Prieiga internete: https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf
17. Briggs B., Bucholz S. *Tech Trends 2019*. Žiūrėta 2020-01-15. Prieiga internete: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology/DI_TechTrends2019.pdf
18. Buchbender O., Schuh H. *Heil Beil! – Flugblattpropaganda im II. Weltkrieg - Dokumentation und Analyse*. Stuttgart-Degerloch. Seewald Verlag, 1974.
19. Bühl A. *Die virtuelle Gesellschaft*. Westdeutscher Verlag, 1997; 33.
20. Burinskaitė K. Tarptautinei komisijai nacių ir sovietinio okupacinio režimų nusikaltimams įvertinti. Projektas-tyrimas: laisvojo pasaulio dezinformavimas. Vilnius, 2009. Žiūrėta 2016-02-13. Prieiga internete: <http://sovietcase.eu/en/wp-content/uploads/2012/02/K.-Burinskaites-tyrimas.pdf>
21. Charteris-Black, *Corpus Approaches to Critical Metaphor*, 34–51.
22. Christopher P. *Information Operations – Doctrine and Practice*. London: Praeger, ISBN 978-0275995911, 2008.
23. D’Angelo G. *From Didactics to e-Didactics*. 1st edition. Italy: Napoli. Liguori Editore., 2007.
24. Dailey P. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. *The Linkage Leader* 2009. Žiūrėta 2016-04-16. Prieiga internete: <http://>

- www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf.
25. Daugherty P., Carrel Billiard M. The Post-Digital Era is Upon Us. Are You ready for what's next? Accenture Technology Vision, 2019. Žiūrėta 2020-01-15. Prieiga internete: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-tech-trends-report.pdf
 26. Dykyi E. Hibridinis Rusijos karas: Ukrainos patirtis Baltijos šalims. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, 2016.
 27. Donculaitė M., Vasilienė-Vasiliauskienė V. Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. Verslas XXI amžiuje, 2017 9(2): 251–257.
 28. Donges P., Otfried J. Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? Mediatization of Politics, 2014: 181-199.
 29. Dossier Digitale Desinformation. Bundeszentrale für politische Bildung. Žiūrėta 2020-10-10. Prieiga internete: https://www.bpb.de/system/files/pdf_pdflib/pdflib-290439.pdf
 30. Dunne T., Schmidt B.C. „Realism“ in The Globalization of World Politics. Oxford: Oxford University Press, 2014, 99–112.
 31. Dutton W. H., Reisdorf B., Dubois E., Blank G. Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States Quello Center Working Paper, 2017. No. 5-1-17. Žiūrėta 2018-04-10. Prieiga internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697
 32. Echevarria A. Wars of Ideas and the War of Ideas. Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2008. Žiūrėta 2015-08-25. Prieiga internete: <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/>
 33. Ehler S. J. Vernon. Information Warfare and International Security. NATO Parliamentary Assembly. Scienceand Technology Committee eReport, 1999.
 34. Ehrhart H.-G. Russlands unkonventioneller Krieg in der Ukraine. Aus Politik und Zeitgeschichte, 2014, 64 (47-48): 26–32.
 35. Erlinsbach D. H. Information Warfare und behördliche Informations führung Bestandesaufnahme und Thesen zur Weiterentwicklung unserer diesbezüglichen Vorkehrungen in der Schweiz, 2003. Žiūrėta 2019-06-22. Prieiga internete: http://www.vsw.ch/publika/sipol_jun_03_he.pdf
 36. Faas T., Sack B. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media, 2016. Žiūrėta 2018-04-06. Prieiga internete: https://www.bappbonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf
 37. Fisher S. The Donbas Conflict Opposing Interests and Narratives, Difficult Peace Process SWP Research Paper 2019/RP 05, April 2019, 35. doi:10.18449/2019RP05
 38. Frankel J. Tarptautiniai santykiai permainingame pasaulyje. Kaunas: Litterae Universitatis, p. 103, 1993.

39. Frederick F. Wherry & Juliet B. Schor. Instagram. SAGE Publications, 2015. Žiūrėta 2016-04-12. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media
40. Gaižauskaitė I., Valavičienė N. Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vilnius: MRU, 2016.
41. Haynes D. Social media, risk and information governance, *Business Information Review* 33(2): 90–93, 2016. Žiūrėta 2017-05-21. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1177/0266382116651781>
42. Hassan R., Thomas J. (Ed.). *The New Media Theory Reader*. Maiden head/NewYork: Open University press, 2006. Žiūrėta 2014-08-20. Prieiga internete: http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/469/jp3_13.pdf
43. Hatch B. The Future of Strategic Information and Cyber-Enabled Information Operations. *Journal of Strategic Security* 12, no. 4 (2019). Žiūrėta 2020-01-15. Prieiga internete: <https://scholarcommons.usf.edu/jss/vol12/iss4/4>
44. Hepp A. Mediatisierung von Kultur: Mediengeschichte und der Wandel der kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten. Transformationen des Kulturwelten: Prozesse des gegenwärtigen Kulturwandels. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013, 179–199.
45. Hepp A. Mediatization as a panorama of media and communication research, 2014. In book: *Mediatization and sociolinguistic change*, Chapter: Mediatization as a panorama of media and communication research. De Gruyter, Editors: Jannis Androutsopoulos, 49–66.
46. Hepp A. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. The International Communication Association’s Virtual Conference, 2011. Žiūrėta 2017-06-11. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Publikationen/mediatization_hepp.pdf
47. Herkman J. Convergence or Intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18 (4): 369–384, 2012.
48. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134, 2008. Žiūrėta 2016-04-05. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
49. Hughes R. NATO in Cyberspace. *Digital Defences*. *World Today*, Vol. 65 Issue 4, 19–21, 2009. Žiūrėta 2015-04-04. Prieiga internete: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=106&sid=68a52687-fb05-4e2a-bba6-22871b5ad0ae%40sessionmgr102>
50. Janeliūnas T. „Gruzijos saugumo politikos pokyčiai po 2012 m. ir kintanti saugumo tapatybė“ *Politologija*, 2017/1 (85), 56–101. Prieiga internete: <https://doi.org/10.15388/Polit.2017.1.10670>

