

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

MANTAS KAIRYS

VIEŠŪJŲ RYŠIŲ VADYBA

**POLITINĖ PROPAGANDA LIETUVOS
SOCIALINIUOSE TINKLUOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas – prof. dr. Alvydas Baležentis

Vilnius, 2017

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	1
LENTELIŲ SĄRAŠAS	2
SANTRUMPOS	3
SANTRAUKA.....	4
SUMMARY	5
ĮVADAS.....	6
1. POLITINĖS PROPAGANDOS TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Propagandos sąvoka.....	9
1.1. Propagandos modelių apžvalga.....	10
1.2. Propagandos rūšys	12
1.3. Propagandos sklidimo terpės	14
1.4. Antipropagandos institucijos	16
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TEORINIAI ASPEKTAI	18
2.1. Socialinių tinklų raida	18
2.2. Populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje	28
2.3. Socialinių tinklų tinkamumas propagandos platinimui.....	35
3. EMPIRINIS TYRIMAS – PROPAGANDA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE.....	39
3.1. Tyrimo metodika.....	39
3.2. Propaganda socialiniuose tinkluose – anketinė apklausa ir duomenų analizė	41
3.2.1. Respondentų duomenų analizė.....	45
3.2.2. Respondentų naudojimas socialiniais tinklais analizė	48
3.2.3. Propagandos kaip fakto socialiniuose tinkluose vertinimas.....	49
3.3. Propaganda socialiniuose tinkluose – atvejų analizė	55
3.3.1. Sputniknews	55
3.3.2. Baltnews.lt.....	57
3.3.3. Rubaltic.ru.....	58
3.3.4. Kitos socialiniame tinkle veikiančios propagandinės pakraipos paskyros	60
3.3.5. Populiariausios naujienų temos.....	62
3.3.6. Antipropaganda Lietuvoje – Atvejų analizė	63
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	68
PRIEDAI	74

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo propagandos tyribėjimo modelis. Šaltinis (Lasswell, 1948)	10
2 pav. Alexanderio L. George'o paruošiamosios propagandos modelis. Šaltinis: (George, 1956)	11
3 pav. Tradicinės socialinių tinklų svetainės komponentai (Sudaryta autoriaus).....	21
4 pav. Socialinių tinklų veiklos pradžia laiko juostoje 1997-2014 m. (Sudaryta autoriaus).....	24
5 pav. Facebook vartotojų skaičiaus (mln) didėjimas 2008-2016 m. Šaltinis: Statista, 2017.....	25
6 pav. Socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje. Šaltinis: (Rinkūnas, 2014).....	28
7 pav. Facebook vartotojų (mln.) skaičiaus prognozė Lietuvoje. Šaltinis: (Statista, 2017).....	29
8 pav. Socialinio tinkle Twitter apžvalga (šaltinis: https://about.twitter.com/company).....	30
9 pav. Socialinių tinklų vartotojų skaičiaus kitimas JAV (Šaltinis: Statista).....	33
10 pav. V Kontakte statistiniai duomenys (Šaltinis: vk.com).....	34
11 pav. Socialinių tinklų vartotojų sk. prognozė. Šaltinis: (Statista, 2017).....	35
12 pav. Socialinių tinkle atrankos procesas kokybiniam tyrimui (Sudaryta autoriaus).....	40
13 pav. Kiekybinio tyrimo strateginiai etapai (Sudaryta autoriaus).....	42
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiusu grupes (m.). Sudaryta autoriaus.....	46
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Sudaryta autoriaus.....	46
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą. Sudaryta autoriaus.....	47
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąsias vietas. Sudaryta autoriaus.....	47
18 pav. Respondentų kalbų mokėjimas. Sudaryta autoriaus.....	48
19 pav. Respondentai turintys paskyras socialiuose tinkluose. Sudaryta autoriaus.....	48
20 pav. Respondentai bent kartą į mėnesį naudojęsi socialiniais tinklais. Sudaryta autoriaus.....	49
21 pav. Respondentų nuomonė apie pateiktus teiginius.....	54
22 pav. Sputniknews įrašas ST Facebook (Šaltinis: Facebook.com).....	56
23 pav. Sputniknews įrašas ST Facebook (Šaltinis: Facebook.com).....	56
24 pav. Baltnews.lt įrašas Facebook paskyroje (Šaltinis: Facebook.com).....	58
25 pav. Įrašas Rubaltic.ru Facebook paskyroje (šaltinis: Facebook.com).....	59
26 pav. Rubaltic.ru įrašas Facebook (šaltinis: Facebook.com).....	60
27 pav. Kvietimas protestuoti Facebook puslapyje „propagandaLT“ (Šaltinis: Facebook.com).....	61
28 pav. Paskyros „Tautos Balsas) įrašas Facebook (Šaltinis: Facebook.com).....	61
29 pav. Įrašas paskyroje „Lietuvos Mėšlasaugos Klanas“ (Šaltinis: Facebook.com).....	62

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skirtingų autorių propagandos apibrėžimai	9
2 lentelė. Valstybės valstybei vykdomos propagandos kampanijos analizės modelis	11
3 lentelė. Propagandos rūšys	12
4 lentelė. Propagandos sklidimo terpės	15
5 lentelė. Skirtingų autorių socialinių tinklų sąvokos apibrėžimas	18
6 lentelė. Lietuvos gyventojų dalis bendravę socialiniuose tinkluose 2011-2016 m.	27
7 lentelė. Socialinio tinklo Vkontkte pasiskirstymas pagal šalis. Šaltinis: (Alexa.com).....	34
8 lentelė. Socialinių tinklų svetainių funkcionalumo analizė	36
9 lentelė. Socialiniai tinklai, kuriuose egzistuoja sąlygos propagandos platinimui	37
10 lentelė. Klausimyno pagrindimas	43
11 lentelė. Lietuvos gyventojų dalis bendravę socialiniuose tinkluose.....	44
12 lentelė. Cronbacho Alpha koeficiento skaičiavimas.....	45
13 lentelė. Propaganda socialiniuose tinkluose yra kibernetinio karo dalis.....	49
14 lentelė. Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija	50
15 lentelė. Rusijos valdžia naudojami socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui	50
16 lentelė. Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas	51
17 lentelė. Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės už tai gauna atlygį ...	51
18 lentelė. Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būtų griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais	51
19 lentelė. Susidūrus su socialiniuose tinkluose platinama abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais	52
20 lentelė. Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui.....	52
21 lentelė. Socialiniuose tinkluose aktyviai dalinuosi politine informacija su draugais.....	52
22 lentelė. Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius.....	53
23 lentelė. Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie vykdomą propagandą.....	53
24 lentelė. Propagandinio pobūdžio ST paskyrose dažniausiai minimos temos	63

SANTRUMPOS

Terminas	Reikšmė
ST	Socialiniai tinklai
MRU	Mykolo Romerio Universitetas
IT	Informacinės Technologijos
VSD	Valstybės Saugumo Departamentas
RT	Russia Today
B2B	Business to Business (Verslas verslui)
AOTD	Antrasis Operatyvinių Tarnybų Departamentas (prie Krašto apsaugos ministerijos)
MS	Microsoft
LRS	Lietuvos Respublikos Seimas

Kairys M. Politinė propaganda Lietuvos socialiniuose tinkluose / Magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. Alvydas Baležentis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Komunikacijos institutas. 2017 – 73 p. Paveikslų: 29, Lentelių: 24, Priedų: 3. Literatūros šaltinių: 67, iš jų anglų k.: 44.

SANTRAUKA

Pagrindinis Magistrinio darbo tikslas yra ištirti politinę propagandą socialiniuose tinkluose. Temos aktualumą pagrindžia aktyvus Rusijos įsitraukimas informaciniuose karuose ne tik tradicinėse žiniasklaidos priemonėse, tokiose kaip spauda, radijas, televizija, bet ir socialiniuose tinkluose. Tema – pakankamai nauja, mažai tyrinėta Lietuvos autorių darbuose, šia tema mažai mokslinių tyrimų.

Magistriniame darbe nagrinėjama propaganda ir socialiniai tinklai kaip visuma, tiriamas socialinių tinklų populiarumas, propagandos apraiškos juose, socialinių tinklų vartotojų nuomonė apie propagandinio pobūdžio informaciją, analizuojamos pagrindinės propagandinio pobūdžio temos transliuojamos socialiniuose tinkluose.

Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje – „Politinės propagandos teoriniai aspektai“ pateikiama teorinė propagandos informacija. Antrojoje dalyje – „Socialinių tinklų raida“ nagrinėjami socialiniai tinklai, jų raida, pateikiami teoriniai socialinių tinklų aspektai. Trečiojoje dalyje „Empirinis tyrimas – propaganda socialiniuose tinkluose“ supažindinama su tyrimo metodologija, pasiruošimu ir vykdymu. Pateikiami tyrimo rezultatai. Darbas apibendrinamas išvadomis ir pasiūlymais.

Tyrimo metodai: propaganda socialiniuose tinkluose tiriama naudojant mokslinės literatūros analizės ir atvejo analizės metodus. Socialinių tinklų populiarumas tiriamas anketinės apklausos pagalba. Duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel 2016 duomenų apdorojimo programa ir Data Analysis įskiepiu, naudojamas koreliacijos metodas nustatyti ryšį tarp skirtingų teiginių anketinėje apklausoje.

Darbe analizuojami konkretūs propagandos atvejai. Atskleidžiama, kaip socialinių tinklų vartotojai vertina propagandą, kaip sugebama ją atpažinti. Identifikuojamos pagrindinės propagandos transliuojamos žinutės.

Raktiniai žodžiai: Socialiniai tinklai, propaganda, viešieji ryšiai, masinės žiniasklaidos priemonės, propagandos įrankiai

Kairys M. Political propaganda in social networks in Lithuania / Master Thesis. Supervisor prof. dr. Alvydas Baležentis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Communication Institute. 2017 – 73 p. Figures: 29, Tables: 24, Appendix: 3. References: 67., Refences in English language: 44.

SUMMARY

The main target of the Master Thesis is to identify Lithuanian social network users relation in regards to propaganda use. The subject is relevant because of the Russia's close involvement in cyber warfare not only in traditional media channels as newspapers, radio, television, but also in social networks. This topic is relatively new and is not well explored explored by lithuanian scholars, there are little research done related to this area.

In the Master Thesis propaganda and social networks are being researched as a whole. Study explores popularity of social networks and the display of propagana in it, the opinion of social network users in regards to propagandist type of information; analysis of main topics that are being communicated via propaganda in social networks.

The work consists of three parts. In the first part “Theoretical aspects of political propaganda” analysis of theoretical literature related to propaganda is presented. In the second part “Evolution of social networks” author introduces to social networks and analyses its theoretical aspects. In the third part “Empirical research – propaganda in social networks” author describes research methodology, preparation, research implementation and introduces to the results. All the results are summarized; conclusions and suggestions are presented.

The propaganda in social networks was reasearched using scholar literature analysis, case study methods. The statistics of social networks was researched by using survey method. All data was analysed by using Microsoft Excel 2016 software and Data Analysis add-in. Correlation method was used to determine the dependency between different statements.

In the Master Thesis a concrete propaganda cases are being analised. Results shows how social network users feel about propaganda and how they are capable to recognize it. This work also attempts tu summarize the main topics being communicated via propagana in social networks.

Keywords: social networks, propaganda, public relations, mass media tools, propaganda tools.

IVADAS

Internetas ir socialiniai tinklai padarė mūsų pasaulį mažesniu: informacija lengvai pasiekama mūsų rankomis, dabar socialinių tinklų pagalba yra įmanoma pasiekti dominančias naujienas ar nuomones greičiau nei bet kada anksčiau. Yra visai įprasta dalintis informacija per „Facebook“ ar gauti naujienas iš „Twitter“ socialinių tinklų – tiesiai į išmanųjį telefoną. Pasaulis pasikeitė – iš tokio, kuriame reikėdavo ieškoti ir kaupti informaciją patiems, į pasaulį, kuriame informacija mus pasiekia pati. Socialiniai tinklai taip pat tampa nauja erdve politinės informacijos sklidimui, o tai reiškia, kad ir politinei propagandai plisti yra visos reikiamos sąlygos. Tuo puikiai gali pasinaudoti priešiška nusiteikusių institucijų.

Dauguma šalių jau turi kibernetinio saugumo strategijas, kuriose socialiniai tinklai yra minimi kaip įrankis kibernetinėms atakoms. Nors propaganda pradėta naudoti kur kas anksčiau už visas dabartines technologijas, tačiau tik dabar populiarėjant socialiniams tinklams, ji įgauna gana pavojingą formą leidžiančią greitai išplisti per labai trumpą laiko tarpą, būti gana sunkiai suvaldoma.

Temos aktualumas ir naujumas – temos aktualumą pagrindžia aktyvus Rusijos įsitraukimas informaciniuose karuose ne tik tradicinėse žiniasklaidos priemonėse, tokiose kaip spauda, radijas, televizija, bet ir socialiniuose tinkluose. Pasirinkta tema - pakankamai nauja, mažai tyrinėta Lietuvos autorių darbuose, šia tema mažai mokslinių tyrimų.

Lietuvoje yra populiarūs keletas socialinių tinklų, kuriuose įvairios struktūros gali vykdyti savo viešuosius ryšius, formuoti visuomenės nuomonę ir taip įtakoti gyventojos. Šiuo metu yra daug diskutuojama apie socialinių tinklų naudą ir stipų jų poveikį. Beveik neabejojama didele socialinių tinklų įtaka nuomonės formavimui. Tačiau moksliniuose darbuose propaganda socialiniuose tinkluose (o ypač Lietuvoje) nėra plačiai nagrinėjamas dalykas. Galima konstatuoti, kad temai neskiriamas pakankamas dėmesys.

Pernelyg pripratus prie socialinių tinklų yra nebepastebima, kur yra riba tarp reklamos, vykdomos viešųjų ryšių akcijos ar įmantriai paslėptos propagandos. Šiame darbe nagrinėjama politinė propaganda Lietuvos socialiniuose tinkluose, aptariamos teorinės propagandos grėsmės ir galimybės kovoje su ja. Darbo tyrimas gali būti naudingas mokslui ateityje: socialinių tinklų populiarumas; vartotojų elgsena socialiniuose tinkluose susidūrus su propagandine informacija.

Temos aktualumą taip pat patvirtina ir Lietuvos Nacionalinio Saugumo Strategija, kurioje teigiama, kad Lietuvoje egzistuoja „kai kurių valstybių ir nevalstybinių subjektų skleidžiama karo propaganda“ (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas, 2017) bei VSD metinės ataskaitos, kuriose teigiama, kad specialiosios tarnybos (FSB) „organizuoja ir apmoka komentatorių (vadinamųjų

„trolių“) socialinėje žiniasklaidoje tinklą, kuris sistemiškai ir agresyviai platina <...> Rusijos vidaus ir užsienio politikai palankią informaciją“ (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016).

Ištirtumas – Lietuvoje propagandą tyrinėja keletas mokslininkų: Mažeikis (2010), Kasčiūnas (2016), Buinauskas (2016), Keršanauskas (2016). Mokslinės literatūros šia tema lietuvių kalba nėra daug. Yra nagrinėtos televizijos, radijo, naujienų internete, spaudos propagandos priemonės. Filosofai stebi ir analizuoja propagandininkų tekstus ir pamatinius pranešimus. Taip pat vertinama rašytojų, režisierių, politikų ir žurnalistų veikla. Mokslininkai vertina mokyklos istorijos ir literatūros vadovėlius, kad būtų pateiktos skirtingos istorijos ir skirtingi požiūriai. Dalyvauja sovietinio paveldo ir informacinio karo diskusijose, rengia mokymus žurnalistams, užsienio reikalų ministerijos diplomatomams.

Pastaruosius keletą metų intensyvėjant Rusijos informaciniam karui ir propagandinei informacijai persikeliant į socialinius tinklus daroma prielaida jog mokslui ši tema yra svarbi ir tyrimai šia linkme galėtų padėti ateityje kovoje su propaganda.

Mokslinė problema – socialiniai tinklai Lietuvoje kaip naujas propagandos kanalas. Socialinės medijos, o konkrečiai – socialiniai tinklai Lietuvoje vis dažniau naudojami kaip dar vienas politinės propagandos kanalas. Akivaizdu, kad tai Lietuvai kelia naujas grėsmes, tačiau tuo pačiu kyla klausimų kaip Lietuvos socialinių tinklų vartotojai į tai reaguoja. Mokslinę problemą galima plačiau išplėtoti klausimais: Kokiais socialiniais tinklais Lietuvos naudojami gyventojai dažniausiai? Ar socialiniuose tinkluose žmonės susiduria su propaganda? Kokie socialiniai tinklai yra populiariausi propagandininkų tarpe? Kaip gyventojai vertina prorusišką propagandą? Ar žmonės susidūrę su propaganda moka ją atpažinti? Ar Lietuvos piliečiai pastebėję propagandą nelieka abejingi, imasi veiksmų? Kokias pagrindines temas paliečia propaganda? Ar Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie priešišku valstybių vykdomą propagandą? Galų gale, kaip Lietuva gali gintis nuo agresyvios propagandos?

Darbo objektas – prieš Lietuvą nukreipta politinė propaganda socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – ištirti politinę propagandą socialiniuose tinkluose Lietuvoje. Identifikuoti propagandos ir antipropagandos sklaidymo tendencijas, pateikti su šia sritimi susijusias išvadas ir siūlymus.

Tyrimo Uždaviniai – tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio mokslinę literatūrą, pateikti apibendrintus teorinius aspektus; pristatyti socialinių tinklų tendencijas Lietuvoje.
2. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio mokslinę literatūrą apibūdinti propagandos sąvoką, esamas jos rūšis bei skiriamuosius bruožus. Identifikuoti pagrindinius propagandos požymius socialiniuose tinkluose.
3. Ištirti socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje.
4. Atlikti propagandos socialiniuose tinkluose tyrimą, bei pateikti jos vertinimą bei prevencinius pasiūlymus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, atvejo analizė, koreliacijos analizė.

Teorinėje dalyje socialiniai tinklai ir propaganda nagrinėjami naudojantis mokslinės literatūros analizės metodu. Literatūros analizė vykdyta 2017 m. Sausio – Kovo mėn. Siekiant nustatyti populiariausius socialinius tinklus bei vartotojų santykį su propaganda juose naudojamas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa vykdyta: 2017 m. kovo 23 d. – balandžio 2 d. Empiriniai duomenys statistiškai apdorojami Microsoft Excel 2016 duomenų apdorojimo programa. Statistinei analizei naudojamas „Data Analysis“ įskiepis. Nagrinėjant socialinius tinklus pasitelkiamas kokybinis atvejo analizės metodas, sisteminimas, apibendrinimas. Kokybinio tyrimo periodas: 2017 m. kovo 27 d. – balandžio 3 d.

Darbo struktūra – baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje pateikiama teorinė propagandos informacija. Antrojoje dalyje pateikiami socialinių tinklų teoriniai aspektai, nagrinėjami socialinių tinklų bendri bruožai. Trečiojoje dalyje supažindinama su tyrimo metodais – anketinė apklausa, atvejų analizė, pateikiami tyrimo rezultatai. Darbas apibendrinamas išvadomis, pasiūlymais ir rekomendacijomis. Pridedamas santrumpų žodynelis, literatūros šaltinių sąrašas ir kiti priedai.

Darbo apimtis – 73 puslapiai, 29 paveikslai, 24 lentelės, 3 priedai. Literatūros sąrašas apima 67 šaltinius, 44 iš jų anglų k.

1. POLITINĖS PROPAGANDOS TEORINAI ASPEKTAI

Kryptingai ir subtiliai pateikiant informaciją per televizijos žinias, radijo žinias, naujienas internete, spaudą, socialinius tinklus visuomenę galima įtikinti. Tokia „sisteminio tikslingo įtikinėjimo forma, kuria per įvairius viešus bei žiniasklaidos kanalus siekiama paveikti žmonių emocijas, požiūrius, nuomones ir veiksmus politiniais, komerciniais ar ideologiniais tikslais“ (Nelson, 1996) yra vadinama propaganda (žr. 1 lentelę).

1.1. Propagandos sąvoka

1 lentelė. Skirtingų autorių propagandos apibrėžimai

Autorius	Propagandos sąvokos apibrėžimas
Garth Jowett ir Victoria O'Donnell (1992)	„Tyčinis sistemingas bandymas formuoti suvokimą, manipuliuoti pažinimą ir tiesioginis elgesys, kuriuo siekiama sulaukti atsako iš veikiamosios auditorijos“.
Richard Alan Nelson (1996)	„Sisteminio tikslingo įtikinėjimo forma, kuria per įvairius viešus bei žiniasklaidos kanalus siekiama paveikti žmonių emocijas, požiūrius, nuomones ir veiksmus politiniais, komerciniais ar ideologiniais tikslais“.
Tarptautinių žodžių žodynas (2001)	„Filosofinių, mokslinių, religinių ir kitų teorijų, idėjų skleidimas, siekiant jomis ugdyti, veikti žmonių pažiūras, nuotaikas, skatinti tam tikrus veiksmus“.
Merriam Webster (2017)	„Įdėjų, faktų ar tvirtinimų sąmoningas skleidimas siekiant gauti naudos arba padaryti žalą kitai pusei; vieši veiksmai darantys poveikį visuomenei“.
Brett Silverstein (1987)	„Komunikacija su sąmoningu ketinimu manipuliuoti“.
Gintautas Mažeikis (2010)	„Propaganda yra sąmoningas, metodiškas ir nuoseklus asmenų įtikinėjimas siekiant juos priversti atlikti tam tikrus veiksmus, ugdyti jų mąstymą ir tapatybę, elgesio formas ir vertybes“.

Sudaryta autoriaus (Šaltinis: Mažeikis, Silverstein, Webster, Jowett, Tarptautinių žodžių žodynas)

1622 m. Popiežius Grigalijus XV-asis „siekdamas palaikyti kunigų misionierių veiklą ir paskatinti nekatalikiškų šalių krikštą“, įkūrė šventąją kongregaciją tikėjimui platinti (Baynes, 1880). Tai buvo pirmoji oficiali propagandos institucija.

Žodis propaganda kilęs iš lotyniško žodžio *propagare*, kuris reiškia „platinti“ (Dictionary.com). Įdomu tai, kad jis pirmiausia reiškia tiesos ir neabejotinos informacijos sklaidą. Šiandien propaganda yra laikomas tikslingas, dažniausiai neigiamo pobūdžio, institucinis įtikinėjimas. Propaganda siekiama formuoti trumpalaikius arba ilgalaikius paklusnius subjektus

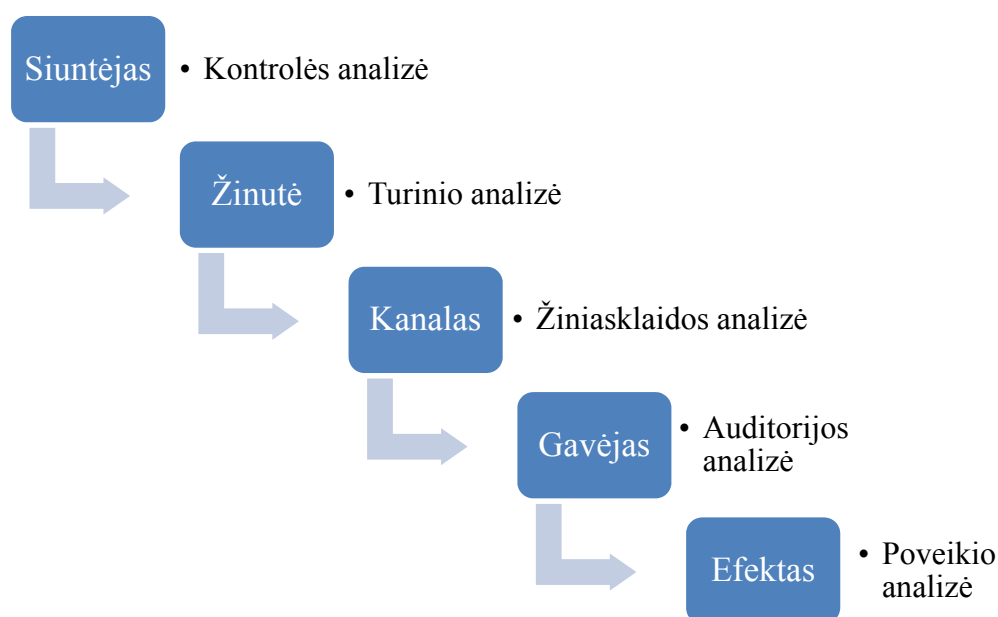
(Mažeikis, 2010). Propaganda pirmiausia nori pakeisti asmens mąstymą (pvz. tapimas komunizmo, islamo, nacionalizmo, liberalizmo idėjų sekėjais). Dar daugiau – propaganda norima pasiekti tikslo neįsakinėjant žmonėms. Norima, kad žmonės patys niekieno neverčiami tokie būtų (Nelson, 1996).

Propagandininkai gali meluoti arba sakyti tiesą. Svarbiausias propagandos tikslas yra, kad žmonės taptų tokie, kokių reikia. Nors pagrindinių nagrinėtų autorių darbuose propagandos apibrėžimai šiek tiek skiriasi, tačiau iš principo visi teigia, kad propaganda tai yra komunikacijos forma, kuria siekiama manipuliuoti, įtikinti, ugdyti, daryti poveikį visuomenei.

1.1. Propagandos modelių apžvalga

Propagandos nagrinėjimui šiai dienai yra siūlomi keli modeliai. Šioje dalyje trumpai apžvelgiami modeliai tinkantys propagandos tyrinėjimui Lietuvoje, bet pasirenkamas tinkamiausias iš jų. Modelis pasiūlytas

Haroldas Lasswellas 1948 m. pasiūlė naudoti Šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo modelį (žr. 1 pav.). Šis modelis minimas daugelyje mokslininkų darbų ir išlieka kaip pagrindinis propagandos nagrinėjimo įrankis.

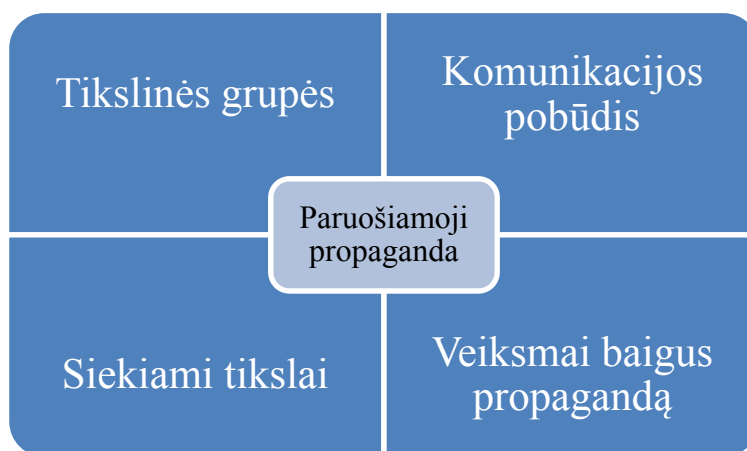


1 pav. Šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo propagandos tyrimo modelis. Šaltinis (Lasswell, 1948)

Labai į pastarąjį panašus yra Zbyneko Zemano siūlomas modelis, tačiau jis apima tik pirmuosius siuntėjas-žinutė etapus bei skirtas kur kas labiau gilintis į propagandos rūšis ir žinutės turinio analizę (Zeman, 1978).

Dar vienas populiarus propagandos tyrimo modelis yra 1956 m. pasiūlytas Alexanderio L. George paruošiamosios propagandos modelis. Vienas svarbiausių propagandos tikslų yra

visuomenės paruošimas numatomiems veiksams ateityje. Propaganda nagrinėjama tiriant tikslines grupes, kam ji yra orientuota, koks yra komunikacijos pobūdis, kokie tikslai išskirti ir kokie veiksmai vykdomi užbaigus propagandos veiksmus (George, 1956).



2 pav. Alexanderio L. George'o paruošiamosios propagandos modelis. Šaltinis: (George, 1956)

Prieš Lietuvą nukreiptai propagandai nagrinėti geriausias ir naujausias modelis yra pasiūlytas trijų Lietuvos mokslininkų – Dariaus Buinausko, Vytauto Keršanausko ir Lauryno Kasčiūno (Buinauskas, 2016). Modelis visų pirma primena klasikinį šaltinio-žinutės-kanalo-gavėjo propagandos tyrinėjimo modelis pasiūlytą Lassweelo. Tačiau modelis papildomas keliais svarbiais aspektais propagandos tyrimo pradžioje (t.y. analizuojama situacija ir kontekstas) ir pabaigoje (analizuojama antipropaganda ir propagandos efektas) (žr. 2 lentelę). Šio modelio principų yra laikomasi ir tyrimo eigoje.

2 lentelė. Valstybės valstybei vykdomos propagandos kampanijos analizės modelis

Propagandos tyrimo žingsniai	
Situacijos analizė	1. Propagandininko ideologija ir tikslai 2. Kontekstas, kuriame vykdoma propaganda 3. Propagandininko tapatybė ir struktūra
Proceso analizė	4. Tikslinė auditorija 5. Žiniasklaidos panaudojimo priemonės 6. Specialios technikos efektui maksimizuoti 7. Auditorijos reakcija
Rezultatų analizė	8. Kontrapropaganda 9. Propagandos efektas ir bendras įvertinimas.

Šaltinis: (Buinauskas, 2016)

1.2. Propagandos rūšys

Viešuosius ryšius ir propaganda būtų galima palyginti su tuo kaip yra valdoma visuomenė – žmonių masė seką šios masės politinį lyderį. Viešųjų ryšių atveju yra stengiamasi kuo patraukliau pateikti politinį lyderį pabrėžiant teigiamas savybes ir bandant užglaistyti visas neigiamas. Siekiama, kad jis patiktų kuo didesnei grupei žmonių. Lyderiui prisitaikius prie esamų žmonių masių poreikių, gaunamas pasitikėjimas.

Tuo tarpu propaganda veikia priešingai, ji stengiasi pakeisti pačias mases, nekeičiant politinio lyderio. Norima, kad žmonės pradėtų norėti kitų dalykų. Bandoma visuomenę pritaikyti prie esamo politinio lyderio. Propagandos atveju politinis lyderis nėra keičiamas, o keičiama visa visuomenė. Propaganda dauguma laiko neigiamu dalyku, tačiau iš tiesų tai tėra priemonė. Ja siekiama ne tik blogų, bet ir gerų tikslų. Baltoji propaganda dažniausiai pateikia argumentus ir faktų neiškraipo (pvz.: per ją diegiamos vertybės – teisė į laisvę, išsilavinimą, saugumą, žodžio laisvę, privačią nuosavybę). Kaip socialinė reklama, ji naudojama mažinti alkoholizmą, rūkymą, narkotikų vartojimą, moterų ir vaikų išnaudojimą, rasizmą, mažinti savižudybių skaičių (Zeman, 1978).

Propagandą Zbynek Zeman skirsto į tris rūšis – baltąją, pilkąją ir juodąją (žr. 3 lentelę) sus pirmo pasaulinio karo baltoji propaganda pradėta taikyti mokslo ir technikos pažangos tikslais. Kad būtų tiesiami geležinkeliai, statomos didelės elektrinės, ar ruošiamasi skrydžiams į kosmosą.

3 lentelė. Propagandos rūšys

Propagandos rūšis	Panaudojimas
Baltoji propaganda	Progreso, pažangos tikslais
Pilkoji propaganda	Informaciniai karai, šališkai pateikiami faktai, nulylimą nenaudinga (žalinga) informacija. Stengiamasi neigiamą informaciją pateikti, pozityviai.
Juodoji propaganda	Manipuliacijos, neigimo, kibernetinio karo tikslais. Sąmoningai neigiami faktai (juoda yra balta), klastojami duomenys, informacija ir t.t.

Sudaryta autoriaus pagal Zeman, 2007.

Siekiama mobilizuoti dideles žmonių mases, siekiant įtikinti, jog tai yra ateitis ir tikintis gautis tam visuomenės daugumos paramą.

Kita propagandos rūšis – pilkoji propaganda. Pilkieji propagandininkai sąmoningai patvirtintus faktus susieja su nepatvirtintais. Stengiamasi pateikti tik palankią ir savaip interpretuotą

informaciją, iškraipomas įvykių kontekstas. Pvz. vykstant karui skleidžiama žinia apie kariuomenės pergales, nors nutylima apie praradimus. Stiprinamas valstybės kaip vieningos, stiprios ir teisingos šalies įvaizdis, o priešiškos valstybės yra menkinamos ir šmeižiamos (Zeman, 1978).

Tačiau jei karas nesiseka, pradedama skleisti idėja, kad už savo šalį galima mirti, ir kad mirtis už savo šalį yra kur kas geriau nei pasidavimas. Pilkoji propaganda intensyviai taikoma informaciniuose karuose. Ji teigia, kad sava kariuomenė visada teisi, valstybės vadovas visada teisus. Šiuo metu pilkoji propaganda ypač aktyviai naudojama Rusijos žiniasklaidoje. Informacija apie Rusijos prezidentą ar Rusijos valstybę pateikiama pozityviai, visai panašiai kaip Šiaurės Korėjoje.

Juodoji propaganda – tai visiškas melas (pvz. juoda yra balta, o balta yra juoda). Rašytojų ir žurnalistų kuriamos istorijos. Juodoji propaganda buvo ypač paplitusi nacistinėje Vokietijoje, kurioje įvykiai buvo surežisuojami ir suvaidinami (Zeman, 1978). Kaip pastarasis juodosios propagandos pavyzdys yra įvykiai Ukrainoje – naudojama didelio melo technika, daugybe melagingų teiginių grindžiami kiti melagingi teiginiai. Taip į visuomenės mąstymą įsiskverbia pagrindinė propagandinė mintis.

Labai svarbi yra informacijos įvairovė. Didžiulis propagandos siekinys – suformuoti asmens viltis, tikėjimus, gyvenimo ateitį. Labai dažnai tai yra sunkiai pasiekiamas dalykas, o kartais net ir utopinė nes ji žmonių neįtikina. Nepavykus žmonių įtikinti tradiciniais propagandiniais būdais yra imamasi represijų, pvz. jei netikima socializmu savanoriškai, žmonės nubaudžiami išvežami į „Gulagą“ (Mažeikis, 2014).

G. Mažeikio teigimu Pirmiausia propagandininkai su galia pradeda spausti ideologus ir rašytojus. Vieni pirmųjų tokių spaudžiamų yra filosofai ir net universitetuose dirbantys profesoriai. Pakludami politinei valdžiai jie priversti aukštinti savo šalį, o apie kitas šalis atsiliepti neigiamai (pvz. nacistinė Vokietija, sovietų sąjunga, Rusija). Kai propagandininkai pradeda veikti filosofiją, ji tampa pavojingu pasakojimu. Filosofų mintys veikia elitą, elitą per valdomą žiniasklaidą, įvairių projektų finansavimą veikia žurnalistus, režisierius, poetus, dainininkus (ir t.t.), kurie priverčiami kurti ir platinti propaganda. Taip į propagandos mašiną įtraukiama ir visa likusi visuomenės dalis.

Propaganda pirmiausia yra nusitaikiusi į žmonių jausmus, pvz. Rusijos visuomenėje yra sakoma, kad Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje yra pažeidinėjamos rusakalbių teisės. Tai nėra argumentuojama jokiais statistiniais, sociologiniais duomenimis“, tačiau emociškai tai gana stipriai veikia. Taip pat teigiama, kad Lietuva ir Lenkija rengia kovotojus Ukrainoje, o visi kovojantys su separatistais yra fašistai. Taip kalbama yra aukščiausiu lygiu, bet nepateikiama jokių įrodymų.

Propaganda naudoja visas įmanomas priemones: literatūros ir istorijos vadovėlius, kino filmus, socialinius tinklus, sporto varžybas, dainas, interneto komentarus, karikatūras ir t.t. Norint įtikinti visuomenę pasinaudojama net alkoholiu: apie alkoholio naudojimo tikslingumą, norint įtikinti minią (Platonas). II-ojo pasaulinio karo metu kariams reguliariai duodama degtinė buvo naudojama kaip įtaigos priemonė (Pleshakov, 2005). Retorika ir logika buvo neefektyvios.

Šiuolaikinė „propaganda pradeda labai plačiai naudotis šiuolaikiniais humanitarinių ir socialinių mokslų tyrinėjimais“ (Mažeikis, 2014). Geriausi išteklių mobilizuojami veikloms, kurios neturi nieko bendro su demokratijos puoselėjimu. Yra ir kitoks požiūris – demokratija tai valstybės valdymo forma kai sprendimus priima visi piliečiai. Visi turi teisę dalyvauti šalies valdyme. Tam, kad būtų priimti geriausi politiniai sprendimai visi gyventojai turi turėti pakankamą kiekį informacijos apie esamą situaciją. Taip pat reikia laiko su ja susipažinti, turėti išminties priimti tinkamą sprendimą.

Propaganda nuo XX-o amžiaus pradžios propagandininkų kūriniuose aprašoma kaip „socialinės inžinerijos forma padedanti užtikrinti visuomenės sutarimą“ (Mažeikis, 2014). Propagandininkų teigimu visuomenė nėra tokia protinga, kad galėtų priimti tinkamą sprendimą visomis valstybei aktualiomis temomis. Tam, „kad visuomenė galėtų nuspręsti visų pirma ją reikia įtikinti“ (Bernays, 2004).

Sąmoningas ir protingas manipuliavimas formuojant masių įpročius ir nuomones yra svarbus demokratinės visuomenės veiksnys. Tačiau, norint kad jis netaptų totalitariniu režimu reikia, kad propagandos institucijos tarpusavyje konkuruotų: visuomenė turi būti laisvai kontroliuojama, nuomonės formuojamos, skoniai įperšami, idėjos įsiūlomos (Bernays, 2004).

1.3. Propagandos sklaidimo terpės

Kaip ir paprastai informacijai, propagandai plisti reikalinga tam tikra terpė. Ja gali būti visos šiuolaikinės žiniasklaidos priemonės – tradicinė spauda, radijas, televizija, internetinė spauda, socialiniai tinklai ir t.t. Pateikiamas autoriaus sudarytas šių terpių sąrašas su efektyvumo vertinimu bei pagrindinėmis ypatybėmis (žr. 4 lentelę).

Kaip matosi 4 lentelėje, iš sudaryto ypatybių sąrašo propaganda socialiniuose tinkluose turi visus privalumus būdingus aukščiau išvardintoms žiniasklaidos sklaidos priemonėms. Nėgana to socialiniai tinklai suteikia dar keletą privalumų – didelį vartotojų pasiekiamumą, leidžia pasirinkti gana tikslią auditoriją, bei turi didelę informacijos sklaidą (dalinimąsi) vartotojų tarpe.

4 lentelė. Propagandos sklaidimo terpės

Propagandos terpė	Efektyvumas	Propagandos ypatybės	
		Terpės privalumai	Terpės trūkumai
Tradicinė spauda	Mažas	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos detalumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedidelė, demografiškai mažėjanti auditorija • Aktualijų vėlavimas • Maža sklaida
Radijas	Mažas	<ul style="list-style-type: none"> • Garsinė informacija • Emocijos • Greitas pasiekiamumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedidelė auditorija • Vaizdinės informacijos trūkumas • Maža sklaida
Televizija	Vidutinis	<ul style="list-style-type: none"> • Didelė auditorija • Garsinė informacija • Vaizdinė informacija • Emocijos • Greitas pasiekiamumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Maža sklaida
Internetinė žiniasklaida	Didelis	<ul style="list-style-type: none"> • Didelė auditorija • Garsinė informacija • Vaizdinė informacija • Emocijos • Greitas pasiekiamumas • Sudėtingas kontroliavimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidutinė sklaida
Socialiniai tinklai	Didelis	<ul style="list-style-type: none"> • Labai plati, nuolat didėjanti auditorija • Garsinė informacija • Vaizdinė informacija • Emocijos • Greita sklaida • Emocijos • Greitas pasiekiamumas • Greita sklaida • Sudėtinga cenzūra 	<ul style="list-style-type: none"> • Nerasta

Sudaryta autoriaus remiantis apibendrintais šaltiniais

1.4. Antipropagandos institucijos

Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas (toliau VSD) yra institucija pavaldi LR Seimui ir Prezidentui. VSD pagrindinis tikslas yra „stiprinti Lietuvos Respublikos nacionalinį saugumą, renkant informaciją apie rizikos veiksnius, pavojus ir grėsmes, pateikiant ją nacionalinį saugumą užtikrinančioms institucijoms ir šalinant šiuos rizikos veiksnius, pavojus ir grėsmes“ (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016). Propaganda ir kova su ja taip pat yra neatsiejama VSD darbo dalis. Metinėje 2015 m. ataskaitoje VSD direktorius teigia, kad „priešiška mums ir demokratijai nusistačiusi kaimyninė valstybė [Rusija], su kuria galėtume palaikyti draugiškus santykius įvairiose srityse, dar niekada neskleidė tiek melo ir antivakarietiškos propagandos, kurioje visą demokratinį pasaulį bandoma savo piliečiams pateikti kaip priešą“ (LRVSD, 2016). VSD ataskaitoje sakoma, kad pastebėti, atpažinti ir padėti kovoti su priešiška Lietuvos Respublikai propaganda yra kiekvieno LR piliečio pareiga. Vienas iš dabartinių VSD išsikeltų tikslų yra, kad Lietuvos gyventojai taptų atsparūs „priešiška propagandai ir smegenu plovimui, bei gebėtų atpažinti ir žinoti, kaip veikti krizinėse situacijose“ (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016).

VSD stebi ir analizuoja Lietuvos ir užsienio viešąsias erdves ir bando nustatyti propagandinės informacijos formuotojus ir vykdytojus. Ypatingas dėmesys yra skiriamas propagandinei informacijai, kurią skleidžia Rusija. VSD ataskaitoje pateikiami šie Rusijos strateginiai tikslai (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016):

- Atkurti globalios galios statusą ir visišką dominavimą posovietinėje erdvėje;
- Žeminti ir menkinti NATO susitarimą (ypač sutarties 5-ąjį straipsnį apie kolektyvinę gynybą);
- Skaldyti vakarų šalių vienybę;
- Pakirsti pasitikėjimą Europos Sąjunga.

Šie paminėti Rusijos strateginiai tikslai toliau darbe bus aptariami tyrimo dalyje – nagrinėjami atvejų analizėse ir analizuojami gyventojų apklausos atsakymai. VSD ataskaitoje taip pat minima kad 2015 m. Rusijos pagrindinės propagandinės temos Lietuvoje buvo (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016):

- NATO karinių pajėgumų stiprinimas Rytų Europoje;
- ES taikomos sankcijos;
- Vykdoma ekonomikos politika.

VSD ataskaitos duomenimis, Rusija labai išmaniai išnaudoja ST kaip propagandinės informacijos sklaidai. „Socialiniai tinklai Lietuvoje yra populiarūs priemonė Rusijai falsifikuoti istoriją ir skleisti propagandą. (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016). Socialiniuose tinkluose siekta:

- Kelti sentimentus Sovietų Sąjungai;
- Menkinti Lietuvą;
- Formuoti neigiamą nuomonę apie Lietuvą, ES, NATO ir jos vykdomą politiką;
- Pateisinti Rusijos veiksmus tarptautinėje arenoje;
- Konsoliduoti protesto grupes;
- Kurstyti etninę priešpriešą.

Sulaukti kuo platesnio visuomenės dėmesio atakoms parenkamas tinkamiausias laikas. 2015 m. ataskaitoje yra minima jog ST Facebook veikė „Baltijos valstybėms priešiški Vilniaus, Latvijos, Baltijos rusų „liaudies respublikų“ puslapiai, dalyje visuomenės sukėlė nerimą dėl Ukrainos scenarijaus pasikartojimo“ (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2015). 2016 m. siekiama didinti „Baltnews.lt“ populiarumą viešojoje erdvėje: imtasi priemonių didinti portalo lankomumą, straipsniai reklamuoti socialiniuose tinkluose (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016).