51. Janeliūnas T. The Deterrence Strategy of Lithuania: In Search of Right Combination, in *Deterring Russia in Europe. Defence Strategies for Neighbouring States* (Eds. Nora Vanaga, Toms Rostoks), Routledge, 2018, 180–199. Prieiga internete: <https://doi.org/10.4324/9781351250641-11>
52. Janeliūnas T., Ivanauskas V., Jasutis G., Jonavičius et al. Rusijos raidos scenarijai: implikacijos Lietuvos ir regiono saugumui. Vilnius: Aukso žuvis, 2016. Prieiga internete: https://www.eesc.lt/uploads/news/id973/Rusijos%20raidos%20scenarijai%20RESC_LT.pdf
53. Janning J. Ruxit is real: Russia's exit from Europe, European Council on Foreign Relations, 2015.
54. Joint doctrine of information operations 1998. Žiūrėta 2014-06-01. Prieiga internete http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/469/jp3_13.pdf
55. Jowett G., O'Donnell V., *Propaganda and Persuasion*, Fifth Edition, Sage, 2012. Žiūrėta 2017-05-26. Prieiga internete: https://opasquet.fr/dl/texts/Jowett_Propaganda_and_Persuasion_2012.pdf
56. Juodis D. Destrukcinis KGB veikimas prieš „Santarą-Šviesą“ XX a. septintąjį–devintąjį dešimtmetį, 2009. Žiūrėta 2019-12-26. Prieiga internete: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/33103/1/ISSN2351-6461_2009_N_1_7.PG_78-94.pdf
57. Juodis D. KGB prieš Krašto apsaugos departamentą 1990–1991 m.: informacijos rinkimas ir mėginimai veikti, 2019. Žiūrėta 2019-12-26. Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB0001:J.04~2019~1575290677164/J.04~2019~1575290677164.pdf>
58. Kahneman D. *Thinking, fast and slow*. New York, 2011.
59. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010 53(1): 59–68.
60. Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas, 2002.
61. Kasčiūnas L., Kojala L. ES politika Rusijos atžvilgiu: ar užpildysime strateginį vakuumą. Žiūrėta 2017-05-20. Prieiga internete: [http://www.eesc.lt/uploads/news/id498/Rytu%20Pulsas%20Nr%204%20\(49\).pdf](http://www.eesc.lt/uploads/news/id498/Rytu%20Pulsas%20Nr%204%20(49).pdf)
62. Keyton J. *Communication research: asking questions, finding answers* (seconded.). Boston: McGraw-Hill higher education, 2006.
63. Keohane R., Nye J. S. *Power and Interdependence*. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1989.
64. Kepplinger H. M. Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 2006. 52(4):972 - 986 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
65. Klotz U. *Schöne neue Arbeitswelt 2.0*. Eberspächer, Jörg/Holtel, Stefan (Hrsg.). *Enterprise 2.0. Unternehmen zwischen Hierarchie und Selbstorganisation*. Heidelberg, 2010, 1–15.

66. Krotz F. Media as a Societal Structure and a Situational Frame for Communicative Action: How Mediatization Develops as a Process. Manuscript presented to the Philosophy of Communication Division for the annual International Communication Association conference in Boston, held on May 26-30, 2011. Žiūrėta 2016-06-04. Prieiga internete: http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Vortraege_ICA_Virtuelles_Panel/Krotz.pdf
67. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. K. Lundby (ed.). Mediatization: Concept, Changes, Consequence. New York: Peter Lang, 21–40, 2009.
68. Krotz F. The meta-process of ‚mediatization‘ as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256–260, 2007. SAGE Publications. Žiūrėta 2016-09-15. Prieiga internete: http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf
69. Kujbus M., Mirko G. Social media’s new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, in ECREA 2012. 4th European Communication Conference Mimar Sinan Fine Arts University, 24–27 October, 2012, Istanbul, Turkey.
70. Legal Framework: The Partnership and Cooperation Agreement, „European External Action Service“. Žiūrėta 2016-08-04. Prieiga internete: http://eeas.europa.eu/delegations/russia/eu_russia/political_relations/legal_framework/index_en.htm.
71. Libicki M. C. *Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare*. New York: Cambridge University Press, 2007.
72. Libicki M. C. *What is Information Warfare?* NDU, Washington, 1995. Žiūrėta 2014-07-12. Prieiga internete: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA367662.pdf>
73. Liik K. What does Russia want? Žiūrėta 2014-07-12. Prieiga internete: http://www.ecfr.eu/article/commentary_what_does_russia_want_7297
74. Lima Ch. White House: Trump looks to reaffirm commitment to NATO, 2017 Žiūrėta 2014-07-12. Prieiga internete: <http://www.politico.eu/article/white-house-trump-looks-to-reaffirm-commitment-to-nato/>
75. Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18, 2009.
76. Lundby K. *Mediatization: Concepts, Changes, consequences*. New York, Peter Lang Publishing, 2009.
77. Maliukevičius N. „Geopolitika ir informacinis karas: Rusijos požiūris“. Lietuvos metinė strateginė apžvalga, 2006.
78. Maliukevičius N. „Ekspansijos iš Rytų aprašaiškos Lietuvos informacinėje erdvėje“. *Politologija*. 2006, nr. 2.

79. Maliukevičius N. „The Roots of Putin’s Media Offensive in the Baltic States: Learning Lessons in Counterstrategies“. *Baltic Visions: European Cooperation, Regional Stability*, Warsaw: Foundation Institute for Eastern Studies, 2015.
80. Maliukevičius N. *Informacinio karo koncepcija: JAV ir Rusijos požiūriai*. Vilnius: Eugrimas, 2002.
81. Marcinkowski F. ir Steiner A. *Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach*. *Mediatization of Politics* pp 74-89, 2014.
82. Marcinkowski F. *Mediatization of Politics: Reflections on the State of The Concept*. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* Volume 21, 5-22, 2014.
83. Martišius M. *Komunikacinės progresijos konstravimas informaciniame kare*. *Žurnalistikos tyrimai*, nr. 5, 183–205, 2012.
84. Martišius M. *Komunikacinės progresijos konstravimas informaciniame kare*. *Komunikacija ir informacija*, Nr. 5, 16.
85. Martišius M. *Medijų tyrimai. Rusiško informacinio karo bruožai*, 2014. Žiūrėta 2016-06-11. Prieiga internete: <http://www.vu.lt/leidyba/dokumentai/zurnalai/INFORMACIJOS%20MOKSLAI/Informacijos%20mokslai%202014%2069/7-25.pdf>
86. Martišius M. *Neakivaizdus karas – nagrinėjant informacinį karą*. Vilnius: Versus Aureus, 2010.
87. Mausfeld R. *Die Angst der Machteliten vor dem Volk Demokratie-Management durch Soft Power-Techniken*. Žiūrėta 2019-05-22. Prieiga internete: https://www.uni-kiel.de/psychologie/mausfeld/pubs/Mausfeld_Die_Angst_der_Machteliten_vor_dem_Volk.pdf
88. Mazzolen G ir Schulzas W. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? 247-261, 2001.
89. Mažeikis G. *Propaganda ir simbolinis mąstymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2010. p.19, ISBN 978-9955-12-575-4.
90. McFall M. *Ukraine Imports Democracy: External Influences on the Orange Revolution*, *Inter-national Security*, Vol. 32, 2007, pp. 45–83. Žiūrėta:2017-05-15. Prieiga internete: <https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/InternationalSecurity-11-2007.pdf>
91. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. England: Cambridge, 1994.
92. Mendes-Da-Costa Ch., Witt N. and Hawksey M. *Social media: A guide for researchers*. The International Centre for Guidance Studies, University of Leicester, 2011. Žiūrėta 2018- 01-08. Prieiga internete: http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf
93. Molander R. C., Riddile A., Wilson P. A. *Strategic Information Warfare. A New Face of War*. Žiūrėta 2017-02-15. Prieiga internete: https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR661.html

94. Morkevičius V. Turinio analizė socialiniuose tyrimuose. Turinio analizė socialiniuose tyrimuose. Kaunas, 2012. Žiūrėta 2018-04-02. Prieiga internete: http://www.vaidasmo.lt/lt/dest/kita/2012-04-27_ktu_turinio-analize.pdf
95. Müller T. Von Troja bis PSYOPS – Facetten der psychologischen Kriegsführung. Stuttgart. Ibidem-Verlag, 2011.
96. Murauskaitė E. Rytų Ukrainoje kariavo Lietuvos ir Baltijos šalių kovotojai, pasirinkę skirtingas stovyklas. Žiūrėta 2020-05-19. Prieiga internete: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1179897/rytu-ukrainoje-kariavo-lietuvos-ir-baltijos-saliu-kovotojai-pasirinke-skirtingas-stovyklas>
97. Musser J. Web 2.0 Principles and Best Practices. O'Reilly Radar, 2006. Žiūrėta 2016-09-02. Prieiga internete: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
98. Naujienų portalas „Sekundė“. Kas tie žali žmogeliukai? Žiūrėta 2014-05-14. Prieiga internete: https://sekunde.lt/leidinys/old_turinys/kas-tie-zali-zmogeliukai/
99. Nerijus M. Rusijos informacijos geopolitikos potencialas ir sklaida Lietuvoje (monografija). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008.
100. Nielsen company. Global trust in advertising and brand messages. In New York, USA and Diemen, the Netherlands, 2013. Žiūrėta 2015-11-23. Prieiga internete: <http://hk.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReport-September2013.pdf>
101. Pakalniškienė V. Tyrimo įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002.
102. Peicheva D. Mediatized Reality – Particular Theses. *Проблеми на постмодерността*, Том I, Брой I., 2011. Žiūrėta 2018-01-02. Prieiga internete: <http://ppm.swu.bg/media/31336/peicheva,d.%D0%BC%D0%B5diatized%20reality%20-%20particular%20theses.pdf>
103. Phillips L. J. Analysing the Dialogic Turn in the Communication of Research-Based Knowledge: An Exploration of the Tensions in Collaborative Research. *Public Understanding of Science*, 20(1), 80–100. Žiūrėta 2018-01-02. Prieiga internete: 10.1177/0963662509340092
104. Rathmell A. Information Warfare: Implications for Arms Control. *Bulletin of Arm Control*, 1998. Žiūrėta 2014-08-08. Prieiga internete: <http://www.kcl.ac.uk/orgs/icsa/cds.html>
105. Rupšienė L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija, 2017. Žiūrėta 2018-06-17. Prieiga internete: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybinio_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf
106. Schnell F. Historische Hintergründe ukrainischrussischer Konflikte Aus Politik und Zeitgeschichte, 2014.