Ataskaitoje minima, kad Didžioji dalis ST vartotojų aktyviai informacijos nesidalino ir apsiribojo tik tam tikrų idėjų rėmimu. Rusijos propagandą aktyviai skleidė keli šimtai vartotojų, tačiau savarankiškai turinį kūrė tik maža jų dalis. VSD metinės ataskaitose išvadose sakoma, kad „informacinė ir ideologinė Rusijos politika išlika viena svarbiausių priemonių stiprinančių jai palankų istorinių ir politinių procesų suvokimą ir skaldančių Lietuvos visuomenę. Rusija sieks, kad kuo didesnė Lietuvos visuomenės dalis vertybiniu požiūriu tapatintųsi su Rusija“ (Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas, 2016). Prognozuojama, kad prieš Lietuvą nukreiptų informacinių provokacijų intensyvumas socialiniuose tinkluose artimoje perspektyvoje stiprės.

2016 m. VSD ataskaitoje yra teigiama, kad užsitęsęs konfliktas Ukrainoje yra išnaudojamas Rusijos kariniams veiksams pritariantiems asmenims Lietuvoje konsoliduoti. Tai buvo galima pastebėti socialiniuose tinkluose, kur pastebimai padaugėjo Rusiją palaikančių akcijų, vartotojai atvirai simpatizavo Rusijai artimoms idėjoms.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Socialiniai tinklai sulaukia vis daugiau dėmesio iš mokslininkų, kurie yra intriguojami jų populiarumo vartotojų tarpe. Šiame poskyryje bus nagrinėjama ir aptariama mokslinė literatūra socialinių tinklų tematika, nagrinėjamas jų fenomenas. Šioje mokslinės literatūros analizėje ieškoma bendrų socialinių tinklų bruožų, kurie sudaro galimybes būti sėkmingiems vartotojų tarpe. Pateikiama socialinių tinklų istorijos apžvalga, nagrinėjami pagrindiniai pokyčiai ir vystymosi stadijos. Poskyrio pabaigoje esama mokslinė literatūra nagrinėjanti socialinius tinklus yra apibendrinama, pasirenkama kryptis tolesniam šio magistrinio darbo tyrimui.

2.1. Socialinių tinklų raida

Didelė ST įvairovė ir esantys skirtumai tarp šiuo metu veikiančių svetainių apsunkina paprastai apibūdinti ST sąvoką. Tačiau nepaisant to, nagrinėjant skirtingus autorius galima pastebėti tam tikras tendencijas siūlomose sąvokų apibrėžimuose (žr 5 lentelę).

5 lentelė. Skirtingų autorių socialinių tinklų sąvokos apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Oxford Dictionary (2017)	Svetainė ar kita aplikacija (programėlė), kuri leidžia vartotojams komunikuoti, dalintis informacija, komentarais, žinutėmis, paveikslėliais ir t.t.
Margaret Rouse (2013)	Bendrų interesų vartotojus vienijanti svetainė, kurioje vartotojai dalinasi informacija, fotografijomis, vaizdo įrašais.
Danah Boyd (2007)	Internetinė svetainė kur žmonės gali susikurti savo profilį, draugų sąrašą ir matyti draugų ryšius su kitais vartotojais.
Dictionary.com (2017)	Bendruomenė žmonių su bendu interesu, kuri interneto ar kitų technologijų pagalba bendrauja vieni su kitais ir dalinasi informacija, resursais ir t.t.
J. A. Barnes (1954)	Žmonių bendruomenė, kurią jungia šeimos, darbo, ar pomėgių santykiai.

Sudaryta autoriaus

ST būtų galima apibūdinti kaip internetines svetaines, kuriose vartotojai gali turėti savo viešą arba tik tam tikrai vartotojų grupei prieinamą profilį; gali matyti kitų vartotojų ryšius su vartotojais; gali dalintis tekstine, vaizdine, garsine ar k.t. informacija tarpusavyje. Žinoma, egzistuoja ir tokių ST

svetainių, kurioms šis apibūdinimas pilnai netinka (pvz.: Snapchapt), tačiau tai vienas universaliausių apibrėžimų tinkantis daugeliui.

ST svetainės unikalumas slypi ne tame, kad jos leidžia vartotojams užmegzti naujas pažintis su nepažįstamaisiais, o tame, kad svetainės leidžia matyti vartotojų pažinčių ratą. Tai yra potenciali nauja pažintis tarp dviejų vartotojų nepažįstančių vienas kito, tačiau turinčių kažką bendro tarpusavyje, pvz. bendras pažįstamas žmogus (Haythornthwaite, 2005). Tačiau daugelyje didelių ST svetainių vartotojai nebūtinai ieško naujų pažinčių ar ryšių, dažniausiai apsiribojama bendravimu pagrindu su vartotojais jau esančiais pažinčių rate. Nepaisant to šie pasyvūs vartotojai išlieka pastebimi ir prisideda prie bendro pažinčių rato plėtimosi.

Nors ST svetainės turi begalę įvairių techninių privalumų, jų pagrindinis ir svarbiausias bruožas yra vartotojų profiliai ir šių vartotojų pažinčių ratas su kitais vartotojais. Vartotojų profiliai yra unikalūs ST svetainės puslapiai, kuriuos susikurti gali praktiškai visi ir tapti pastebimais. Tapimas pastebimais daro didelę įtaką žmonėms. Netgi yra sakoma, kad jei tavęs nėra „online“ tavęs nėra visiškai. Profilio susikūrimas ST svetainėje yra lengvas būdas pradėti vystyti savo vardą internete. Taigi, galima sakyti jog, sukurti profiliai yra pats ST pagrindas tolesnei vystymosi eigai. ST svetainės suteikia vartotojams milžiniškas galimybes naujoms pažintims, tačiau vartotojai paprastai naujų pažinčių neieško, o tiesiog naudojami ST, kad papildyti jau esamą pažinčių ratą realiame gyvenime (Boyd, 2007). Šiuo metu ST svetainės yra realių ryšių užmegztų gyvenime tęstinumas, o ne autonomiškai veikiantis pažinčių tinklas.

Prisijungiant prie ST svetainės paprastai yra prašoma užpildyti anketą apie save. Dažniausiai yra klausiama amžiaus, vietovės, kurioje gyvenama, pomėgių, savęs aprašymo laisva forma ir t.t. Taip pat daugelis ST svetainių prašo įkelti profilio nuotrauką. Kai kurios svetainės leidžia susikurti specialų profilio dizainą (galima keisti fono spalvas, šriftą, papildyti profilį įvairiu turiniu, kuris suteiktų unikalų vaizdą ir jausmus kitiems vartotojams. Kitos ST svetainės, tokios kaip Facebook leidžia vartotojo profilius papildyti moduliais (programėlėmis), kurios taip pat suteikia unikalumo.

Vartotojo profilių matomumas ST svetainėse yra skirtingas (taip pat tai priklauso ir nuo pačio vartotojo pasirinkimo). Pvz. Facebook ir Twitter profiliai yra pasiekiami paieškos svetainėms, o tai reiškia profilio informacija yra prieinama visiems, nepaisant to ar ieškantysis turi vartotojo prisijungimą ar ne. Visgi reiktų paminėti, jog ne visa informacija yra prieinama viešai, norint matyti tam tikras detales, jau reiktų užsiregistruoti ir susikurti profilį. Tuo tarpu LinkedIn kontroliuoja, ką ieškantieji gali pamatyti viešai pagal vartotojo paskyros nustatymus, daugelis papildomų paslaugų (tokių kaip kokie vartotojai peržiūrėjo profilį) yra mokama. Google+ leidžia pasirinkti ar vartotojas

nori rodyti savo profilį tik bendraminčių ratui ar leisti jam būti viešam. ST turi daugybę skirtumų kalbant apie tai kas gali matyti vartotojo profilį. Nėra vieno bendro visus ST vienijančio bruožo.

Po pirmo prisijungimo prie ST svetainės paprastai yra paprašoma nurodyti su kuo vartotojas jau yra pažįstamas. Daugelis socialinių tinklų siūlo vykdyti paieška pagal jau turimus kontaktus (telefono knygelės adresatus, el. pašto kontaktus ar netgi kitame ST turimas pažintis). Socialiniai tinklai vartotojų ryšius apibūdina skirtingai – „Draugai“, „Kontaktai“, „Ratai“ (angl. Circles), „Fanai“. Kai kurie ST reikalauja, kad apie dviejų vartotojų ryšį patvirtintų abi pusės (t.y. vartotojas gavęs prašymą „draugauti“ turi jį patvirtinti). Kitais atvejais ST yra populiarios vienos krypties pažintys, t.y. kai vartotojas tiesiog pradeda sekti kitą vartotoją kai tam nereikalingas joks papildomas sutikimas. Tokie vartotojai-sekėjai ST svetainėse vadinami įvairiai – „Fanai“, „Sekėjai“, „Bendraminčių ratas“, tačiau taip pat jie yra vadinami „Draugais“. Pati žodžio draugas reikšmė gali būti klaidinanti, nes ryšys tarp vartotojų nebūtinai reiškia, kad jie yra draugai kasdieniniame gyvenime, todėl priežastys kodėl žmonės užmezga naujas pažintis yra gana skirtingos (Boyd 2006).

Viešas vartotojo draugų sąrašas yra bene svarbiausias ST svetainių sėkmės komponentų. Draugų sąrašas turi nuorodas į kiekvieną iš vartotojų profilį, o tai leidžia vartotojams nevaržomai „keliauti“ per socialinį tinklą tiesiog paspaudus ant nuorodos. Daugumoje svetainių vartotojo draugų sąrašas yra viešai prieinamas jei tik vartotojas nenustatė kitaip. Tačiau ST svetainės leidžia išjungti vartotojo draugų rodyimą viešai (pvz. Facebook, LinkedIn).

Daugelis socialinių tinklų svetainių leidžia susisiekti su kitais vartotojais (parašyti įrašą apie vartotoją, komentarą ar tiesiog žinutę). Priklausomai nuo vartotojo privatumo nustatymų leidžiama ir komentuoti kitų vartotojų veiksmus, tačiau nors tai gana populiariu, ne visos socialinių tinklų svetainės tai leidžia (pvz. Snapchat).

Be visų tradicinių ST svetainių komponentų (žr. 3 pav.), kurie yra pagrindas, kiekvienas iš socialinių tinklų taip pat išsiskiria savo unikaliais sprendimais (fotografijų arba vaizdo įrašų dalinimasis, nuotraukų filtrai, tiesioginės vaizdo transliacijos, įvykiai, specialios programėlės veikiančios tik numatytuose ST ir t.t.). Kai kurie socialiniai tinklai išsiskiria nuo tradicinių gana kardinaliai, Snapchat bene vienintelis populiarius ST neturintis visų tradiciniams socialiniams tinklams būdingų komponentų. Snapchat draugų sąrašas bei turinio dalinimasis nėra viešas, visos žinutės, paveikslėliai ar vaizdo įrašai patys automatiškai išsitrina po numatyto laiko. Taip pat vertėtų išskirti tradicinius komponentus turinčias ST svetainės, tačiau išsiskiriančias tuo, kad jos taikosi į labai siaurą ir specifinę auditoriją. Pvz. DiscOgs yra paplitęs vinilinių plokštelių mėgėjų tarpe. Daug socialinių tinklų taikosi į tik tam tikrus regionus, pvz. dabar jau nebepopuliarus one.lt socialinis tinklas taikėsi tik į Lietuvos vartotojus. Kai kurios ST svetainės skirtos tik tam tikroms etninėms,

religinėms, seksualinės orientacijos, politinių pažiūrų ar kitoms specialių pomėgių atstovų grupėms. 2015 m. egzistavo netgi tokios ST svetainės kaip Dogster (skirtas šunims) ir Catster (skirtas katėms), kur jų šeimininkai prižiūri vartotojo profilius, tačiau nesulaukusios didelio populiarumo buvo uždarytos (Vars, 2014).



3 pav. Tradicinės socialinių tinklų svetainės komponentai (Sudaryta autoriaus)

Socialinių tinklų atsiradimas

Nuo socialinių tinklų eros pradžios, tokios svetainės kaip Facebook, Twitter, YouTube, ar LinkedIn yra pritraukusios milijonus žmonių. Daugybei vartotojų ST tapo kasdienybė gyvenime. Šiuo metu yra šimtai socialinių tinklų svetainių, kurios turi įvairius privalumus, orientuojasi į tikslias auditorijas siūlydamos tam tikrus techninius sprendimus. Nors pats principas yra panašus, socialinių tinklų vartotojų kultūra yra skirtinga. Daugelis svetainių pasižymi tuo jog vis dar palaiko pirmųjų socialinių tinklų savybes, tokias kaip vartotojo profilis ir jo draugų sąrašas, tačiau labiau pažengusios svetainės suteikia galimybę nepažįstamiems susiburti pagal jų pomėgius, politines pažiūras ar kitus dominančius dalykus. Kai kurie tinklapiai prisitaiko prie įvairių auditorijų, tuo tarpu kiti bando pritraukti vartotojus, kuriuos kažkas vienija (kalba, rasė, religija, tautybė ir t.t.). ST svetainės taip pat išsiskiria pagal tai kaip yra pateikiama nauja informacija, kokie įrankiai yra naudojami vartotojų tarpusavio komunikacijai (prieiga per išmaniųjų telefonų programėles, vartotojų įrašai, fotografijų ar vaizdo įrašų dalinimasis

Įvairių sričių mokslininkai analizuoja ST tam kad suprasti jų veikimo principus, kultūrinius aspektus, vartotojų įsitraukimą, ir kokios gali būti ST pasekmės ateityje. Šioje poskyrio dalyje

apžvelgiami keletas mokslinių straipsnių nagrinėjančių ne kažkurią konkrečią ST svetainę, bet ST kaip visumą. Kadangi ST nėra vienos mokslo srities gilinimosi objektas, norint kokybiškai juos nagrinėti reikia žiūrėti plačiau – pasitelkiant keleto skirtingų mokslo sričių požiūrį (IT, socialiniai, psichologija ar netgi ekonomika). Toliau yra apžvelgiamos moksliniuose straipsniuose naudojamos metodologijos, teorijos, analitinis požiūris.

Norint tinkamai nagrinėti ST visų pirma reikia įsigilinti į patį ST veikimo principą, jų istoriją ir į mokslininkų jau išanalizuotą medžiagą. Tai suteiks tam tikrą kontekstą, kuris yra būtinas norint toliau gilintis ir aiškinantis kas yra ST ir kaip jie apibrėžiami. Siekiant nuoseklumo toliau bus nagrinėjami istoriniai ST aspektai, vystymasis laikui bėgant (nuo asmeninių vartotojo įrašų iki viešų sekamų profilių). Tęsiant nagrinėti ST apžvelgiami pastarieji moksliniai straipsniai ir pažymimi svarbiausi darbai. Teorijos nagrinėjimas baigiamas apibendrinant analizuotą literatūrą.

Socialinių tinklų istorija

Aptarus ST bruožus ir pažymėjus jų esminius komponentus galima pradėti ieškoti pirmųjų ST svetainių, kurios dar labai anksti. Pirmoji tokia buvo sukurta 1997 m. pavadinimu sixdegrees.com. Svetainės pavadinimas yra tas pats kaip ir gana įdomi Frigyes Karinthy teorija (vis dar ne iki galo įrodyta). Ji skelbia, kad kiekvienas žmogus pasaulyje naudojantis „draugo draugas“ principu gali pasiekti bet kurį kitą žmogų daugiausiai per 6 žingsnius. Svetainė turėjo net tris svarbiausius ST bruožus – leido vartotojams susikurti savo profilį, sudaryti draugų sąrašą, bei matyti draugų draugus. Šie komponentai egzistavo ir dar anksčiau, profilius turėjo daugelis pažinčių ir bendravimo svetainių. AIM ir ICQ turėjo profilius ir draugų sąrašus, tačiau jie nebuvo vieši, o matomi tik pačiam vartotojui. Bendraklasių svetainė Classmates.com leido save susieti su tam tikra mokykla ar universitetu, bei naršyti po mokymo įstaigų klases, matyti jų sąrašus, tačiau vartotojai neturėjo galimybės susikurti savo asmeninių profilių ar susidaryti draugų sąrašo. Sixdegrees buvo pirmoji svetainė sujungusi profilio, viešo draugų sąrašo ir draugų-draugų komponentus į visumą.

Sixdegrees skelbėsi esąs įrankis padedantis žmonėms megzti ryšius ir bendrauti vieni su kitais žinučių pagalba. Nors svetainė buvo subūrusi apie 3,5 mln. vartotojų, tačiau kompanija nepajėgė išsilaikyti finansiškai ir buvo 2001 m. buvo priversta užsidaryti (Kirkpatrick, 2010). Svetainė buvo sukurta kiek per anksti technologijų vystymosi atžvilgiu. Žmonės vis dar naudodavo analoginius fotoaparatus, tad nuotraukas tekdavo skanuoti. Tai buvo prieinama ne visiems vartotojams. Taip pat daugeliui vartotojų svetainė po kurio laiko tapdavo nebeįdomi – susidarius draugų sąrašą svetainėje tiesiog nebuvo daugiau ką veikti (Angwin, 2009).

Panašiu laikotarpiu kaip ir Sixdegrees startavo dar keletas svetainių, kurios pradėjo naudoti keletą iš šiuolaikinių ST svetainių komponentų. 1999 m. startavusi ST svetainė LiveJournal išsiskyrė tuo, kad vartotojai galėjo turėti vienpusės draugystės ryšius. Buvo pastebėta, kad vartotojai prašosi „draugauti“ todėl, kad jiems tiesiog yra įdomu matyti kitų, įdomių, išsiskiriančių vartotojų įrašus (Fono, 2006). Neatlaikęs stiprios konkurencinės kovos 2010 m. LiveJournal buvo uždarytas.

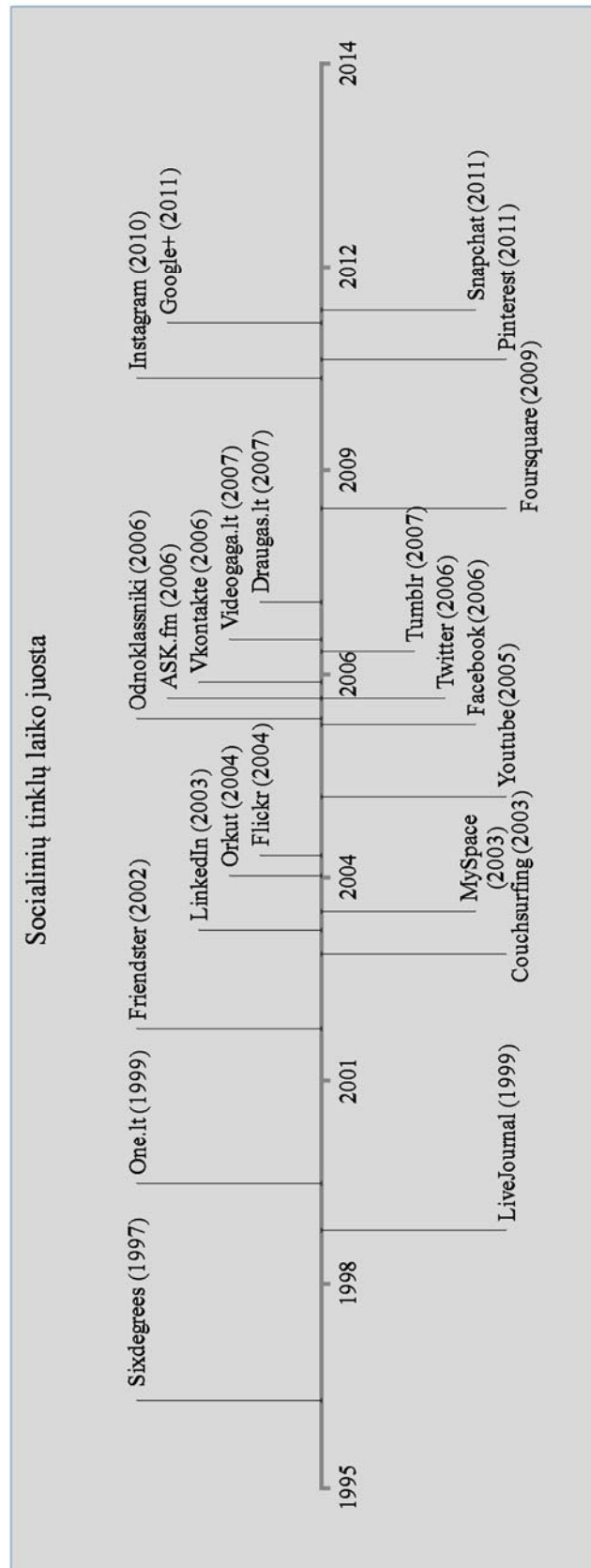
2003 m. pasaulyje prasidėjo socialinių tinkle banga (žr 4 pav.). Kūrėsi daugybė naujų ST ir nesulaukę sėkmės, buvo priversti uždaryti. Daugelis bandė tiesiog pamėgdžioti jau rinkoje esančius ST juos savaip patobulindami, naudodami kelis esminius ST komponentus – tačiau visos svetainės iš principo buvo labai panašios (vartotojo profilis, draugų sąrašas). Išskirti galima būtų tik auditoriją, į kurią taikėsi ST svetainė. T. Rheingold išskiria tris auditorijų rūšis į kurias taikėsi dauguma naujų startuolių:

- Profesionalai (verslo atstovai);
- Hobių entuziastai (Padeda nepažįstamiems užmegzti ryšius su hobiais susijusiais klausimais);
- Pažinčių ieškotojai.

DiscOgs padeda vinilinių plokštelių kolekcininkams, Couchsurfing – keliautojams susirasti bendraminčius, MyChurch – katalikams, ir t.t. Laikui bėgant ir technologijoms judant į priekį, kai kurios svetainės pačios tapo socialiniais tinklais vien dėl to, kad vartotojai aktyviai dalinosi turiniu (Pvz.: Flickr nuotraukų dalinimasis, Spotify muzikos įrašų dalinimasis ar YouTube vaizdo įrašų dalinimasis).