107. Schrott A., Spranger D. *Mediatization and Political Negotiating Institutions*. National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century, 2006.
108. Schulz W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101, 2004.
109. Schulze M. *Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter*. Dossier: *Digitale Desinformation* (Erstellt am 10.07.2020).
110. Shallcross N. J. *Social Media and Information Operations in the 21st Century*. *Journal of Information Warfare* (2017). Žiūrėta 2018-09-12. Prieiga internete https://www.researchgate.net/publication/316845853_Social_Media_and_Information_Operations_in_the_21st_Century
111. Sirutavičius V, Lopata R., *Ukraina pries Oranžinę revoliuciją ir po jos: demokratizacijos ireuroatlantinės integracijos perspektyvos*. *Politologija*, 4 (40), 2005. Prieiga internete: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:6173934/>
112. Smith T. *The social media revolution*, *International Journal of Market Research* 51(4): 559–561, 2009. Žiūrėta 2017-05-26. Prieiga internete: <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>
113. Spahn S. *Russische Medien in Deutschland Unabhängiger Journalismus oder politisches Instrument?*, 2018. Prieiga internete: https://shop.freiheit.org/download/P2@754/145670/A4_RussischeMedien_D_Endfassung.pdf
114. Stein J. G. *Information warfare*. *Airpower Journal*, 1995. Žiūrėta 2017-05-26. Prieiga internete: <http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/airchronicles/stein.html>
115. Stewart S. *Power Relations Meet Domestic Structures: Russia and Ukraine* In: Anne Wetzels and Jan Orbie (eds.), *The Substance of EU Democracy Promotion. Concepts and Cases*, Palgrave Macmillan, 2015, 117–133.
116. Stocker G. *Information. Macht. Krieg in Information. Macht. Krieg*, Buch zur *Ars Electronica 98*; Springer: Wien New York, 1998, 16.
117. Strömbäck J. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246, 2008.
118. Shulman S. Bloom S. *The legitimacy of foreign intervention in elections: the Ukrainian response*. *Review of International Studies*, Vol.38, 2012, pp. 445–471.
119. Strömbäck J. Ir Esser F. *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, (pp.205-223), 2009.
120. Sweeney S. Craig, R. *Social Media for Business*. Canada: Maximum Press, 2011.
121. Šuminas A. *Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse*, 2009. *Informacijos mokslai* 51: 24–36. Žiūrėta 2017-09-05. Prieiga internete: <https://www.zurnalai.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/3208/2327>
122. Taddeo M. *Information Warfare: A Philosophical Perspective*, June 2011, *Philosophy and Geography* 25(1): 105–120. Žiūrėta: 2015-11-30. Prieiga internete:

- https://www.researchgate.net/publication/234627039_Information_Warfare_A_Philosophical_Perspective
123. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Lietuvos teisės universitetas. Vilnius, 2003.
 124. Timothy L. T. Russian and Chinese Information Warfare: Theory and Practice. Žiūrėta 2016-12-14. Prieiga internete: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA467510&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>
 125. Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 11 (2015 8), 2703–2712.
 126. Vaišnys A., Kasčiūnas L., Jastramskis M., Keršanskas V., Kojala L., Klimanskis S., Garbačiauskaitė-Budrienė M., Legatas Š. Rusijos propaganda: analizė, įvertinimas, rekomendacijos. Vilnius, 2017. Žiūrėta 2018-08-12. Prieiga internete: https://www.eesc.lt/uploads/news/id987/RESC%20monografija_propaganda.pdf
 127. Van Dijck J., & Poell T. Understanding Social Media Logic. Media and Communication, 1(1), 2–14, 2013.
 128. Van Niekerk B., Maharaj M. Social media and information conflict. International Journal of Communications, 2013, vol. 7, 1162–84.
 129. Visoskytė M. Vilniaus ukrainiečių tautinės bendrijos naudojimosi žiniasklaida ypatumai Ukrainos karo laikotarpiu. Žurnalistikos tyrimai. Mokslo darbų žurnalas (Komunikacija ir informacija), 2015 Nr. 9.
 130. Wall T. US – Psychologische Kriegsführung und Zivile Beeinflussung U.S Psychological Warfare and Civilian Targeting. United States: Vanderbilt University (September 2010), 289, Abgerufen am 10. Januar 2018.
 131. Wenninger F., Pfeffer J. Sabotage und psychologische Kriegsführung – Ein Handbuch. Wien. Czernin Verlag, 2018.
 132. Wrench J. S., Thomas – Maddox C., Richmond V. P., McCroskey J. S. Quantitative research methods for communication, Oxford: Oxford university press, 2008.
 133. Zazworka G. Psychologische Kriegsführung – Eine Darlegung ihrer Organisation, ihrer Mittel und Methoden. Berlin. Deutscher Militärverlag, 1962.
 134. Žydzūnaitė V., Sabaliauskas S. Kokybiniai tyrimai: principai ir metodai. Vilnius: Vaga, 2017.
 135. Богатов А. Украинский вызов и альтернативы.
 136. Маликова О. И. Российская экономика в контексте изменений в мировом ТЭК, 2011.
 137. Маликова О. И. Трансформация структуры европейского энергетического рынка: макроэкономические последствия для России, 2013.

Elektroniniai šaltiniai

138. Applebaum A. The critical questions on Russia. The Washington Post, 26 March, 2017. Žiūrėta 2018-02-24. Prieiga internete: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/the-criticalquestions-on-russia/2017/03/26/0be96e7c-10ae-11e7-9b0d-d27c98455440_story.html?utm_term=.2ed78db98f03
139. Внешней политики России. Prieiga internete: <http://intertrends.ru/old/thirtyninth/Bogaturov.pdf>
140. Clark N. Unelected power: Democracy on the retreat in Europe, 2014. Žiūrėta 2017-01-18. Prieiga internete: <https://www.rt.com/op-edge/democracyon-retreat-europe-ukraine-608/>
141. Clement J. Global social networks ranked by number of users 2020. Žiūrėta 2020-04-13. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
142. Council regulation (EU) No 959/2014 of 8 September 2014 amending Regulation (EU) No 269/2014 concerning restrictive measures in respect of actions undermining or threatening the territorial integrity, sovereignty and independence of Ukraine. Official Journal of the European Union, 12.9.2014. Žiūrėta 2016-05-13. Prieiga internete <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0959&from=IT>
143. Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2020. Žiūrėta 2020-05-14. Prieiga internete: <https://www.vsd.lt/wp-content/uploads/2020/02/2020-Gresmes-LT-.pdf>
144. Hoffmann Ch. Medien der psychologischen Kriegsführung anhand des NATO-Afghanistan-Einsatzes, 2019. Žiūrėta 2020-02-01. Prieiga internete: <https://www.grin.com/document/496940>
145. Homepage Augen Geradeaus!. Seite Augen Geradeaus Schlagwort PSYOPS URL: Žiūrėta 2018-12-12. Prieiga internete: <https://augengeradeaus.net/2010/10/wenn-die-nato-radio-macht-propaganda-oder-nicht/>
146. Interfax, Ukraine to resume preparing agreement with EU when compensation for production drop found – Boiko. Interfax, 2013. Žiūrėta 2019-04-04. Prieiga internete: <http://en.interfax.com.ua/news/general/176144.html>
147. „Youtube“. История предательства и военных преступлений: блокпост под Красным Партизаном. Žiūrėta 2019-08-20. Prieiga internete: <https://www.youtube.com/watch?v=wfliuOVaWIY>
148. Karpuzovas M. Hibridinio karo grėsmių poveikis nacionaliniam saugumu. Klaipėdos universitetas. Klaipėda, 2019.
149. Luhn A. 15 Years of Vladimir Putin: 15 Ways He Has Changed Russia and the World. The Guardian. Žiūrėta 2015-08-02. Prieiga internete: <http://www.theguardian.com/world/2015/may/06/vladimir-putin-15-ways-he-changed-russia-world>.

150. Semėnaitė V. Įspėjama, kad robotiniai ginklai – šių dienų Pandoros skrynia. Pagal BBC informaciją. Žiūrėta 2017-12-05. Prieiga internete: https://www.respublika.lt/lt/naujienos/mokslas/technika/ispejama_kad_robotiniai_ginklai_siu_dieniu_pandoros_skrynia
151. Sputniknews, „UN Chief to Visit Moscow and Kiev to Discuss Ukraine Crisis“, 2014. Žiūrėta 2014-12-15. Prieiga internete: <https://sputniknews.com/#ixzz47hihiRbQ>
152. Statista. Leading countries based on Instagram audience size as of October 2020. Žiūrėta 2019-10-15. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
153. Statista. Leading countries based on number of Twitter users as of October 2020. Žiūrėta 2020-11-15. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
154. Statista. Socialinių tinklų populiarumo statistika pasaulyje. Žiūrėta 2020-06-20. Prieiga internete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?r=MS>
155. Statistika „Youtube“. Prieiga internete: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html>
156. Statistika „Instagram“. Prieiga internete: <http://instagram.tumblr.com/post/165759350412/170926-news>
157. „Make a website hub“ puslapis. 101 Social Networking Sites You Need To Know About In 2021. Žiūrėta 2021-06-24. Prieiga internete: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>
158. Welch Ch. YouTube tightens rules around what channels can be monetized 89 Channels will need 4,000 hours of annual viewing time and over 1,000 subscribers. Žiūrėta 2018-01-16. Prieiga internete: <https://www.theverge.com/2018/1/16/16899068/youtube-new-monetization-rules-announced-4000-hours>
159. Ženevos konvencija dėl elgesio su karo belaisviais. Žiūrėta 2019-05-23. Prieiga internete: <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=TAR.E18788655942>
160. CNN puslapis. Žiūrėta 2014-05-13. Prieiga internete: <http://edition.cnn.com/2014/05/12/world/europe/ukraine-cnn-poll/index.html>
161. „Новый атлантизм. Žiūrėta 2016-05-24. Prieiga internete: www.globalaffairs.ru/articles/novyy-atlantizm/
162. „The Verge“ naujienų portalas. Žiūrėta 2017-05-28. Prieiga per internetą: <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win>
163. „Forbes“ naujienų portalas. Žiūrėta 2018-02-15. Prieiga internete <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/has-google-really-died/>
164. „Qzone“ puslapis statistika. Žiūrėta 2018-02-28. Prieiga internete: <https://www.tencent.com/en-us/articles/15000671521633395.pdf>