Viena po kitos besikuriančios ST svetainės mažai ką nustebindavo, tačiau kartais pasitaikydavo ir gana įdomių anomalijų. Pvz.: Google sukurtas Orkut nesugebėjo pritraukti pakankamai daug vartotojų visame pasaulyje, tačiau jis tapo labai populiarus Indijoje ir Brazilijoje (Fragoso, 2006), o 2005 m. Alexa.com duomenimis tapo lankomiausia svetaine Brazilijoje. Nepaisant milžiniškos sėkmės Orkut ST populiarumas nuolatos mažėjo, kol galiausiai 2014 m. buvo uždarytas (Summers, 2014).

2006 m. startavo MySpace ST svetainė. MySpace iš pat pradžių buvo tiesiog eilinė ST svetainė turinti pagrindinius šiai dienai būdingus komponentus (vartotojo profilis, viešas draugų sąrašas), kuri bandė kopijuoti kitas sėkmingas svetaines. MySpace visų pirma išpopuliarėjo dėl muzikos gerbėjų antplūdžio, nes ST svetainė aktyviai palaikė ir į savo veiklą įtraukė su muzikos industrija susijusius vartotojus – muzikantai, klubų lankytojai, didžėjai (angl. DJ) ir t.t. (Molloy, 2008).



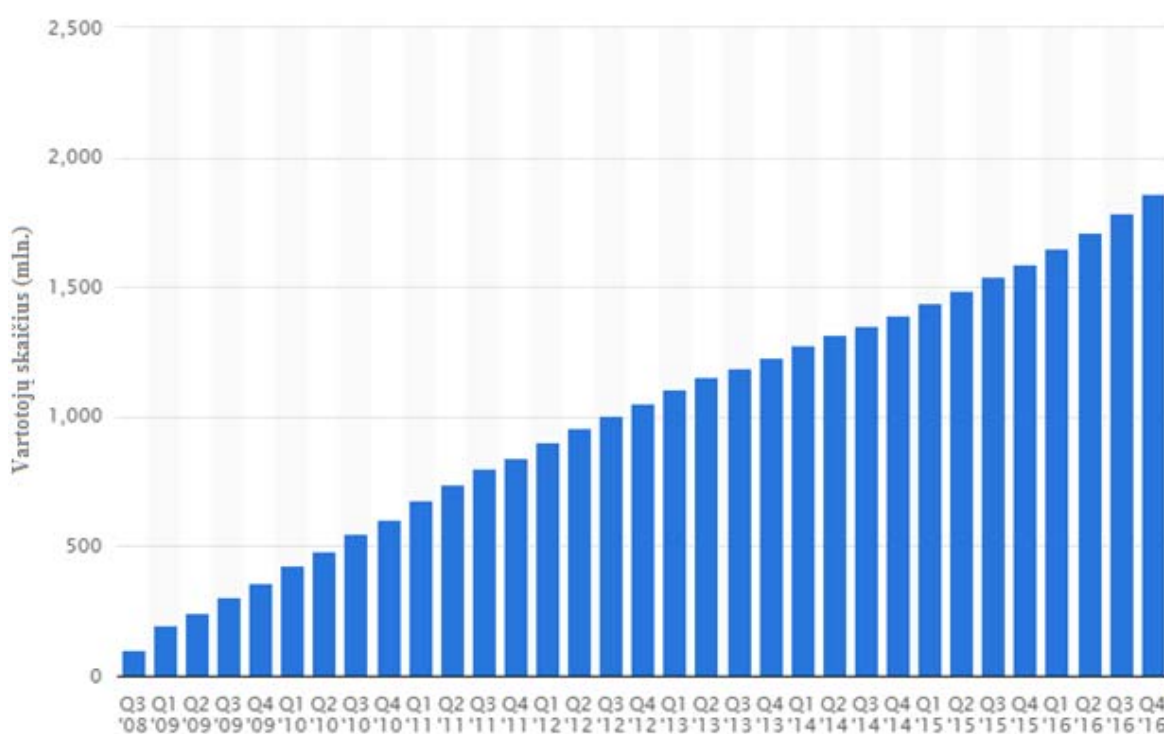
4 pav. Socialinių tinklų veiklos pradžia laiko juostoje 1997-2014 m. (Sudaryta autoriaus)

Tai buvo abejoms pusėms naudingas dalykas – vartotojai norėjo sekti savo pamėgtus muzikantus, o muzikantai palaikyti ryšius su savo gerbėjais. MySpace taip pat leido vartotojams turėti unikalų profilio dizainą – pasirinkti foną, dizainą, ikonų stilių ir pnš. Iki pat 2008 m. MySpace buvo populiariausias ST pasaulyje JAV. Tačiau populiarumu greitai buvo aplenktas savo pagrindinio konkurento Facebook (Schenker, 2015).

Facebook sėkmė

Kaip ir dauguma startuolių Facebook visų pirmą buvo sukurtas labai siauram ratui vartotojų. 2004 m. jis tapo prieinamas išskirtinai tik Harvardo universiteto studentams (Cassidy, 2006). Tam kad vartotojai galėtų prisijungti prie ST jiems buvo būtinas universiteto el. paštas, kuris turėjo galūnę harvard.edu. Plečiantis Facebook buvo leista prie ST prisijungti ir kitiems universitetams, kolegijoms ir mokykloms, tačiau visi privalėjo turėti institucijos el. pašta. Šis reikalavimas ilgą laiką laikė Facebook izoliuotą ir prieinamą tik labai siaurai žmonių auditorijai. Vėliau Facebook atvėrė duris ir kitoms įstaigoms, tačiau reikalavimas turėti elektroninį pašta susietą su savo atstovaujama organizacija išliko. 2006 m. Facebook tapo atviras ir prieinamas kiekvienam vartotojui.

Pasaulinis Facebook pasiekiamumas iš ties milžiniškas ir vis dar išlieka augantis. Bent kartą per mėnesį prie Facebook socialinio tinklo 2016 metais prisijungdavo 1,86 milijardo vartotojų, o tai 17 proc. daugiau lyginant su 2015 metais (Facebook inc., 2017). Facebook populiarumas nuolat didėja ir dar niekada nebuvo nuolatinių vartotojų nuosmukio (Statista, 2017)



5 pav. Facebook vartotojų skaičiaus (mln) didėjimas 2008-2016 m. Šaltinis: Statista, 2017

Socialinių tinklų istorija Lietuvoje

Lietuvoje kai internetas tapo prieinamu didesniai vartotojų skaičiui buvo populiarios kelios bendravimo svetainės (socialinių tinklų „protėviai“). Lietuviškų ir tik Lietuvos rinkai skirtų socialinių tinklų nebuvo beveik iki pat Facebook susikūrimo. Viena arčiausiai pagal 2.1 skyriuje aprašytus komponentus, dar 1999 m. savo veiklą pradėjusi One.lt. Vartotojams buvo siūloma nemokama el. pašto paslauga. Taip pat vartotojai galėjo nemokamai išsiųsti iki 5 SMS žinučių per dieną. Paslauga gana greitai tapo populiari paauglių tarpe, todėl, kad tuo metu standartinių operatorių SMS paslaugos buvo gana brangios. Po kiek laiko svetainė pradėjo tiekti papildomas paslaugas mobiliems įrenginiams (fono paveikslėliai, skambučių melodijos, šmaikščios SMS ir t.t.). Vėlesniame laikotarpyje one.lt vartotojams pasiūlė naują paslaugą, kuri per žingsnį priartėjo prie ST sąvokos, tai vartotojo profilis ir galimybė susidaryti savo draugų sąrašą, su jais bendrauti privačiomis žinutėmis. Gana svarbi detalė yra ta, kad one.lt vartotojo draugų sąrašas nebuvo matomas viešai (netgi kitiems vartotojo draugams). Todėl tai, gana stipriai apribojo svetainės, kaip potencialaus socialinio tinklo plėtrą. Vartotojams buvo leidžiama įsikelsti į savo profilį iki 5 nuotraukų, o už papildomas one.lt taikydavo mokestį. Kiek vėliau, apie 2004 m. One.lt įdiegė naujovę, leidusią vartotojams parašyti viešą žinutę ant vartotojo profilio, matomą visiems vartotojo draugams. One.lt taip pat veikė ir Latvijoje. Kompanija valdanti One.lt sukūrė dar vieną bendravimo svetainę – vaizdo įrašų portalą Videogaga.lt. Tačiau tarp vartotojų jis didelio populiarumo nesulaukė, nes tebuvo jau visiems gerai žinomo YouTube klonas, siūlantis tas pačias paslaugas.

Nors One.lt bendravimo svetainė Lietuvoje buvo sulaukusi gana didelio populiarumo, visgi išpopuliarėjus Facebook, svetainės lankomumas drastiškai krito. Lietuvoje egzistavo ir kitų bendravimo svetainių, kurios turėjo viena ar kelis komponentus būdingus ST (pvz. Draugas.lt, Ieskok.lt), tačiau visų esminių komponentų vienu metu neturėjo nei viena.

Vis dėl to didžiausią įtaką ST tinklams Lietuvoje padarė pasaulinė tendencija. Lietuviškos ST svetainės šiuo metu neturi ženklaus populiarumo ir turi tik nereikšmingą dalį vartotojų. Todėl toliau darbe lietuviški ST tinklai plačiai nebus nagrinėjami, o į tyrimo dalį įtraukti tik dėl bendro intereso ir autoriaus noro išsiaiškinti, kokia dalis vartotojų jais vis dar naudojami.

Kartu kaip ir visame pasaulyje, į Lietuvą Facebook banga atėjo apie 2007/2008 m. Pagrindinis konkurentas Lietuvos rinkoje tuomet buvo One.lt. Tačiau nepaisant įvairių pastangų ir netgi funkcionalumo kopijavimo One.lt vartotojai greitai apleido ir migravo į Facebook.

Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis 2011 m. socialiniais tinklais naudojosi 35,4 proc. šalies gyventojų. Tuo tarpu pastaraisiais metais skaičius perkopė pusė visų Lietuvos gyventojų:

6 lentelė. Lietuvos gyventojų dalis bendravę socialiniuose tinkluose 2011-2016 m.

Metai	Asmenys, kurie bendravo socialiniuose tinkluose proc.
2011	35,4
2012	– ¹
2013	43,6
2014	47
2015	46,3
2016	50,3

Sudaryta autoriaus pagal Lietuvos Statistikos Departamento 2011-2016 duomenis.

Socialinių tinklų moksliniai tyrimai

Socialiniai tinklai moksliniuose straipsniuose yra nagrinėti daug kartų. Šiame skyriuje, aptariami pagrindiniai moksliniuose straipsniuose nagrinėti aspektai ir tai kas jau yra plačiai išnagrinėta bei ko mokslininkai dar nėra nagrinėję.

Viena pirmųjų socialinius tinklus pradėjo nagrinėti mokslininkė Danah Boyd. Mokslininkės darbuose dažniausiai nagrinėjami socialiniai tinklai, bendravimo svetainės, pažinčių svetainės. Mokslininkė nagrinėja ST vartotojų elgseną, draugystės ryšius ir savęs reprezentavimą socialiniuose tinkluose. D. Boyd viena pirmųjų pastebėjo, kad viešas vartotojo draugų sąrašas ir galimybė juo keliauti socialiniame tinkle daro didžiulę įtaką socialinio tinklo plėtrai (Boyd, 2004).

Mokslininkas Daniel Skog aptiko ryšį tarp socialinių tinklų vartotojų statuso ir jų elgsenos socialiniame tinkle. Jo teigimu, vartotojų skelbiamas statusas ir nuotaika yra susijusi su tuo, kokias nuotraukas vartotojai skelbia – realias fotografijas ar piešinius (Skog, 2005).

Analizuojant LiveJournal ST svetainės vartotojų ryšius buvo pastebėta, jog vartotojai yra suinteresuoti turėti didesnį draugų skaičių vien todėl, kad tai gali padaryti didesnį įspūdį ir padėti realiame gyvenime (Fono, Raynes-Goldie (2006). Tiriant, vartotojų naujas pažintis taip pat buvo nustatyta kad sąvoka „draugas“ socialiniuose tinkluose turi visai kitą prasmę nei realiame gyvenime. Sąvoka draugas ST reiškia tiesiog esantį ryšį tarp vartotojų, nors tai nebūtinai yra tikri realiame gyvenime egzistuojantys santykiai (Boyd, 2006). Kituose darbuose Danah Boyd taip pat nagrinėja kaip draugų skaičius įtakoja vartotojo socialinį įvaizdį, ir kaip tai įtakoja vartotojų elgseną Facebook.

Lietuvoje propagandos socialiniuose tinkluose tematiką nagrinėja Liutauras Ulevičius. Autorius dažnai pasisako viešojoje erdvėje, yra aktyvus radijo, televizijų diskusijų dalyvis politinės

¹ Nėra duomenų

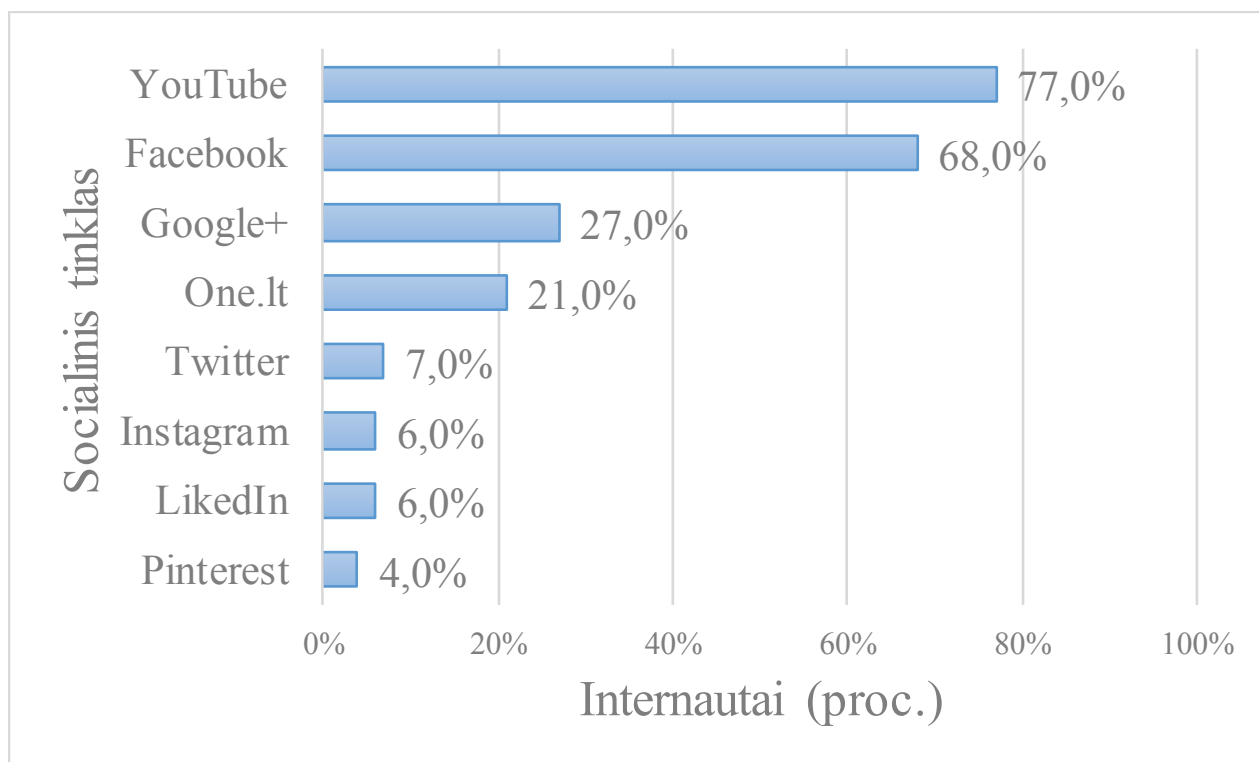
komunikacijos tematika. Anot autoriaus vertinant tikslinių auditorijų požiūriu socialiniai tinklai turi gana aiškia didesnių pajamų ir protaujančią auditoriją. Tai reiškia, kad aktyvūs ir sparčiau mąstantys piliečiai dažnai yra politinių sprendimų priėmėjai (Ulevičius, 2010).

Nors situacija greitai keičiasi, visgi socialiniai tinklai nėra plačiai tyrimi kaip norėtųsi. Nėra pilnai atsakyta į klausimą kas ir kokie būtent vartotojai naudojami socialiniais tinklais, taip pat ne iki galo iširtos priežastys dėl kurių vartotojai vengia socialinių tinklų.

2.2. Populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje

Šioje dalyje analizuojam surinkta informacija apie socialinius tinklus. Aprašomi pagrindiniai ST išskirtinimai, pateikiama statistika, siekiama išsiaiškinti kokios ST komponentus turi kiekviena ST svetainė. Poskyrio pabaigoje pateikiamas visų analizuotų ST funkcionalumų vertinimas. Taip pat yra daromos prielaidos, kuriuose ST propagandos sklidimas yra tikėtinas, galimas ir neįmanomas.

Pradinis analizuojamų socialinių tinklų sąrašas pasirinktas pagal TNS Kantar apklausų kompanijos 2014-2016 m. duomenis. Pagal įvairius (TNS Kantar, Alexa) pastaruosiu metu atliktus tyrimus yra žinoma, kad Lietuvoje yra naudojamos šiais socialiniais tinklais:

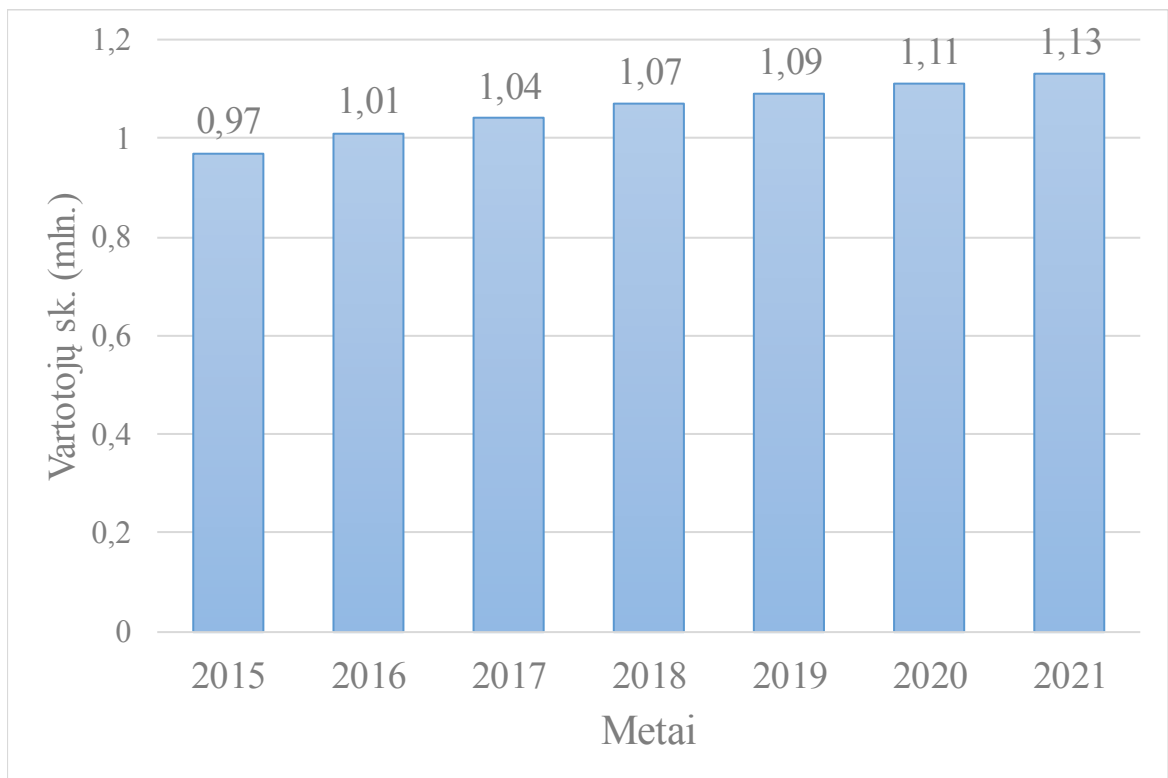


6 pav. Socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje. Šaltinis: (Rinkūnas, 2014)

Tolimesniuose poskyriuose kiekvienas socialinis tinklas yra nagrinėjamas atskirai ir aptariamos potencialios galimybės propagandos plitimui kiekviename iš jų. Skiriamas dėmesys žinoma visų pirma didžiausiems ir populiariausiems socialiniams tinklams.

Facebook

Socialinis tinklas Facebook yra populiariausias Lietuvoje, kur prie savo paskyros kasdien prisijungia 37 proc. 15-74 m. šalies gyventojų (Rinkūnas, 2015). 2015 metais Facebook turėjo apie 830 000 vartotojų, kurie prisijungdavo bent kartą per dieną. (Statista, 2017). Lyginant su 2014 metų duomenimis vartotojų skaičius išaugo 110 000. Tai leidžia teigti, jog Facebook populiarumas Lietuvoje vis dar auga ir socialinį tinklą kasdien atranda nauji vartotojai. Statistikos portalas Statista prognozuoja, jog Facebook vartotojų skaičius Lietuvoje iki 2020 viršys 1,1 mln. aktyvių vartotojų (žr.7 pav.).



7 pav. Facebook vartotojų (mln.) skaičiaus prognozė Lietuvoje. Šaltinis: (Statista, 2017).