165. Bürgerinitiative für frieden in der ukraine. Žiūrėta 2018-03-08. Prieiga internete: https://biffidu.wordpress.com/?fbclid=IwAR3GSwIFGrncULiOMva4D8xigL3twKU1XvJak_g2YUJGoOW464zceO26u5s
166. ES ribojamosios priemonės. Europos Vadovų Taryba. Žiūrėta 2018-05-12. Prieiga internete: <http://www.consilium.europa.eu/lt/policies/sanctions/>
167. „VK“ puslapio statistika. Žiūrėta 2018-08-15. Prieiga internete: <https://vk.com/about>
168. Civil naujienų portalas. Žiūrėta 2018-12-10. Prieiga internete: <https://civil.ge/archives/260471>
169. Fernando Garcés de los Fayó, 2018/6. Rusija. Žiūrėta 2018-12-12. Prieiga internete: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lt/FTU_5.6.3.pdf
170. Mavrck puslapis. Žiūrėta 2018-12-15. Prieiga internete: <https://www.mavrck.co/the-six-word-of-mouth-personas-marketers-should-include-in-an-influencer-marketing-mix/>
171. Npr naujienų portalas. Žiūrėta 2018-12-15. Prieiga internete: <https://www.npr.org/2017/06/07/493923357/instagram-kevin-systrom-mike-krieger?t=1553086967077&t=1573485275479>
172. Olandijos vyriausybės puslapis. Žiūrėta 2018-12-15. Prieiga internete <https://www.government.nl/topics/mh17-incident/news/2018/05/25/mh17-the-netherlands-and-australia-hold-russia-responsible>
173. Reddit puslapis. Žiūrėta 2019-02-15. Prieiga internete: <https://www.redditinc.com/#section-2>
174. Informacinis pranešimas, 2018. Žiūrėta 2019-04-04. Prieiga internete: https://www.lrkt.lt/data/public/uploads/2018/02/rf-kt-vaidmuo-aneksuojant-kryma_lfred.pdf
175. BBC. Crimea referendum: Voters back Russia union. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26606097>
176. Digital 2019. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?rq=twitter>
177. „Facebook“ puslapis. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
178. „Flickr“ puslapis. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://blog.flickr.net/2015/06/10/thank-you-flickr-community/>
179. „Instagram“ puslapis. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <http://instagram.tumblr.com/post/165759350412/170926-news>
180. Statista. Socialinių medijų naudojimas. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1031476/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-geschlecht/>
181. Statistika „Youtube“ Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html>
182. „Tumblr“ puslapis. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga per internetą: <https://www.tumblr.com/press>

183. RT. History. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://www.rt.com/about-us/history/>
184. „Askfm“ statistika. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://about.ask.fm/about/>
185. „Facebook“ istorija. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://about.facebook.com/company-info/>
186. Vox portalas. Žiūrėta 2019-05-14. Prieiga internete: <https://www.vox.com/2014/9/3/18088560/ukraine-everything-you-need-to-know>
187. Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Žiūrėta 2019-08-15. Prieiga internete https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf
188. „LinkedIn“ puslapis. Žiūrėta 2019-08-15. Prieiga internete: <https://news.linkedin.com/linkedin-announces-second-quarter-results>
189. „Picuki“ puslapis. Žiūrėta 2019-08-15. Prieiga internete: <https://www.picuki.com/>
190. „Pinterest“ puslapio statistika. Žiūrėta 2019-08-15. Prieiga internete: <https://techcrunch.com/2017/09/14/pinterest-crosses-200-million-monthly-active-users/?guccounter=1>
191. Digital 2019 Germany (January 2019). Žiūrėta 2019-10-15. Prieiga internete: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-germany-en-january-2019-v01>
192. Twitter informacija ir statistika. Žiūrėta 2019-12-12. Prieiga internete: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6219062309x0x978174/09E30FD3-BCD0-4DDF-9B06-B46E57A8B278/Q1_2018_Slide_Presentation.pdf
193. Weibo informacija ir statistika. Žiūrėta 2019-12-12. Prieiga internete: <http://ir.weibo.com/phoenix.zhtml?c=253076&p=irol-newsArticle&ID=2314816>
194. „The Daily Beast“ portalas. Žiūrėta 2020-01-05. Prieiga internete: <https://www.thedailybeast.com/accused-russian-troll-uses-a-novel-argument-to-fire-back-at-facebook>
195. Olandijos prokuratūros tarnybos puslapis. Žiūrėta 2020-01-15. Prieiga internete: <https://www.prosecutionservice.nl/topics/mh17-plane-crash/prosecution-and-trial/status-investigation-and-position-on-progress-trial--part-2>
196. Statista. Žiūrėta 2020-03-20. Prieiga internete: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/377228/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-vertrauen-in-soziale-netzwerke-im-internet/>
197. Destatis Statistisches Bundesamt. Žiūrėta 2020-07-23. Prieiga internete https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/_inhalt.html?fbclid=IwAR1EU7INfmmiNRQFW9Sj46D_G68aD0Sbat6l2gjcI2FGfk4Crnt-8SYtYB8
198. Oberlo puslapis. Instagramo statistika. Žiūrėta 2020-09-01. Prieiga internete: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
199. Sekėjai ir nuomonės formuotojai. Žiūrėta 2020-10-12. Prieiga internete: <https://www.advertisingweek360.com/why-influencer-marketing-is-here-to-stay/>

Priedai

1 priedas

Deutsche Ansichten zum Einfluss sozialer Medien auf politische Prozesse in Deutschland bei Analyse des Kriegsfalls Russland gegen die Ukraine

Ein Doktorand der Politikwissenschaften führt an der Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Klaipeda Universität eine Studie durch. Die Ergebnisse der Studie werden bei der Forschung des Themas über „Deutsche Ansichten zum Einfluss sozialer Medien auf politische Prozesse in Deutschland bei Analyse des Kriegsfalls Russland gegen die Ukraine: Vertrauen in soziale Medien in Deutschland anlässlich des Konflikts zwischen der Ukraine und Russland“ weiterhelfen. Um dieses festzustellen und zu bewerten ist notwendig eine Studie durchzuführen, deswegen werden alle Umfrageteilnehmer gebeten die Fragen in diesem Fragebogen sehr sorgfältig zu beantworten. Ihre Meinung ist uns sehr wichtig. Die vollständige Anonymität der Antworten ist garantiert.

Vertrauen in soziale Medien in Deutschland anlässlich des Konflikts zwischen der Ukraine und Russland

1. Was ist Ihr Geschlecht?
 - männlich
 - weiblich

2. Wie alt sind Sie?
 - 18-25
 - 26-33
 - 34-41
 - älter als 41

3. Was ist Ihre Nationalität? (Bitte einfügen)

4. Was ist Ihre Ausbildung?
 - Grundbildung
 - Sekundarschulbildung
 - Fachschulbildung
 - Hochschulbildung

5. In welchen sozialen Medien verbringen Sie die meiste Zeit?
 - Facebook
 - Twitter

- Youtube
 - Instagram
 - Snapchat
6. Wie oft benutzen Sie soziale Medien?
- mehrmals pro Woche
 - ein- oder mehrmals täglich
 - ständig, soziale Medien sind auf meinem Smartphone aktiv.
7. Teilen Sie relevante Informationen von sozialen Medien mit anderen Freunden in sozialen Medien?
- ja
 - nein
 - manchmal
 - sonstige (Bitte einfügen)
8. Haben Sie Informationen über den russisch-ukrainischen Konflikt erhalten? Wenn die Antwort nein ist, ist der Fragebogen vollständig.
- ja
 - nein
9. Sind die Informationen zu Ereignissen in der Ostukraine für Sie relevant?
- ja
 - nein
 - ich weiß es nicht
10. Hören / lesen Sie häufig zu diesem Thema?
- ja
 - nein
11. In welchen sozialen Medien oder Gruppen finden Sie diese Informationen? (Bitte einfügen)
12. Haben Sie ein zusätzliches Interesse an diesen Ereignissen? Wenn die Antwort nein ist, überspringen Sie bitte die folgende Frage.
- ja
 - nein

13. In welchen Quellen suchen Sie zusätzlich Informationen zu diesem Thema?
(Bitte einfügen)
14. Wählen Sie Seiten oder Gruppen mit zuverlässigeren Informationen aus? Wenn die Antwort ja ist, nach welchen Kriterien machen Sie das? (Bitte einfügen)
15. Haben Sie irreführende Informationsverbreitung in sozialen Medien oder andere Anzeichen für einen Informationskrieg bemerkt? Wenn Sie sie bemerkt haben, in welchen Seiten oder Gruppen? (Bitte einfügen)
16. Vertrauen Sie allen Informationen zu diesem Thema in den sozialen Medien?
Wenn die Antwort ja ist, überspringen Sie bitte die folgende Frage.
 - ja
 - nein
17. Warum vertrauen Sie nicht den Informationen in den sozialen Medien? (Bitte einfügen)
18. Teilen oder kommentieren Sie in den sozialen Medien die Informationen über den russisch-ukrainischen Konflikt?
 - ja
 - nein
 - manchmal
 - sonstige (Bitte einfügen)

2 priedas

Guten Tag Frau Spahn,

Ich bin Doktorand aus Litauen und studiere im gemeinsamen Promotionsprogramm an der Klaipėdas Universität. Meine Doktorarbeit ist über Technologien des Informationskrieges in der Medienpolitik: Konflikt Russland gegen die Ukraine (Fall den deutschen Informationsraums). Im Moment forsche ich soziale Medien (Facebook, Instagram, Youtube). Ich habe einige von Ihnen geschriebene Artikel über russische Medien in Deutschland gelesen. Ich weiss auch, dass Sie Ihre Doktorarbeit über Politik von Russland und der Ukraine geschrieben haben. Für mich wäre sehr wichtig und ich wäre sehr dankbar, wenn Sie an meiner Forschung teilnehmen würden (in Interview Form). Ihre Erfahrungen würden meine Arbeit bereichern und Ergebnisse meiner Arbeit verstärken. Das Interview würde per Email stattfinden, ich würde Ihnen Fragen zuschicken und Sie würden dann die Fragen beantworten. Ich warte auf Ihre Antwort, hoffentlich können Sie mir helfen.

Interviewfragen:

1. Ihrer Meinung nach, ist der Konflikt zwischen der Ukraine und Russland für deutsche Gesellschaft aktuell? Interessieren sie sich für vermittelte Information ?

2. Welche neuesten Technologien des Informationskrieges werden Ihrer Meinung nach im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland verwendet?

3. Haben Sie Falschmeldungen in sozialen Medien oder andere Merkmale des Informationskrieges gemerkt?

4. Üben soziale Medien, Ihrer Meinung nach, Einfluss auf die Position Deutschlands im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland aus?

5. Wie denken Sie, ob Verbraucher der sozialen Medien der ganzen vermittelten Information in sozialen Medien vertrauen können?

6. Haben Sie während Ihrer Arbeitserfahrung als Journalist gemerkt, ob Verbraucher eher völlig der in sozialen Medien vermittelten Information vertrauen?

7. Ihrer Meinung nach, beeinflussen soziale Medien politische Prozesse in Deutschland, wenn wir den Krieg zwischen der Ukraine und Russland analysieren würden?

Falls ja, bitte erklären Sie, wie?

8. In welchen sozialen Medien werden viel Propaganda und Falschmeldungen über den Konflikt zwischen der Ukraine und Russland veröffentlicht?

9. Können Sie einige soziale Medienseiten nennen (im deutschen Netz), wo Sie wirklich Verbreitung der Falschinformation/Propaganda usw. gemerkt haben?

Danke für Ihre Antworten.