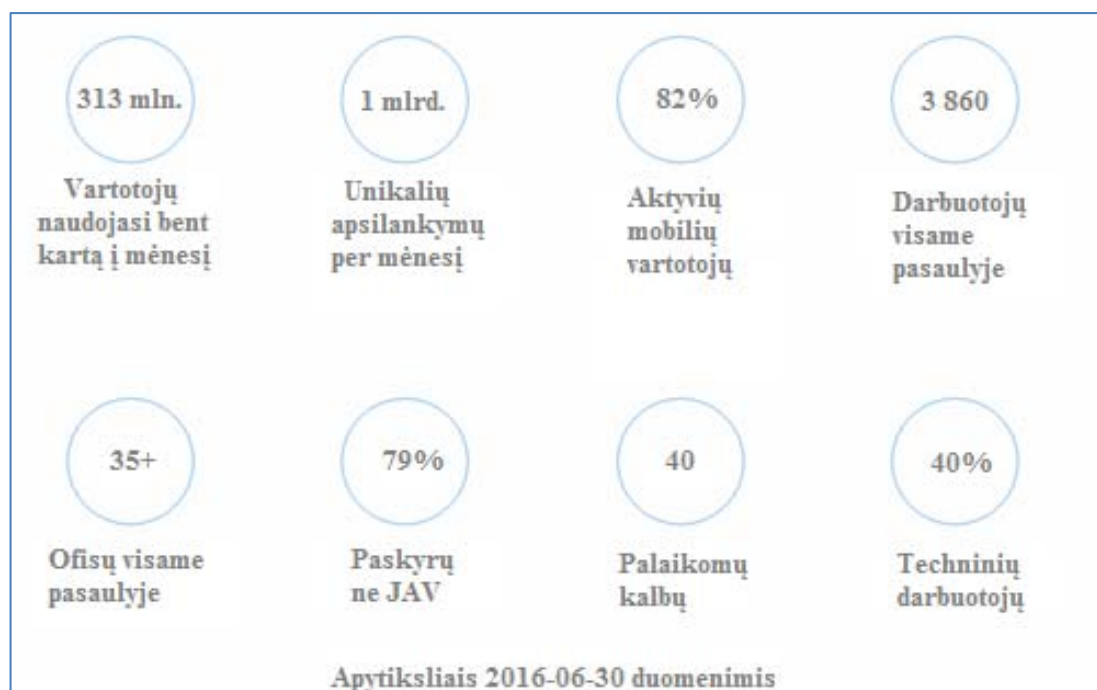
Facebook vartotojams siūlo šiuos pagrindinius produktus (Facebook inc., 2017):

- Profilis - suteikia galimybę prisistatyti kas esatę ir kas vyksta vartotojo gyvenime;
- Naujienų srautas (ang. „News Feed”) – pastovios naujienos iš draugų, grupių, puslapių ar kitų sričių;
- Žinutės (angl. „Messenger“) – tiesioginis asmeninis bendravimas su kitais žmonėmis;
- Grupės (angl. „Groups“) – Privati erdvė skirta tam tikroms žmonių grupėms ir jų bendravimui (Pvz. Bendradarbiai, klasės draugai, krepšinio komandos nariai);
- Įvykiai (angl. „Events“) – žmonės gali organizuoti susitikimus, pakviesti kitus draugus;
- Video – dalinimasis vaizdo medžiaga;
- Foto – dalinimasis nuotraukomis;

- Paieška – Tai paieška bet kurio, šiame sąrašė išvardintų dalykų;
- Puslapiai (angl. „Pages“) – Vieši profiliai leidžiantys įstaigoms, kompanijoms, menininkams, prekės ženklams, ir t.t. skelbti savo aktualią informaciją. Puslapiai turi kur kas didesnes galimybes pasiekti tikslinę auditoriją;
- Instagram – tai vaizdinio turinio (video arba fotografijų) dalinimosi platformą glaudžiai integruota kartu su Facebook. Instagram socialinis tinklas plačiau nagrinėjamas 0 skyriuje;
- Facebook Lite – tai supaprastinta Facebook versija, kuri naudoja mažiau interneto resursų, todėl suteikiama prieiga prie turinio net ir lėtą ryšį ar interneto srauto ribojimą turintiems vartotojams;
- Facebook Direct – tai pati naujusia Facebook paslauga, kuri vartotojams buvo pristatyta 2017 m. kovo 28 d. Tai yra praktiškai identišką ką siūlo ST Snapchat (nuotraukų filtrai, kaukės, rėmeliai ir pñš.). Manoma, kad taip Facebook bando susidoroti su vienu iš naujausių savo konkurentų Snapchat (Wong, 2017).

Twitter

Twitter yra socialinis tinklas, kuriame vartotojai gali dalintis naujienomis, žinutėmis ar komentarais. Žinutės dydis negali būti didesnis nei 140 simbolių. Patalpintas žinutes gali matyti visi, tačiau jas patalpinti gali tik užsiregistravę vartotojai. Žinutes galima talpinti su prieiga per internetą, išmaniojo telefono programėlę arba SMS. 2016 m. birželio 30 d. duomenimis Twitter socialinis tinklas turėjo apie 313 mln. aktyvių mėnesinių vartotojų. Twitter per mėnesį sulaukė apie 1 mlrd. unikalių apsilankymų. Verta pastebėti ir faktą, kad daugelis Twitter vartotojų yra mobilieji, t.y. net 82 proc. Twitter socialinį tinklą pasiekę per išmaniųjų telefonų programėles (Twitter, 2016).



8 pav. Socialinio tinkle Twitter apžvalga (šaltinis: <https://about.twitter.com/company>)

Lietuvoje Twitter nėra populiarus ir reikšmingos auditorijos nepasiekė nuo pat įkūrimo pradžios. 2014 m. TNS LT atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad Twitter turi apie 7 proc. visų Lietuvos socialinių tinklų vartotojų, o kasdien Twitter apsilanko tik 1 proc. vartotojų. Nors Twitter populiarumas ir mažas, verta pastebėti jog egzistuoja tam tikra tendencija – Lietuvoje Twitter yra iš ties populiarus politikų, aktyvių visuomeninkų bei pramogų ir verslo atstovų tarpe. Pvz. Lietuvos Respublikos prezidentės Dalios Grybauskaitės Twitter paskyra turi 137 tūkst. sekėjų, Užsienio reikalų ministro Lino Linkevičiaus paskyrą seka 66 tūkst. sekėjų. Krepšininkas Jonas Valančiūnas turi 150 tūkst. sekėjų.

LinkedIn

LinkedIn tai 2003 m. startavęs socialinis tinklas orientuotas verslo ir darbuotojų ryšiams plėtoti. Verslo atstovai čia gali ieškoti ir rasti sau tinkamus darbuotojus, tuo tarpu darbuotojai savo vartotojo paskyroje gali patalpinti gyvenimo aprašymus – išsilavinimą, darbo patirtį, turimus sertifikatus, lankytus mokymus ir t.t. Verslo atstovai gali susikurti savo įmonės puslapį, pateikti įmonės ir jos paslaugų pristatymus, taip pat karjeros galimybes ir kokių darbuotojų šiuo metu yra ieškoma. LinkedIn yra nemokamas, ir dauguma funkcijų yra prieinamos visiems, tačiau galima įsigyti „Premium“ paskyrą ir gauti papildomų funkcionalumų. LinkedIn užima tvirtą lyderio poziciją ST skirtų profesionalams tarpe, populiarių alternatyvų šiuo metu nėra.

ST LinkedIn vartotojai gali rekomenduoti kitus vartotojus kaip gerus specialistus tam tikroje srityje (pvz. galima rekomenduoti draugų sąrašė esantį vartotoją kaip gerą projektų valdymo žinovą ar JAVA technologiją išmanantį programuotoją). Jau dabar yra pastebima, jog LinkedIn tampa būtinu profesionalų tarpe ir ypač B2B (verslas verslui) segmente. Šiame ST siūlomas platus ir verslui naudingas paslaugų spektras – žmogiškieji ištekliai, marketingas, pardavimai, tobulėjimas.

2014 m. liepos duomenimis Lietuvoje LinkedIn naudojosi apie 6% interneto vartotojų. Naujesnių ir labiau atspindinčių Lietuvos tendencijas tyrimų rasti nepavyko.

Google+

Google+ (arba Google Plus) socialinis tinklas, sukurtas 2011 m. Vartotojai užsiregistravę gali jungtis į ratus (angl. circles) taip pradėdami sekti kitus dominančius vartotojus. Draugų, pažįstamų ir viešais ratais pagrįstas tinklas leidžia vartotojams gana lanksčiai pasirinkti kam jie nori rodyti savo įrašus, fotografijas ar kitą informaciją. Pvz. vartotojai gali susidaryti ratus savo šeimos nariams, bendradarbiams, giminaičiams, studijų grupės draugams ir t.t. Kiekvieną kartą komunikuojant naują įrašą Google+ galima pasirinkti kokiam draugų ratui (ratams) norima šią žinutę leisti pamatyti.

2014 m. duomenimis Google+ Lietuvoje naudojosi apie 27 proc. Lietuvos internetų besinaudojančių gyventojų, o kasdien Google+ naudojosi 8 proc. vartotojų. Lyginant su Facebook šis ST atsilieka 38 proc. (Rinkūnas, 2014).

YouTube

YouTube tai vaizdo įrašų dalinimosi tinklapis. Tai socialinis tinklas, kuriame vartotojai gali įkelti savo vaizdo įrašus ir dalintis jais su kitais vartotojais. YouTube 2017 m. kovo duomenimis turi daugiau nei milijardą vartotojų – o tai sudaro beveik trečdalį visų pasaulio interneto naudotojų. Daugiau nei pusė YouTube vartotojų naudojasi mobiliąją programėle iš mobiliųjų įrenginių.

Pasaulyje YouTube turi virš milijardo vartotojų – maždaug trečdalį viso pasaulio žmonių besinaudojančių internetu, o netgi pusė žmonių besilankančių YouTube, pasiekia svetainę iš savo mobiliųjų įrenginių.

Lietuvoje ST tinklo Youtube.com svetainė pagal lankomumą yra antroje vietoje po Google.com, vartotojai vidutiniškai praleidžia apie 9 minutes kasdien (Alexa.com, 2017). 2005 m. YouTube bent kartą per mėnesį naudojosi 21 proc. Lietuvos gyventojų (Rinkūnas, 2015).

Instagram

Instagram yra Facebook Inc. priklausantis socialinis tinklas, išsiskiriantis tuo, jog čia vartotojai gali dalintis tik nuotraukomis ar vaizdo įrašais. Instagram leidžia vartotojams fotografuoti ar filmuoti, uždėti foto ar video filtrus, ir pasidalinti savo kūryba su kitais. Instagram yra glaudžiai integruotas su Facebook, vartotojai turintys ir Facebook paskyras, gali automatiškai jas sinchronizuoti su ST Facebook. Išskirtinis bruožas yra tas, kad Instagram leidžia daryti tik kvadratinio formato nuotraukas ar vaizdo įrašus. Vartotojo filmuoti vaizdo įrašai negali būti ilgesni nei viena minutė.

Pasaulyje Instagram naudojasi apie 40 proc. visų interneto vartotojų. Lietuvoje šia svetaine naudojosi 16,7 proc. interneto vartotojų, ir „spartus „Instagram“ bei „Snap“ vartotojų skaičiaus augimas tik dar kartą patvirtina vizualinio turinio svarbą“ (Tauginienė, 2016).

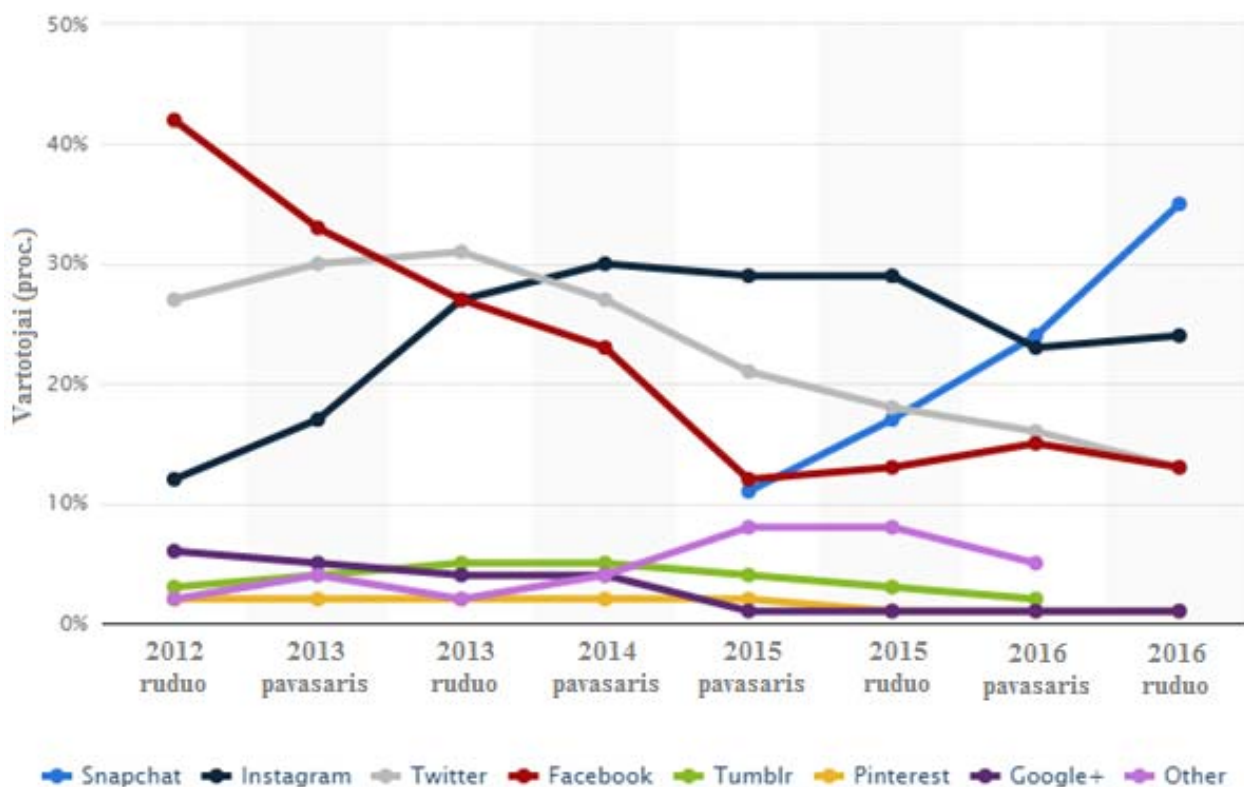
Pinterest

Pinterest tai 2010 m. pradėjęs veikti socialinis tinklas. Tai labai paprasta ir genialia idėja pagrįsta svetainė – vartotojai turi lentą (angl. board) ant kurios gali prismeigti (angl. pin) patinkančias nuotraukas. Vartotojai gali susidaryti savo draugų sąrašą, matyti kitų vartotojų bei taip pat sekti dominančią sritį (pvz. provansa stiliaus baldai, vestuvinės suknelės, juvelyrikos dirbiniai ir t.t.). Pasirinkus sekti norimą sritį pagal raktažodį vartotojas gauna naujienas tiesiai į savo profilį.

Socialinis tinklas populiariausias namų interjero, menų, kūrybos, stiliaus, mados, maisto mėgėjų tarpe (Moore, 2012). Pinterest duomenimis socialiniu tinklu naudojasi apie 150 mln. vartotojų visame pasaulyje (Pinterest, 2017), o Pinterest svetainė (www.pinterest.com) pagal lankomumą yra 67-a pasaulyje (Alexa.com). Statistinių duomenų apie populiarumą nepavyko rasti.

Snapchat

Snapchat yra mobiliems įrenginiams skirta programėlė (socialinis tinklas) grįsta paveikslėlių, vaizdo įrašų dalinimusi. Pagrindinis ir išskirtinis Snapchat bruožas yra tas, kad paskelbti vaizdo įrašai, nuotraukos ar žinutės yra rodomos tik tam tikrą laiką ir (priklausomai nuo vartotojo pasirinkto termino) po kiek laiko tampa nepasiekiami. Laikinas [media] saugojimo būdas leidžia vartotojams būti labiau lengvabūdiškais ir skatina natūresnį bendravimą (Colao, 2014). Snapchat populiariausia yra vartotojų asmenukės, kurias galima papildyti šmaikščiais vaizdo efektais.



9 pav. Socialinių tinklų vartotojų skaičiaus kitimas JAV (Šaltinis: Statista)

Verta pastebėti kad socialinio tinkle Snapchat startas sukėlė tikrą revoliuciją. Vos tik startavęs 2015 m. pavasarį Snapchat pasiglemžė apie 10 proc. vartotojų. Per visą laikotarpį Snapchat populiarumas stabiliai augo, 2016 m. rudenį pasiekdamas 35 proc. vartotojų dalį.

Vkontakte

„VKontakte“ (rus. ВКонтакте) 2017 m. kovo duomenimis turi apie 95 mln. vartotojų (Statista.com). Iš jų didžiausia dalis gyvena post-sovietinėse teritorijose. Tai populiariausias

socialinis tinklas Rusijoje, gerokai lenkiantis „Facebook“. Socialinis tinklas VKontakte yra pasiekiamos daugybe įvairių kalbų, bet labiausiai populiarius rusakalbių tarpe. VKontakte yra populiariausias Rusijoje, Ukrainoje, Vokietijoje, Kazakstane, Baltarusijoje ir k.t. rusakalbėse šalyse. Tačiau visgi daugiau nei pusė visų vartotojų yra iš Rusijos (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Socialinio tinklo Vkontkte pasiskirstymas pagal šalis. Šaltinis: (Alexa.com)

Šalis	Vartotojai (proc.)	Vieta pagal svetainės lankomumą
Rusija	54,6%	1
Ukraina	7,6%	2
Vokietija	4,1%	14
Kazakstanas	3,8%	3
Baltarusija	2,8%	1

Vkontakte turi apie 95 vartotojų, kurie naudojami ST bent kartą per mėnesį, bei kurie išsiunčia apie 5 milijardus žinučių kiekvieną dieną (vk.com).

95 mln. Aktyvių vartotojų per mėn.	5 mlrd. Žinučių kasdien	1 mlrd. „Patinka“ kasdien	77% Mobilių vartotojų
5 Pagal lankomumą svetainė pasaulyje*	80+ Palaikomų kalbų	50 Programuotojų	3 Dizaineriai
* SimilarWeb duomenimis			

10 pav. Vkontakte statistiniai duomenys (Šaltinis: vk.com)

Kaip ir kiti socialiniai tinklai VKontakte suteikia vartotojams galimybę siųsti vieni kitiems žinutes, kurti bendrų interesų grupes, viešus puslapius, renginius, dalintis fotografijomis ir jose pasižymėti, dalintis audio ir video failais, bei žaisti žaidimus tinkle.

Viešojoje erdvėje yra plačiai paplitusi nuomonė jog Vkontakte tiesiog kopijuoja Facebook. Iš pirmo žvilgsnio net ir pats VKontakte dizainas yra panašus į Facebook. Taip pat, P. Durovas, įkūręs šią kompaniją, dažnai lyginamas su socialinio tinklo „Facebook“ įkūrėju Marku Zuckerbergu.

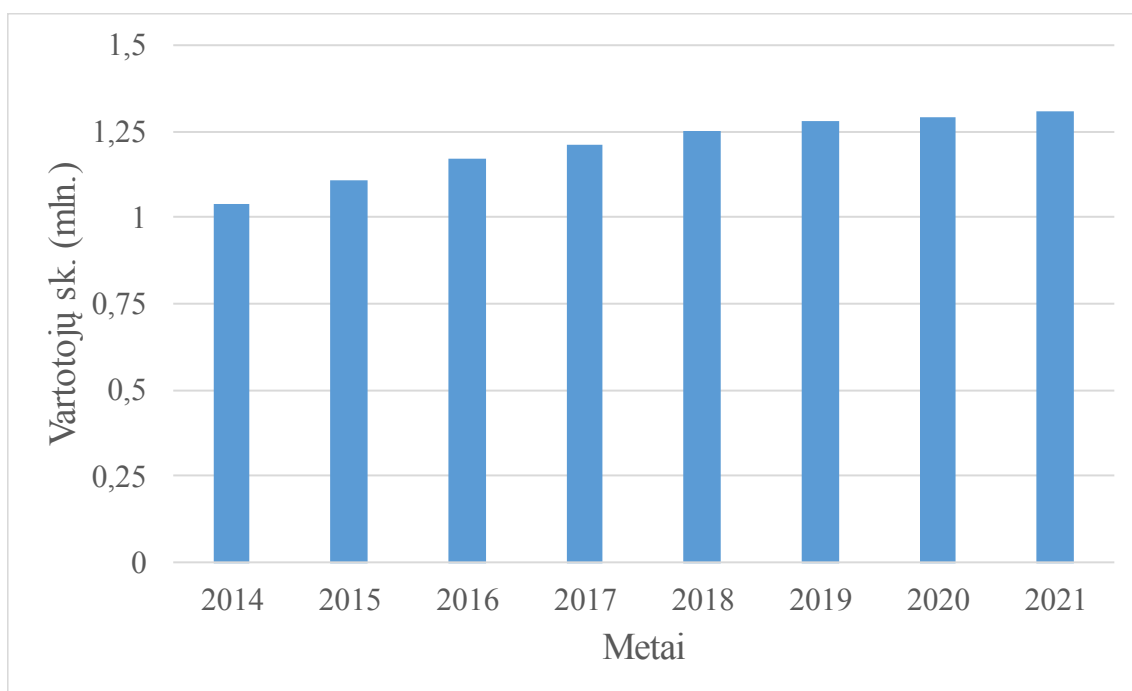
VKontakte atsisakė Rusijos saugumo tarnybų reikalavimui perduoti detales apie asmenis, įkūrusius grupines paskyras, nušviečiančias pro vakarietiškus protestus kaimyninėje Ukrainoje. Tai privedė prie Rusijos valdžios institucijų bei VKontakte vadovų konfliktinės situacijos. Dalis

darbuotojų, įskaitant ir patį P. Durovą, bijodami politinio susidorojimo buvo priversti trauktis iš kompanijos (AFP, 2014).

Kiti socialiniai tinklai

Odnoklassniki, Ak.fm, Foursquare, Draugas.lt, Tumblr, One.lt socialiniai tinklai užima tik nedidelę rinkos dalį ir nėra (nebėra) populiarūs Lietuvoje, kad žymiai įtakotų tyrimą. Todėl šie tinklai nebus analizuojami. Šiai prielaidai patvirtinti tyrimo metu minėti socialiniai tinklai bus įtraukti į apklausą.

Socialinių tinklų prognozės



11 pav. Socialinių tinklų vartotojų sk. prognozė. Šaltinis: (Statista, 2017)

11 pav. vaizduoja socialinių tinklų populiarėjimo prognozes Lietuvoje pagal vartotojų skaičių iki 2021 m. Spėjama, kad 2021 m. kad bent kartą per mėnesį Lietuvoje socialiniais tinklais naudosis jau 1.31 mln. Vartotojų. O tai reiškia, kad nuo 2014 šis skaičius išaugs net 270,000 tūkst. naujų vartotojų.

2.3. Socialinių tinklų tinkamumas propagandos platinimui

Išanalizavus socialinių tinklų sąvoką ir galima pastebėti tam tikras tendencijas ir vienijančius bruožus. Tai ką vadiname „Socialiniu tinklu“ paprastai turi vieną, kelias arba kai kuriais atvejais visas savybes. Šios savybės padeda plėsti socialinėje medijoje:

- Privatus arba viešas ST vartotojo profilis (vartotojo informacija, nuotrauka, pomėgiai ir t.t.);
- Blogas (vartotojo įrašai, paprastai ilgesnės apimties – esė);

- Socialinio tinklo grupės (bendraminčių ratas, fanų puslapiai);
- Fotografijos;
- Diskusijos (komentarai, pokalbių kambariai, forumas);
- Mobilios aplikacijos (socialinio tinklo prieiga iš mobiliojo įrenginio);
- Automatiniai pranešimai (automatinis turinio atnaujinimas, sekamų).

8 lentelė. Socialinių tinklų svetainių funkcionalumo analizė

Socialinis tinklas	Ypatybė												Viso
	Profilis	Blogas	Grupės	Fotografijos	Vaizdo įrašai	Diskusijos	Komentarai	Pokalbių kambariai	Forumas	Mobili programėlė	Automatinis turinio pranešimai	Draugų (sekamų asmenų) sąrašas	
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
LinkedIn	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
Google+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
Vkontakte	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12
Twitter	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	9
Tumblr	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	8
Ask.fm	+	-	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	8
Snapchat	+	-	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+	8
Instagram	+	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	7
Youtube	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	6
Pinterest	+	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	6

„+“ – komponentas palaikomas; „-“ – komponentas nepalaikomas. Sudaryta autoriaus

Pagal šias savybes buvo atrinkti 6 arba daugiau ST komponentų turinčios svetainės, kurios bus nuodugniau analizuojamos tyrimo metu – kiekybiniu bandomo įsitikinti pakankama didele auditorija, bei kokybinio, kuriame ieškoma ir tiriama konkretūs propagandos atvejai.

Kaip matosi 8 lentelėje, populiariausi socialiniai tinklai išties turi gana daug panašumų. Visos nagrinėtos socialinių tinklų svetainės leidžia vartotojui pateikti pirminę informaciją apie save – vartotojo vardas (slapyvardis), gimimo data, lytis, trumpas vartotojo aprašymas, nuotrauka ir pnš. Nors informacijos kiekis profilyje skirtinguose socialiniuose tinkluose ir skiriasi, tačiau principas išlieka tas pats – pateikti pirmine informaciją apie vartotoją kitiems.

Kitas socialinių tinklų svetainių bendras bruožas, kurį turi visos iki vienos nagrinėtosios svetainės – tai automatinis turinio atnaujinimas. Prisijungus prie savo paskyros, naujienos vartotojui yra pateikiamos automatiškai, t.y. dominantys kitų vartotojų įrašai yra pateikiami be jokių papildomų pastangų. Tai taupo vartotojo laiką ir primena suteikia galimybę nuolat būti informuotam jei tik yra kokių nors naujienų.

Verta pastebėti, jog visos nagrinėtos socialinių tinklų svetainės taip pat turi mobiliąsias programėles (o kai kurios svetainės pasiekiamos tik per jas). Šiais laikais, kai dauguma internetu besinaudojančių žmonių turi išmaniuosius telefonus, tai yra neatskiriama socialinių tinklų plėtros strategija. Išnaudojant mobiliųjų įrenginių galimybes į socialinius tinklus pritraukiama daugiau vartotojų, o svetainės neturinčios mobiliųjų programėlių palaikymo pasmerktos išnykti.

Beveik visos nagrinėtos socialinių tinklų svetainės taip pat siūlo fotografijų ir vaizdo įrašų dalinimosi paslaugas. Tai taip pat vienas neatsiejamų šių dienų socialinių tinklų bruožų. 2016 m. „Kantar TNS“ atlikto tyrimo duomenimis pernai pavasarį išmaniaisiais telefonais naudojosi 40% šalies gyventojų, tuo tarpu pernai rudenį ši dalis išaugo iki 46 proc. Tai tik įrodo jog išmaniųjų telefonų augimas išlieka, o taip pat poreikis dalintis grafiniu turiniu didėja.

Pateikiamas darbo autoriaus socialinių tinklų kaip propagandos įrankių vertinimas (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Socialiniai tinklai, kuriuose egzistuoja sąlygos propagandos platinimui

Sklidimo galimybės	Socialinis tinklas	Techninės galimybės	Pakankama auditorija	Bendras tinakamumas
Pilnos	Facebook	Taip	Taip	Taip
	Google+	Taip	Taip	Taip
	Youtube	Taip	Taip	Taip
Dalinės	Instagram	Taip	Ne	Ne
	Twitter	Taip	Ne	Ne
	LinkedIn	Taip	Ne	Ne
	One.lt	Taip	Ne	Ne
	Snapchat	Ne	Taip	Ne
	Vkontakte	Taip	Ne	Ne
Odnoklassniki	Taip	Ne	Ne	Ne
Nėra galimybių	Ask.fm	Ne	Ne	Ne
	Foursquare	Ne	Ne	Ne
	Draugas.lt	Ne	Ne	Ne
	Tumblr	Ne	Ne	Ne
	Pinterest	Ne	Ne	Ne

Sudaryta autoriaus

Visų pirma yra vertinamos techninės galimybės – gali ar negali būti propaganda platinama šiuo metu egzistuojančiais socialinio tinkle komponentais. Tada pagal išnagrinėtus statistinius duomenis yra vertinama ar pakankama auditorija (didelė arba maža). Keliama prielaida, kad reikšminga auditorija yra 15 proc. ir daugiau vartotojų. Auditorija turinti mažiau nei 15 proc. laikoma, kad yra maža ir nepakankamai reikšminga.

Sujungus šiuos abu vertinimus gaunamas bendras tinkamumo rezultatas, išaiškėja, kad pilnas tinkamumas galimas šiuose socialiniuose tinkluose:

- Facebook;
- Google+;
- YouTube.

Nors teoriškai propagandos platinimas įmanomas visuose nagrinėtuose tinkluose, tačiau iš praktinės pusės, ir norint pasiekti pakankamą auditoriją yra tinkami tik Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Instagram. Šio darbo trečioje dalyje, skiriamas didesnis dėmesys išvardintiems socialiniams tinklams.

3. EMPIRINIS TYRIMAS – PROPAGANDA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

3.1. Tyrimo metodika

Propaganda internete didžiają dalimi persikelia į socialinius tinklus ir socialiniai tinklai tampa vis aktyvėjančia informacinio karo dalimi. Priešiškoms institucijoms tai labai lengvai prieinamas, beveik nieko nekainuojantis būdas skleisti savo idėjas. Tiems kas išmano socialinių tinklų taisykles, tai yra efektyvus būdas žmonių masėms paveikti. Daroma prielaida jog per pastaruosius penkerius metus propaganda socialiniuose tinkluose sparčiai išaugo. Nors viešoje erdvėje apie tai kalbama dažniau ir dažniau tačiau mokslinių tyrimų nagrinėjant šį klausimą nėra.

Tyrimo objektas – Į Lietuvą nukreipta propaganda socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas – Ištirti ir nustatyti populiariausius socialinius tinklus Lietuvoje, išanalizuoti, kokie yra propagandos atvejai juose ir kaip yra kovojama su propaganda.

Tyrimui atlikti yra keliami šie **uždaviniai**:

1. Atlikti gyventojų nuomonės apklausos tyrimą, kurio pagalba galima išsiaiškinti kokie socialiniai tinklai ir populiariausi, koks vartotojų santykis su propaganda socialiniuose tinkluose.
2. Atlikti atvejo analizės tyrimą, kurio pagalba galima išsiaiškinti propagandos sklidimo tendencijas ir pateikti siūlymus.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa, atvejo analizė, koreliacijos analizė.

Tyrimo etapai – tyrimas yra grindžiamas mišria tyrimų metodologija. Pirmasis tyrimo etapas – kiekybinis tyrimas (gyventojų apklausa) leis tiksliai nustatyti demografinius socialinių tinklų vartotojų požymius, bei padės atsakyti į klausimą kokie socialiniai tinklai Lietuvoje yra populiariausi šiandien. Šis tyrimo metodas taip pat leis susiaurinti ir patikslinti antrojo tyrimo etapo metu nagrinėjamus propagandos atvejus socialiniuose tinkluose.

Antrasis tyrimo etapas – kokybinis tyrimas pasirinktas dėl to jog norima gilintis į konkrečius propagandos atvejus. Taip analizuojant duomenis bus galima orientuotis į iškeltos problemos gilumą, bet ne masiškumą. Kokybiniu metu surinkti duomenys neturės konkrečių skaičių ar koreliacijų, tačiau leis nustatyti vyraujančias tendencijas ir padėti Lietuvoje.

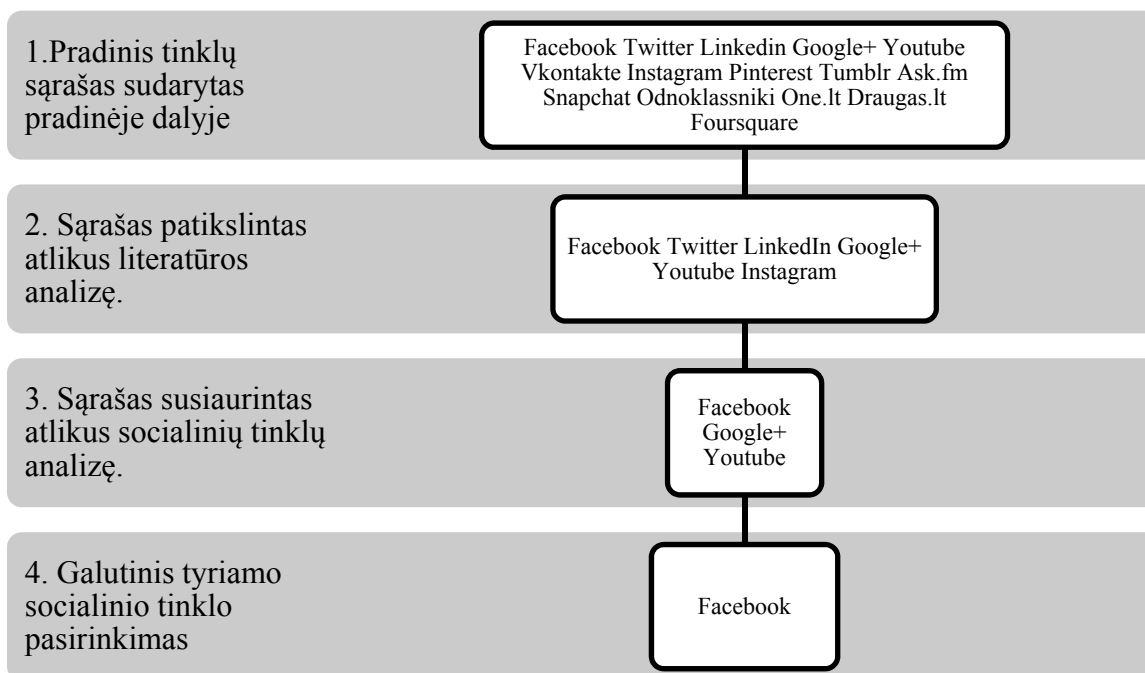
Atsižvelgiant į išsikeltus darbo tikslus ir likusius neatsakytus problemos klausimus (Kokie socialiniai tinklai yra populiariūs propagandininkų tarpe? Kokias pagrindines temas paliečia propaganda?) buvo pasirinktas kokybinis metodas – propagandos socialiniuose tinkluose atveju

analizė. Tyrimo tikslas yra ištirti įrašus socialiniuose tinkluose propagandinio pobūdžio įrašus ir išsiaiškinti kokios yra tendencijos. Ši tyrimo strategija pasirinkta nes toks metodas yra tinkamiausias nuodugniai išnagrinėti pavienius atskirus atvejus, neturinčius jokių matematinių išraiškų. Atliekant tyrimą visi duomenys kaupiami į lenteles, ir papildomai aprašomi bei analizuojami. Atvejus bandoma suskirstyti į teorinėje darbo dalyje aprašytus propagandos apibrėžimus.

Socialiniai tinklai tyrimui buvo atrinkti pagal kelis kriterijus:

- Teorinėje dalyje išanalizavus technines socialinių tinklų galimybes ir pakankamą auditorijos dydį;
- Kiekybinio tyrimo rezultatus (socialinių tinklų populiarumas).

Socialinių tinklų pasirinkimo tyrimui struktūrinė diagrama vaizduoja kaip buvo atsirinkti socialiniai tinklai.



12 pav. Socialinių tinkle atrankos procesas kokybiam tyrimui (Sudaryta autoriaus)

Duomenys socialiniuose tinkluose buvo renkami 2017 m. balandžio 3-4 dienomis. Visų pirma telkiamas dėmesys į paskyras priklausančias žiniasklaidoms priemonėms, kurios yra minimos kaip grėsmė VSD ir AOTD ataskaitoje. Vėliau stebėjimo ir paieškos metodu atrinktos dar kelios paskyros, kurios užsiima panašia veikla, ir prie viso turimo sąrašo pridedamos dar ir autoriui žinomos paskyros. Detalus paskyrų sąrašas pateikiamas 2 priede.

Tyrimo metu buvo peržiūrėti visi pasirinktų paskyrų įrašai padaryti nuo 2017 m. kovo 27 d. iki balandžio 3 d. imtinai (viena savaitė). Tiriant, propagandinio pobūdžio įrašai išsisaugomi .jpg formatu, registruojama tiksli įrašo paskelbimo data, įrašas analizuojamas teksto interpretacijos

metodu, aprašant žinutę ar paveikslėlį, pateikiamas kiekvieno įrašo apibendrinimas. Kai kurie įrašai pateikiami originalo kalba, necenzūroti, pridedamas autoriaus vertimas.

Daugumoje atvejų tirtų naujienų agentūrų įrašai skirtinguose socialiniuose tinkluose yra dubliuojami (t.y. identiška toks pats įrašas paskelbiamas Facebook/Twitter ir kituose socialiniuose tinkluose).

Tyrimo metu taip pat pasižymimos visų įrašų temos (užsienio politika, NATO, emigracija ir pnš.). 2 priede pateikiamas pilnas tirtų ST paskyrų sąrašas.

Svarbu paminėti 2017 m. kovo 27 d. – balandžio 3 d. svarbiausius įvykius, kurie buvo plačiai nušviečiami Lietuvos žiniasklaidoje, autoriaus nuomone tai yra svarbus tyrimo kontekstas:

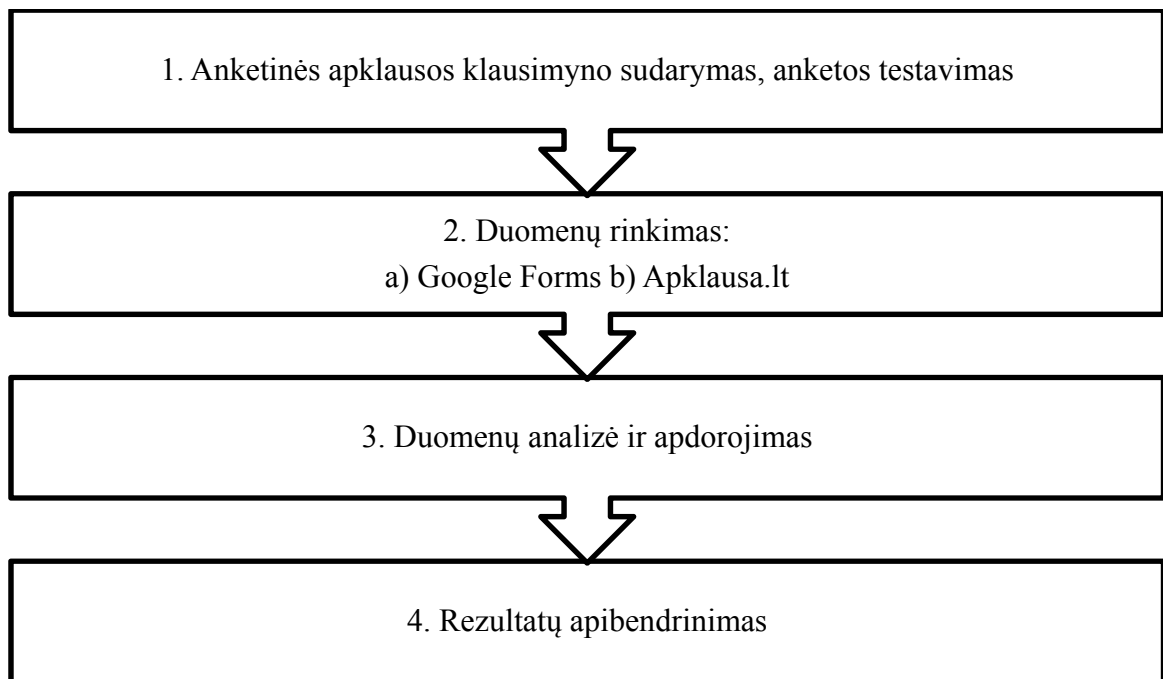
- LR nepriklausomybės akto faksimilinė kopija perduota LR URM Linui Linkevičiui;
- VSD ir AOTD paskelbė metinę 2016 m. atskaitą;
- Rusijoje, Sankt Peterburgo metro sprogo sprogmuo;
- Protestų mitingai prieš korupciją Rusijoje;

Tyrimo pabaigoje apžvelgiami ir pagrindiniai socialiniuose tinkluose aktyviai veikiantys įrankiai kovoje su propaganda (vartotojų ar žiniasklaidos priemonių valdomos, su propaganda kovojančios paskyros).

Detaliau abu tyrimo etapai yra aprašomi atskirai 3.2 ir 3.3 skyriuose.

3.2. Propaganda socialiniuose tinkluose – anketinė apklausa ir duomenų analizė

Atsižvelgiant į išsikeltus darbo tikslus ir problemos klausimus (Kokiais socialiniais tinklais naudojasi Lietuvos gyventojai dažniausiai? Kaip dažnai socialiniuose tinkluose žmonės susiduria su propaganda? Kaip gyventojai vertina prorusišką propagandą? Ar žmonės susidūrę su propaganda moka ją atpažinti? Ar Lietuvos piliečiai pastebėję propagandą nelieka abejingi, imasi veiksmų? Ar Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie priešišku valstybių vykdomą propagandą?) buvo atliktas kiekybinis tyrimas – gyventojų apklausa. Tyrimo tikslas buvo iširti socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje ir išsiaiškinti propagandos socialiniuose tinkluose santykį su vartotojais. Tyrimo strateginiai etapai pavaizduoti 13 pav.



13 pav. Kiekybinio tyrimo strateginiai etapai (Sudaryta autoriaus)

Tyrimo anketos klausymai sudaryti iš keturių skirtingų dalių:

- Įvadinė dalis – Pristatoma darbo tema, supažindinama su propagandos sąvoka;
- Respondentų duomenys (K1, K2, K3, K4, K5) – klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų amžiaus grupę, išsilavinimą, socialinį statusą, gyvenamąją vietovę ir užsienio kalbų mokėjimą;
- Naudojimosi socialiniais tinklais (K6, K7) – Klausimai kuriais siekiama išsiaiškinti kuriuose socialiniuose tinkluose respondentai turi vartotojo paskyras, kaip dažnai naudojamosi konkrečiais socialiniais tinklais;
- Propagandos socialiniuose tinkluose vertinimas (K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18 – teiginiai, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie propagandos platinimą socialiniuose tinkluose, ar respondentai geba patikrinti abejotiną informaciją, kaip vertinamas Rusijos vaidmuo, ar respondentams tenka susidurti su propagandine informacija, kokia yra respondentų nuomonė apie ST griežtesnį reglamentavimą, ar respondentai praneša apie pastebėta propagandą, ar respondentai yra aktyvūs diskusijose ir kokia respondentų nuomonė apie informacijos susijusios su propaganda kiekį.

Klausimynas pateikiamas 1 priede. Klausimyno sudarymui buvo remtasi teorinėje dalyje išanalizuota mokslinė literatūra. Pateikiami teoriniai pagrindimai, klausimai ir siekiami tikslai, kuriais remiantis vykdomas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Klausimyno pagrindimas

Teorinis pagrindimas	Klausimai	Siekiami tikslai
Demografiniai respondentų duomenys	1. Amžiaus grupė 2. Išsilavinimas 3. Socialinis statusas 4. Gyvenamoji vieta 5. Kokias užsienio kalbas mokate?	Siekiami tikslai Siekiami nustatyti pagrindinius respondentų demografinius duomenis.
Turimos socialinių tinklų paskyros	6. Kuriuose iš išvardintų socialinių tinklų esate užsiregistravęs (-usi) ir turite vartotojo paskyrą?	Siekiami nustatyti, kuriuose socialiniuose tinkluose respondentai turi vartotojo paskyras nors ir nebūtinai jais naudojasi.
Respondentų naudojimasis socialiniais tinklais	7. Kaip dažnai naudojate išvardintais socialiniais tinklais?	Siekiami nustatyti kokiais socialiniais tinklais naudojasi respondentai dažniausiai.
Propagandos kaip fakto socialiniuose tinkluose vertinimas	8. Propaganda socialiniuose tinkluose yra neatskiriama kibernetinio karo dalis. 9. Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija.	Teiginiais siekiama išsiaiškinti, kokia yra respondentų nuomonė apie propagandos egzistavimą socialiniuose tinkluose.
Prusiškos propagandos socialiniuose tinkluose vertinimas	11. Rusijos valdžia naudoja socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui. 12. Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas. 13. Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės gauna už tai atlygį.	Teiginiais siekiama išsiaiškinti kokia yra respondentų nuomonė apie prusišką propagandą; ar respondentai apskritai pritaria tam, kad Rusijos valdžia yra susijusi su propagandos platinimu; ar respondentai buvo tiesiogiai susidūrę su Rusijos propagandos atvejais; ką respondentai mano apie vadinamąją "30 rublių armiją".
Griežtesnio informacijos reglamentavimo vertinimas	14. Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būti griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais.	Teiginiu siekiama išsiaiškinti respondentų pritarimą/nepritaringą žodžio laisvės ribojimui.
Reakcijos į propagandą vertinimas	10. Susidūręs su socialiniuose tinkluose platinama abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais. 15. Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui.	Teiginiais siekiama išsiaiškinti kaip respondentai reaguoja į propagandą; ar respondentai susidūrę su propaganda socialiniuose tinkluose imasi kokių nors veiksmų
Aktyvumas socialiniuose tinkluose	16. Socialiniuose tinkluose aktyviai dalyvauji politinė informacija su draugais. 18. Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius.	Teiginiais siekiama išsiaiškinti ar socialinių tinklų vartotojai diskutuoja politinėmis temomis; bei Lietuvos ir Rusijos politinius santykius.
Informacijos apie propagandą vertinimas	17. Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie vykdomą propagandą.	Teiginiu siekiama išsiaiškinti kokia yra respondentų nuomonė apie Lietuvoje esančią informaciją apie propagandą – ar ji pakankama ar nepakankama.