3 priedas

Sehr geehrter Herr Ehrhart,

Ich bin Doktorand aus Litauen und studiere im gemeinsamen Promotionsprogramm an der Klaipėdas Universität. Meine Doktorarbeit ist über Technologien des Informationskrieges in der Medienpolitik: Konflikt Russland gegen die Ukraine (Fall den deutschen Informationsraums). Im Moment forsche ich soziale Medien (Facebook, Instagram, Youtube). Ich habe einige von Ihnen geschriebene Artikel über Russland und Ukraine konflikt gelesen. Für mich wäre sehr wichtig und ich wäre sehr dankbar, wenn Sie an meiner Forschung teilnehmen würden (in Interview Form). Ihre Erfahrungen würden meine Arbeit bereichern und Ergebnisse meiner Arbeit verstärken. Das Interview würde per Email stattfinden, ich würde Ihnen Fragen zuschicken und Sie würden dann die Fragen beantworten. Ich warte auf Ihre Antwort, hoffentlich können Sie mir helfen.

Vielen Dank im Voraus

Interviewfragen:

1. Ihrer Meinung nach, ist der Konflikt zwischen der Ukraine und Russland für deutsche Gesellschaft aktuell? Interessieren sie sich für vermittelte Information ?
2. Welche neuesten Technologien des Informationskrieges werden Ihrer Meinung nach im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland verwendet?
3. Haben Sie Falschmeldungen in sozialen Medien oder andere Merkmale des Informationskrieges gemerkt?
4. Üben soziale Medien, Ihrer Meinung nach, Einfluss auf die Position Deutschlands im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland aus?
5. Wie denken Sie, ob Verbraucher der sozialen Medien der ganzen vermittelten Information in sozialen Medien vertrauen können?
6. Haben Sie während Ihrer Arbeitserfahrung als Journalist gemerkt, ob Verbraucher eher völlig der in sozialen Medien vermittelten Information vertrauen?
7. Ihrer Meinung nach, beeinflussen soziale Medien politische Prozesse in Deutschland, wenn wir den Krieg zwischen der Ukraine und Russland analysieren würden?

Falls ja, bitte erklären Sie, wie?

8. In welchen sozialen Medien werden viel Propaganda und Falschmeldungen über den Konflikt zwischen der Ukraine und Russland veröffentlicht?
9. Können Sie einige soziale Medienseiten nennen (im deutschen Netz), wo Sie wirklich Verbreitung der Falschinformation/Propaganda usw. gemerkt haben?

Danke für Ihre Antworten.

4 priedas

Sehr geehrte Frau Stewart,

Ich bin Doktorand aus Litauen und studiere im gemeinsamen Promotionsprogramm an der Klaipėdas Universität. Meine Doktorarbeit ist über Technologien des Informationskrieges in der Medienpolitik: Konflikt Russland gegen die Ukraine (Fall den deutschen Informationsraums). Im Moment forsche ich soziale Medien (Facebook, Instagram, Youtube). Ich habe einige von Ihnen geschriebene Artikel über Russland und Ukraine konflikt gelesen. Für mich wäre sehr wichtig und ich wäre sehr dankbar, wenn Sie an meiner Forschung teilnehmen würden (in Interview Form). Ihre Erfahrungen würden meine Arbeit bereichern und Ergebnisse meiner Arbeit verstärken. Das Interview würde per Email stattfinden, ich würde Ihnen Fragen zuschicken und Sie würden dann die Fragen beantworten. Ich warte auf Ihre Antwort, hoffentlich können Sie mir helfen.

Vielen Dank im Voraus

Interviewfragen:

1. Ihrer Meinung nach, ist der Konflikt zwischen der Ukraine und Russland für deutsche Gesellschaft aktuell? Interessieren sie sich für vermittelte Information ?
2. Welche neuesten Technologien des Informationskrieges werden Ihrer Meinung nach im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland verwendet?
3. Haben Sie Falschmeldungen in sozialen Medien oder andere Merkmale des Informationskrieges gemerkt?
4. Üben soziale Medien, Ihrer Meinung nach, Einfluss auf die Position Deutschlands im Konflikt zwischen der Ukraine und Russland aus?
5. Wie denken Sie, ob Verbraucher der sozialen Medien der ganzen vermittelten Information in sozialen Medien vertrauen können?
6. Haben Sie während Ihrer Arbeitserfahrung als Journalist gemerkt, ob Verbraucher eher völlig der in sozialen Medien vermittelten Information vertrauen?
7. Ihrer Meinung nach, beeinflussen soziale Medien politische Prozesse in Deutschland, wenn wir den Krieg zwischen der Ukraine und Russland analysieren würden?

Falls ja, bitte erklären Sie, wie?

8. In welchen sozialen Medien werden viel Propaganda und Falschmeldungen über den Konflikt zwischen der Ukraine und Russland veröffentlicht?
9. Können Sie einige soziale Medienseiten nennen (im deutschen Netz), wo Sie wirklich Verbreitung der Falschinformation/Propaganda usw. gemerkt haben?

Danke für Ihre Antworten.

Klaipėdos universiteto leidykla

Tomas Bacys

INFORMACINIO KARO TECHNOLOGIJOS MEDIATIZUOTOJE POLITIKOJE: RUSIJOS IR
UKRAINOS KONFLIKTO VAIZDAVIMO VOKIETIJOS INFORMACINĖJE ERDVĖJE ATVEJIS
Mokslo daktaro disertacija

Klaipėda, 2021

SL 1335. 2021 09 06. Apimtis 18,58 sąl. sp. l. Tiražas 25 egz.

Klaipėdos universiteto leidykla, Herkaus Manto g. 84, 92294 Klaipėda

Tel. (8 46) 398 891, el. paštas: leidykla@ku.lt, interneto adresas: <http://www.ku.lt/leidykla/>

Spausdino UAB „Druka“, Mainų g. 5, 94101 Klaipėda