Tyrimo imtis buvo pasirinkta pasinaudojus Lietuvos Statistikos Departamento (LSD) duomenimis. Kadangi tyrimas liečia tik gyventojus, kurie naudojami socialiniais tinklais, buvo gautas tikslus toks gyventojų skaičius. 2016 m. LSD duomenimis Lietuvoje socialiniais tinklais naudojami 50,3 proc. 16-74 m. amžiaus vartotojai. Lentelėje taip pat pateikti kitų amžiaus grupių atstovų duomenys (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Lietuvos gyventojų dalis bendravę socialiniuose tinkluose

Amžiaus grupė	Bendravo socialiniuose tinkluose (proc.)
16–24	93,5
16–29	91,6
25–34	85,1
35–44	58,1
45–54	36,6
55–64	19,6
65–74	6,4
16-74	50,3

Sudaryta autoriaus. Šaltinis: (Lietuvos Statistikos departamentas, 2016.).

Nuolatinių gyventojų skaičius Lietuvoje 2016 Gruodį buvo 2 849 317 (LSD). Taigi 50,3 proc. yra 1 433 206 gyventojų – šis skaičius yra generalinė aibė (populiacija). Tyrimo imtis apskaičiuojama pagal formulę:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot [\pi \cdot (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot [\pi \cdot (1 - \pi)]}$$

kur:

n – imties dydis;

Z – patikimumas (su 95 proc. patikimumu Z = 1,959 (Čekanavičius, Murauskas, 2000));

N – Populiacijos dydis (1433206);

π – kadangi iš ankstesnių tyrimų informacijos apie atrankinės visumos proporcijas nėra, tariame, kad $\pi=0,5$ (Martišius, Kėdaitis, 2004);

ε – atrankos paklaida (=5%), nes norima gauti paklaidą neviršijančią 5% ribos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot [\pi \cdot (1 - \pi)]}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot [\pi \cdot (1 - \pi)]} = \frac{1,959^2 \cdot 1433206 \cdot [0,5 \cdot (1 - 0,5)]}{0,05^2 \cdot (1433206 - 1) + 1,959^2 \cdot [0,5 \cdot (1 - 0,5)]}$$

$$= 383,6656 \approx 384$$

Taigi norint gauti norimo tikslumo rezultatus reikia apklausti nemažiau nei 384 respondentus.

Tyrimo metu respondentai apklausti dviem skirtingais būdais:

1. Anketą patalpinus internetiniame portale „Google Forms“ ir išsiuntus anketos klausimus el. paštu darbo autoriaus kontaktams.
2. Anketą patalpinus internetiniame portale „Apklausa.lt“ ir leidus viešai į ją atsakinėti.

Abi anketos identiškos. Toks platinimo būdas pasirinktas norint gauti kuo platesnės ir įvairesnės auditorijos duomenis. Respondetai nesinaudojantys socialiniais tinklais nebuvo įtraukti į rezultatus. Anketos patalpintos internete adresu:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLwVKmy9CA4aHUVj3OEhV4TSedz5u9ufvvJmxigp-lcHoNTg/viewform?usp=sf_link

ir <http://apklausa.lt/f/propaganda-socialiniuose-tinkluose-j7m9snn/answers/new.fullpage>

Anketos klausimynas pateiktas 1 priede.

Apklausa buvo vykdoma 2017 m. kovo 24 d. – balandžio 1 dienomis. Apklauskos metu iš viso gauta 396 anketos. Pirminių duomenų apžvalgos metu buvo tikrinamas anketų validumas ir buvo aptiktos 3 sugadintos anketos, kurios buvo atmestos, taigi galutinis anketų skaičius, kurių duomenys apdorojami yra 393.

Gavus anketos rezultatus, buvo paskaičiuotas duomenų patikimumo rodiklis – Cronbacho Alpha koeficientas (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Cronbacho Alpha koeficiento skaičiavimas.

ANOVA						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Rows	913,2508	393	2,323793	3,209508	1,37E-87	1,121587
Columns	60728,97	49	1239,367	1711,752	0	1,35453
Error	13942,73	19257	0,724034			
Total	75584,95	19699				
Cronbach Alpha	0,688					

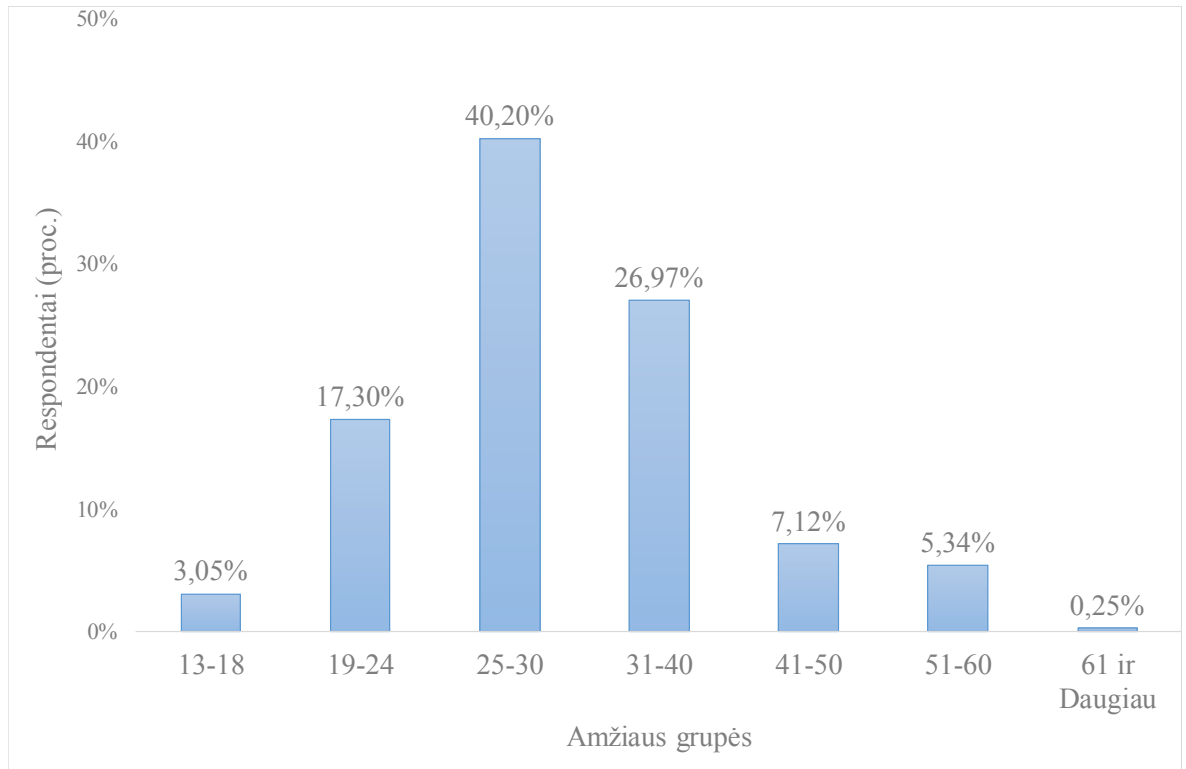
Sudaryta autoriaus.

Gauta Cronbacho Alpha koeficiento vertė 0,688 yra didesnė už numatyta ribą – 0,6 (Dikčius, Pranulis 2012) tai rodo, jog duomenys yra pakankamai patikimi.

3.2.1. Respondentų duomenų analizė

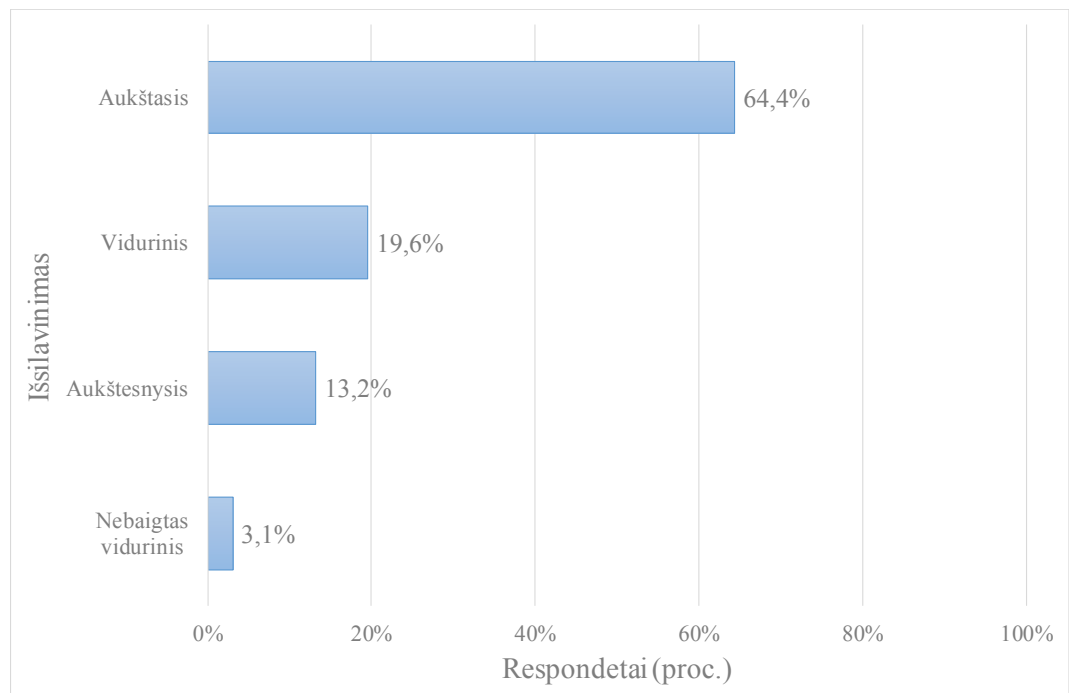
Iš viso tyrime dalyvavo 393 respondentai, iš kurių didžiausią dalį (40,20%) sudarė 25-30 m. amžiaus, antra pagal dydį amžiaus grupė 31-40 (26,97%), trečia 19-24 m. (17,3%). Mažiausiai tarp

apklaustųjų buvo 61 ir daugiau m. (0,25%) bei 13-18 m. (3,05%) amžiaus grupių respondentų (žr. 14 pav.).



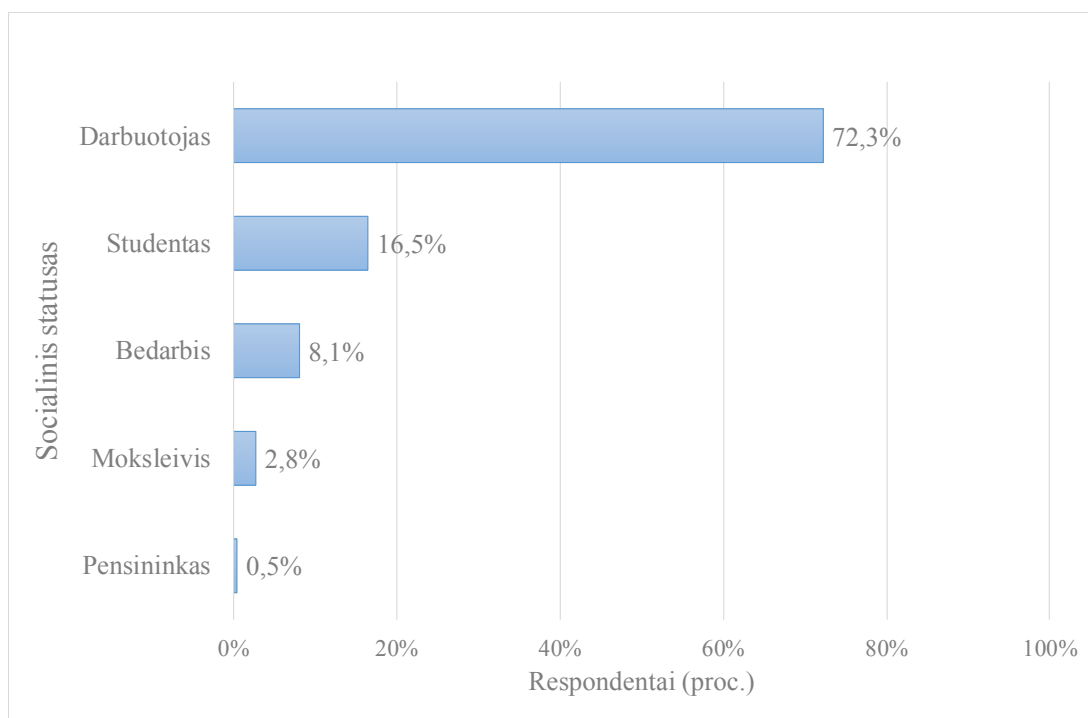
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiusu grupes (m.). Sudaryta autoriaus.

Pagal respondentų išsilavinimą didžiausia dalis tenka aukštojo mokslo diplomą įgijusiems respondentams (64%). Penktadalis respondentų turi vidurinę išsilavinimą. Aukštesnį išsilavinimą įgiję yra 13% respondentų, nebaigtą vidurinę – 3% (žr. 15 pav.).



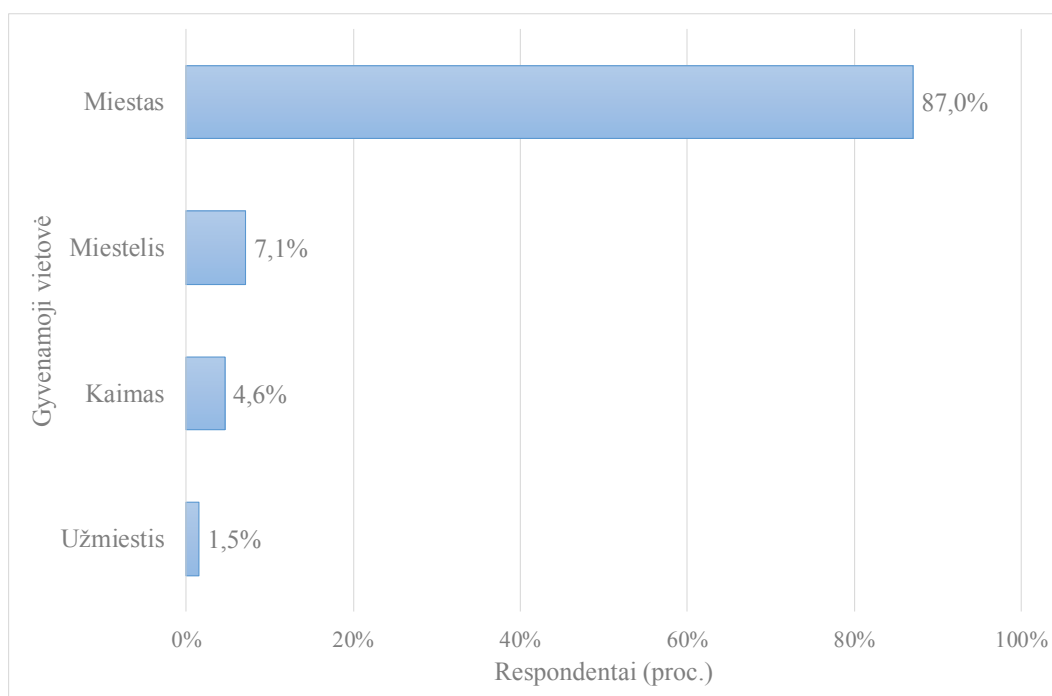
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Sudaryta autoriaus.

Daugiausia tarp apklaustųjų yra darbuotojo socialinį statusą turinčių respondentų – net 72,3%. Šiuo metu studijuoja 16,5%, mokosi 2,8% respondentų. Likę 8,1% šiuo metu neturi darbo ir 0,5% pensininkai (žr. 16 pav.).



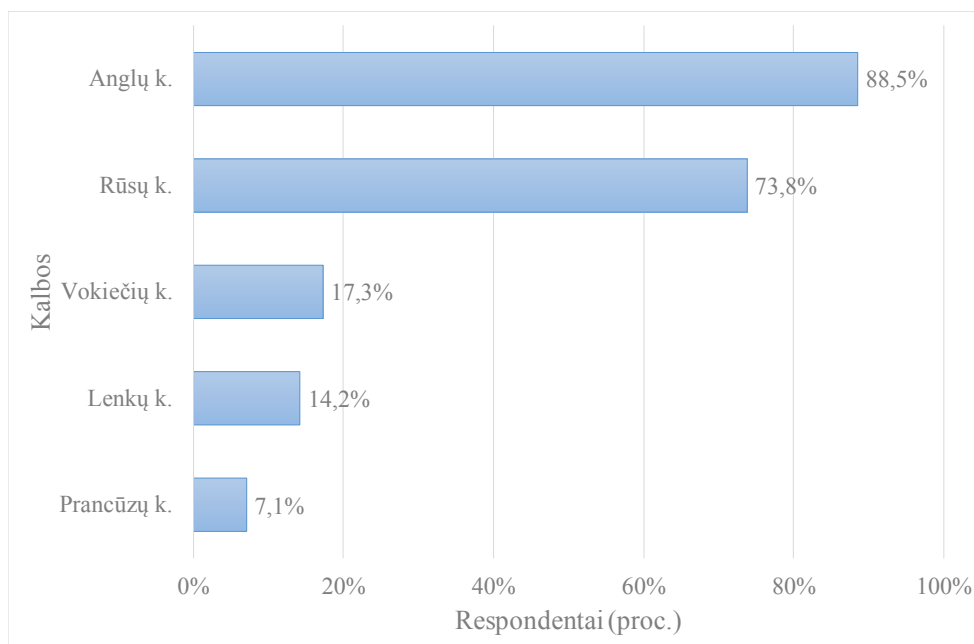
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą. Sudaryta autoriaus.

Dauguma apklaustųjų nurodė miestą kaip savo gyvenamąją vietovę – 87%. 7,1% respondentų nurodė miestelį, 4,6% kaimą ir 1,5% užmiestį (žr. 17 pav.).



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąsias vietas. Sudaryta autoriaus.

88,5% visų apklaustų respondentų nurodė mokantys anglų k., 73,8% rusų k., 17,3% vokiečių k., 14,2% lenkų k. ir 7,1% Prancūzų kalbą. Kitos kalbos į tyrimą buvo neįtrauktos.

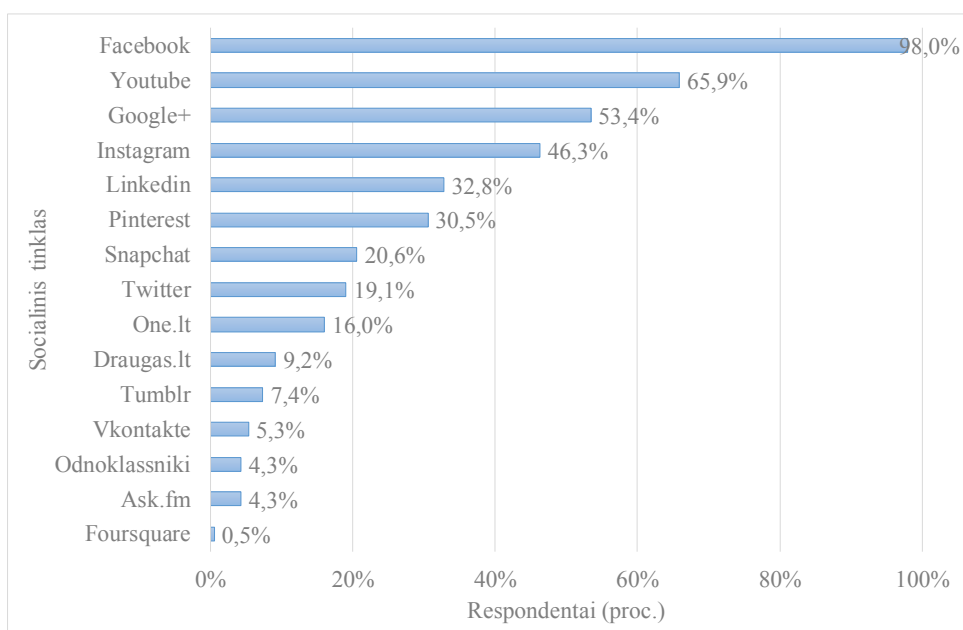


18 pav. Respondentų kalbų mokėjimas. Sudaryta autoriaus.

3.2.2. Respondentų naudojimas socialiniais tinklais analizė

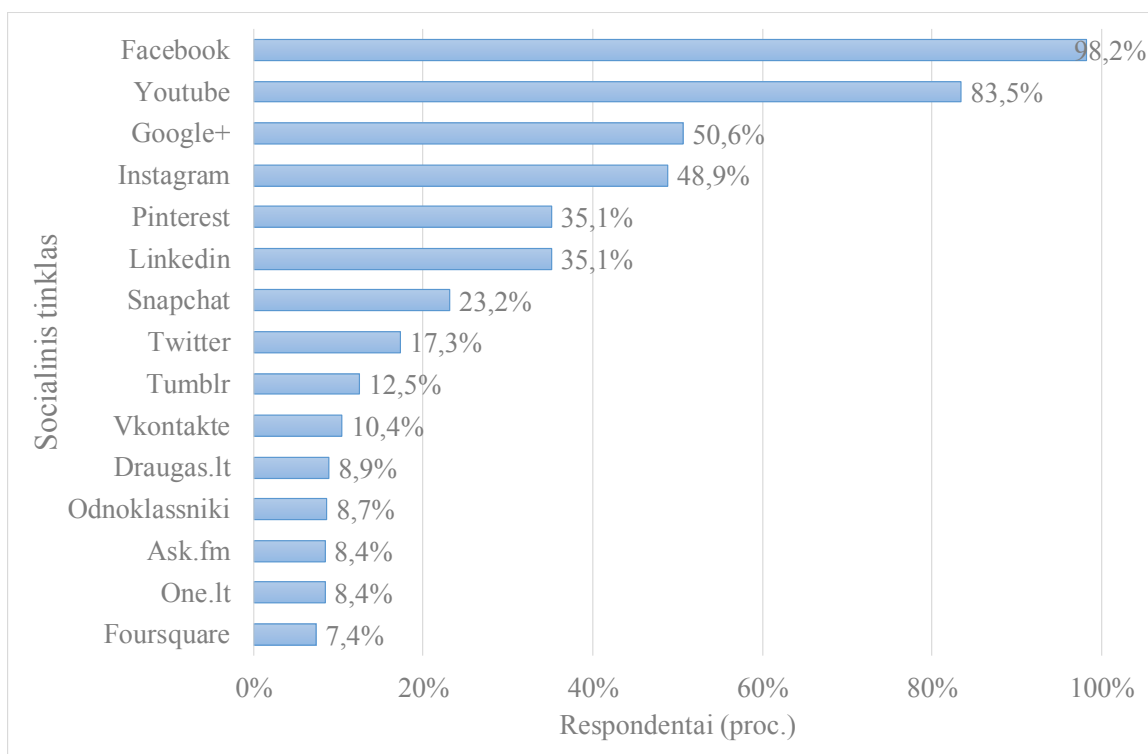
Respondentų buvo teiraujama kokiuose socialiniuose tinkluose jie turi paskyras. Net 98% apklaustųjų nurodė turintis paskyras Facebook. 65,9% respondentai turi paskyras socialiniuose tinkluose YouTube, 53,4% Google+, 46,3% Instagram bei 32,8% Instagram.

Mažiausiai populiarūs socialiniai tinklai yra Foursquare (0,5%), Odnoklassniki (4,3%), Ask.fm (4,3%), V Kontakte (5,3%) respondentų.



19 pav. Respondentai turintys paskyras socialiuose tinkluose. Sudaryta autoriaus

Facebook socialiniame tinkle bent vieną kartą per mėnesį naršė 98,2% respondentų, YouTube vaizdo įrašus žiūrėjo 83,5% respondentų. Apie pusę respondentų nurodė naudojęsi Google+ ir Instagram socialiniais tinklais.



20 pav. Respondentai bent kartą į mėnesį naudojęsi socialiniais tinklais. Sudaryta autoriaus.

3.2.3. Propagandos kaip fakto socialiniuose tinkluose vertinimas

Nagrinėjant teiginius buvo sudaryta Pearson'o koreliacijos lentelė, kuri leistų lengviau pastebėti kaip tarpusavyje koreliuoja skirtingi teiginiai (žr. 3 priedą). Teiginiai, kurių koreliacija yra $0,50 < r < 0,69$ (vidutinė koreliacija pagal Pearson'o koreliacijos koeficientą) arba didesnė, yra nagrinėjama išsamiau. Labai stiprios ($0,9 - 1,0$ arba $-0,9 - -1,0$) ir stiprios ($0,7 - 0,9$ arba $-0,7 - -0,9$) koreliacijos ryšių nustatyti nepavyko.

Pasiteiravus respondentų kaip jie vertina faktą, kad „*propaganda socialiniuose tinkluose yra neatskiriama kibernetinio karo dalis*“ net 73,1% atsakė sutinkantys su šiuo teiginiu (vertinimo vidurkis 2,061) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Propaganda socialiniuose tinkluose yra kibernetinio karo dalis. (n=393)

Visiškai sutinka arba Sutinka	73,1%
Nėra tikras (-a)	18,3%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	8,6%
Standartinis nuokrypis	1,083
Vidurkis	2,061

Sudaryta autoriaus

Galima teigti, kad respondentų nuomonė šiuo klausimu yra gana vieninga. Tuo tarpu 8,6% mano, kad propaganda socialiniuose tinkluose nėra susijusi su kibernetiniu karu, o 18,3 nėra tikri

Į teiginį, susijusį su pastaruoju, *“Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija”* teigiamai atsakė kiek daugiau nei pusę respondentų (56,3%). Net 30,5% apklaustųjų nurodė nėra tikri – tai gali būti ženklas, kad gali egzistuoti informacijos apie propagandą trūkumas (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija (n=393)

Visiškai sutinka arba Sutinka	56,3%
Nėra tikras (-a)	30,5%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	13,2%
Standartinis nuokrypis	1,066
Vidurkis	2,424

Sudaryta autoriaus

Prorusiškos propagandos socialiniuose tinkluose vertinimas

Keliais skirtingais klausimais respondentų buvo teirujamasi, kokia jų nuomonė apie prorusišką propaganda. Į pirmąjį teiginį *“Rusijos valdžia naudojami socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui”*, kuriuo siekta išsiaiškinti ar respondentai apskritai pritaria, kad Rusijos valdžia yra susijusi su propagandos platinimu. Daugiau nei pusė (56,3%) atsakė pritarimu, nesutinka 16%, nėra tikri 27,7% respondentų (žr. 15 lentelę). Dėl apie ketvirtadalio abejojančių respondentų skaičiaus galima daryti prielaidą, jog visuomenėje nėra pakankamai informacijos apie identifikuojamą propaganda arba žmonės tokia informacija nepasiekia.

15 lentelė. Rusijos valdžia naudojami socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	56,3%
Nėra tikras (-a)	27,7%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	16,0%
Standartinis nuokrypis	1,243
Vidurkis	2,404

Sudaryta autoriaus

Teiginiu *“Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas”* buvo bandoma išsiaiškinti ar respondentai buvo tiesiogiai susidūrę su Rusijos propagandos atvejais. Nuomonės šiuo klausimu išsiskyrė: teigiamai atsakė beveik tiek pat kaip ir neigiamai (37,1% ir 35,3% atitinkamai). 27,7 respondentų nebuvo tikri (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	37,1%
Nėra tikras (-a)	27,7%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	35,3%
Standartinis nuokrypis	1,307
Vidurkis	2,980

Sudaryta autoriaus

Dar vienu teiginiu – *“Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės už tai gauna atlygį”* buvo bandoma patikrinti, ką respondentai mano apie vadinamąją “30 rublių armiją”. Pusė vartotojų pasirinko atsakymo variantą nesu tikras (50%), su teiginiu sutiko 36,5%, nesutiko 13,5% respondentų (žr. 17 lentelę) Šis klausimas buvo kaip papildomas, ir tyrimui reikšmingos naudos neparodė.

17 lentelė. Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės už tai gauna atlygį (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	36,5%
Nėra tikras (-a)	50,0%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	13,5%
Standartinis nuokrypis	1,064
Vidurkis	2,721

Sudaryta autoriaus

Griežtesnio informacijos reglamentavimo vertinimas

Teiginiu *“Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būtų griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais”* buvo siekiama išsiaiškinti pritarimą/nepritarimą žodžio laisvei. (žr. 18 lentelę)

18 lentelė. Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būtų griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	55,1%
Nėra tikras (-a)	19,8%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	25,1%
Standartinis nuokrypis	1,308
Vidurkis	2,571

Sudaryta autoriaus

Nors socialinių tinklų cenzūravimas Lietuvoje praktiškai neįmanomas, tačiau respondentai daugiausia pasisakė už griežtesnį reglamentavimą (55,1%). 25,1% respondentų su teiginiu nesutiko ir 19,8% nebuvo tikri.

Reakcija į propagandą

Respondentams buvo pateikti du teiginiai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti kaip yra reaguojama į propaganda. Pirmasis teiginys *“Susidūrus su socialiniuose tinkluose platinama*

abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais.” Parodė jog dauguma socialinių tinkle vartotojų susidūrę su propaganda ar nepatikima informacija siekia ją patikrinti remdamiesi kitais šaltiniais. Didelis teigiamai atsakiusiųjų (66,8%) rodo, kad vartotojai yra sąmoningi, ir akiai nepasitiki tik vienu informacijos šaltiniu. Tuo tarpu apie 17% respondentų laiko save patiklesniais, o 16,2% nėra tikri (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Susidūrus su socialiniuose tinkluose platinama abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	66,8%
Nėra tikras (-a)	16,2%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	17,0%
Standartinis nuokrypis	1,164
Vidurkis	2,338

Sudaryta autoriaus

Antru teiginiu buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai susidūrę su propaganda socialiniuose tinkluose imasi kokių nors veiksmų. Su teiginiu *“Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui”* net 64,5% vartotojų nesutiko, o tik apie 21,8% respondentų yra ėmęsi priemonių (žr. 20 lentelę). Aukštas nesutinkančiųjų procentas rodo, kad vis dėlto socialinių tinklų vartotojai propagandos atvejus socialiniuose tinkluose reaguoja abejingai ir yra linkę nutylėti.

20 lentelė. Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	21,8%
Nėra tikras (-a)	13,7%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	64,5%
Standartinis nuokrypis	1,303
Vidurkis	3,680

Sudaryta autoriaus

Aktyvumas socialiniuose tinkluose politinėmis temomis

Dviem teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti ar socialinių tinklų vartotojai diskutuoja politinėmis temomis. Pirmasis teiginys *“Socialiniuose tinkluose aktyviai dalinuosu politine informacija su draugais”*, parodė kad net 75% vartotojų vengia diskusijų politinėmis temomis (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Socialiniuose tinkluose aktyviai dalinuosu politine informacija su draugais (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	12,9%
Nėra tikras (-a)	12,4%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	74,6%
Standartinis nuokrypis	1,063
Vidurkis	3,898

Sudaryta autoriaus

Antru teiginiu “*Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius*” buvo norėta susiaurinti pirmąjį, tačiau kaip parodė rezultatai, absoliuti dauguma (83%) taip pat vengia diskusijų apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	9,1%
Nėra tikras (-a)	7,9%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	83,0%
Standartinis nuokrypis	1,057
Vidurkis	4,208

Sudaryta autoriaus

Informacijos apie propagandą vertinimas

Respondentams buvo pateiktas teiginys “*Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie vykdomą propagandą.*”, kuriuo siekta išsiaiškinti, kokia respondentų nuomonė apie Lietuvoje esančią informaciją apie propagandą – ar ji pakankama ar nepakankama (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie vykdomą propagandą (n=393)

Visiškai sutinka arba sutinka	24,4%
Nėra tikras (-a)	44,7%
Nesutinka arba visiškai nesutinka	31,0%
Standartinis nuokrypis	0,963
Vidurkis	3,096

Sudaryta autoriaus

Respondentų nuomonės išsiskyrė: 24,4% teigė jog informacijos pakanka, 31% jog nepakanka. Tuo tarpu net 44,7% respondentų pasisakė nesantys tikri.

Visi teiginių tipo atsakymai pateikiami lentelėje žemiau. Žalia spalva pažymėti teiginiai su kuriais respondentai sutinka arba visiškai sutinka, geltona spalva – tai neapsisprendę respondentai, kurie nėra tikri dėl pateikto teiginio. Raudona spalva pažymėti su teiginiais nesutinkantys arba visiškai nesutinkantys respondentai.

Politinės propagandos grėsmės



■ Visiškai sutinka arba sutinka ■ Nėra tikras (-a) ■ Nesutinka arba visiškai nesutinka

21 pav. Respondentų nuomonė apie pateiktus teiginius

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima patvirtinti, kad populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje yra Facebook. Juo bent kartą į mėnesį naudojasi 98,2% socialiniais tinklais besinaudojantys gyventojai. Antroje vietoje YouTube (83,5%), trečioje Google+ 50,6%, ketvirtoje Instagram 48,9%.

Rezultatai rodo jog 73,1% Lietuvos socialinių tinklų vartotojų propagandą vertina kaip kibernetinio karo dalį. Daugiau nei trečdalis socialinių tinklų vartotojų susiduria su propaganda. Tyrimas parodė, jog dauguma (66,8%) socialinių tinklų vartotojų yra sąmoningi, ir akla nepasitiki tik vienu informacijos šaltiniu. Jie yra linkę informacija patvirtinti kituose šaltiniuose. Daugiau nei puse socialinių tinklų vartotojų pritaria faktui, kad Rusijos valdžia išnaudoja socialinius tinklus kaip propagandos komunikacijos kanalą.

Net trečdalis vartotojų nėra tikri galintys atpažinti propagandą, o beveik pusę socialinių tinklų vartotojų pasigenda informacijos apie išaiškintus (atskleistus) propaganda atvejus arba žmonių tokia informacija nepasiekia. Net 64,5% socialinių tinklų vartotojų į propagandos atvejus socialiniuose tinkluose reaguoja pasyviai ir abejingai, bei yra linkę apie juos nutylėti.

3.3. Propaganda socialiniuose tinkluose – atvejų analizė

3.3.1. Sputniknews

Sputniknews yra naujienų tarnyba tiesiogiai pavaldi Rusijos režimui ir agentūra yra įvardijama kaip potenciali grėsmė Lietuvos informaciniam saugumui (VSD, 2016). Verta pastebėti, jog Sputniknews aprėptis yra išties įspūdinga. Naujienų agentūra skleidžia informacija 35 skirtingomis kalbomis, prieinama visam pasauliui.

Lietuvoje Sputniknews turi paskyras šiuose socialiniuose tinkluose:

- Facebook (244 sekėjai);
- Twitter (50 sekėjų, 550 įrašų);
- Instagram (255 sekėjai).

2017 m. balandžio 3 d. paskelbta VSD metinė ataskaita susilaukė Sputniknews atsako (žr. 22 pav.). Sputniknews ataskaitoje minimi propagandos atvejai vartojami kabutėse, taip išreiškiant abejojimą. „Didelis dėmesys VSD ataskaitoje atkreiptas į „Rusijos propaganda“. <...> anot Lietuvos specialiųjų pajėgų nuomonės, pagrindinė grėsmė ne tik Lietuvai, bet ir visai Vakarų demokratijai – tai RT ir Sputnik. Ačiū už reklamą.” (Matveevas, 2017).



22 pav. Sputniknews įrašas ST Facebook (Šaltinis: Facebook.com)

Kita žinutė paskelbta 2017 m. balandžio 3 d. skelbia, kad neseniai grėsmių nacionaliniam saugumui ataskaitoje minimos pratybos „Zapad 2017“ (Valstybės Saugomu Departamentas, 2017) tai „dar viena rusofobijos apraiška, kuri paplitusi tiek pačioje šalyje, tiek ir svetur“ (Sputniknews, 2017).

Žinutė paskelbta 2017 m. balandžio 3 d. skelbia, kad NATO šalys laiko „Iskander“ Kaliningrade grėsme saugumui. Įrašė rašoma, kad „JAV ir NATO sąmoningai didina įtampą santykiuose su Maskva, prisidengdama mitu apie grėsmę iš Rytų“.



23 pav. Sputniknews įrašas ST Facebook (Šaltinis: Facebook.com)

Visuose išvardintuose įrašuose galima pastebėti tam tikrą tendenciją. Naudojamas teorinėje dalyje aprašytas pilkosios propagandos metodas – iš naujienos paimamas tik tam tikra (naudinga) informacijos dalis), nepateikiamas kontekstas. Įrašų pradžiose pateikiami faktai (kas ir kada nutiko), cituojamas aukšto rango pareigūnas pasisakantis minima tema. Po jo seka kita citata, kuri paneigia prieš tai buvusią ir viską apverčia aukštyn kojomis (naudojamas balta yra juoda, juoda yra balta metodas). Įrašai užbaigiami gana šališku vertinimu, kaltinimų Rusijai sušvelninimu, rusofobijos paminėjimu.

Sputniknews tiek Facebook, tiek Twitter, tiek Instagram ST paskyros nėra aktyviai komentuojamos, vartotojai įrašais nesidalina, paprastai įrašai susilaukia tik pavienių „Patinka“ paspaudimų.

3.3.2. Baltnews.lt

Baltnews autorių vadinamas kaip „informacinis analitinis portalo projektas“. Teigiama, kad portalas atsirado keletu Lietuvos žurnalistų iniciatyva (Ivanovas, 2014). Portale naujienos pateikiamos rusų kalba. Rašoma įvairiomis temomis nuo politikos iki poppasaulio. Baltnews taip pat turi ir latvišką bei estišką versijas.

Lietuvoje Baltnews.lt turi savo paskyras šiuose socialiniuose tinkluose:

- Facebook (6 449 sekėjai);
- Twitter (62 sekėjai, 1077 įrašai).

Dauguma Baltnews.lt Facebook paskyroje esančių įrašų yra nuorodos į patį portalą.

2017 m. balandžio 3 d. pasidalintame įrašė skelbiama – „Lietuvių politologai teigia, kad specialiosios tarnybos užsiiminėja politikavimu, to jau per daug“ (žr. 24 pav.). Jau pačioje antraštėje yra daroma skubota išvada – išsireiškimas „to jau per daug“ nušviečia skaitytoją gana šališkai. Straipsnyje yra pateikta iškraipyta Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto docento Kęstučio Girniaus citata: VSD „padarė klaidą peržengdami raudoną liniją“. Skaitytojui leidžiama suprasti, kad VSD peržengė ribą apskritai, tačiau tikroji išsakyta mintis buvo kita ir taikoma tik konkrečiai sričiai: „Manau, kad tai yra visiškas nesusipratimas. Tautinių mažumų klausimas yra politikų klausimas, o ne saugumo klausimas“ (Beniušis, 2017). Iš konteksto išrauktos citatos yra klasikinis pilkosios propagandos pavyzdys.

 **Baltnews.lt** shared a link.
7 hrs · 🌐



Литовские политологи: спецслужбы занялись политиканством – это излишне
Аналитики BALTNEWS.lt неоднократно отмечали, что в Латвии и Эстонии не приветствуют усилия Вильнюса по шагам навстречу законным требованиям...
BALTNEWS.LT

24 pav. Baltnews.lt įrašas Facebook paskyroje (Šaltinis: Facebook.com).

3.3.3. Rubaltic.ru

Rubaltic.ru yra naujienų portalas rusų kalba skirtas Baltijos šalims. Naujienos pateikiamos rusų kalba įvairiomis temomis. Dominuoja politikos, energetikos, socialinės temos. Portalas Rubaltic.ru turi paskyras šiuose socialiniuose tinkluose:

- Facebook (12 753 sekėjai);
- Twitter (853 sekėjai, 8 391 įrašai);
- Google+ (116 sekėjų);
- V Kontakte (1 249 sekėjai).

Išvardintuose socialiniuose tinkluose informacija dubliuojama. Dauguma įrašų yra nuorodos į Rubaltic.ru svetainę, tačiau praktiškai prie kiekvieno iš jų pateikiamas ir tam tikras komentaras – vertinimas. Šie vertinimai nėra objektyvūs, dažniausiai neprofesionalūs (žurnalistiniu požiūriu). Nevengiama netgi įrašų su tam tikromis fotografijų manipuliacijomis (žr. 25 pav.). Rubaltic.ru įrašas skelbia, kad „ir vis dėlto ji sukasi jis egzistuoja! Priešingai negu ji“. Pirmoji frazė „ir vis dėl ji sukasi“ priklauso filosofui Galilėjui, kuris neva ją ištarė po to kai spaudžiamas inkvizicijos buvo priverstas atsisakyti savo požiūrio, kad žemė sukasi apie saulę, o ne atvirkščiai. Įrašo dalis „ji sukasi“, tyčia

nubraukta ir ištaisyta į „jis egzistuoja” apeliuojant į nepriklausomybės aktą. Antrąjį sakinį „Priešingai negu ji”, būtų galima perfrazuoti į aktas egzistuoja, priešingai nei Lietuvos Respublika.



25 pav. Įrašas Rubaltic.ru Facebook paskyroje (šaltinis: Facebook.com)

Vokietijos užsienio reikalų ministras Sigmaras Gabrielis vaizduojamas mažantis „Na Dieve, kaip vaikai”, o Lietuvos užsienio reikalų ministras Linas Linkevičius „Na yra, jau yra”. Taip yra menkinamas pats LR nepriklausomybės akto suradimo faktas. Ir skaitytojui siunčiama žinutė, kad ši naujiena nėra svarbi. Tai dar vienas teorinėje dalyje aptartas pilkosios propagandos pavyzdys.

Kitame įrašė paskelbtame 2017 m. balandžio 27 d. – naujiena apie VSD 2016 m. ataskaitą. Teigiama kad „Vienintelė vieta kur neminima Rusija yra terorizmas“. Taip pristatant straipsnį vartotojams duodama suprasti, jog ataskaita yra šališka ir ko galima tikėtis pačiame straipsnyje. Rubaltic.lt Facebook paskyros įrašus komentuoja pavieniai asmenys. Dauguma komentarų palaikantys ir pritariantys straipsniuose dėstomoms mintims. Po įrašais pasitaiko ir keletas nepritariančių komentarų, tačiau tokie asmenys susilaukia įžeidinėjimų iš kitų vartotojų.



RuBaltic.Ru

9 hrs · 🌐

Единственный пункт отчета, в котором не упоминается Россия, это терроризм. Разведка в целом не сочла его значительным, отметив, что в ближайшей и средней временной перспективе эта угроза останется низкой в Литве.



Спецслужбы: кроме России нацбезопасности Литвы ничто не угрожает

Разведывательные службы Литвы провели оценку угроз национальной безопасности и пришли к выводу, что звания самого главного врага...

RUBALTIC.RU

26 pav. Rubaltic.ru įrašas Facebook (šaltinis: Facebook.com)

3.3.4. Kitos socialiniame tinkle veikiančios propagandinės pakraipos paskyros

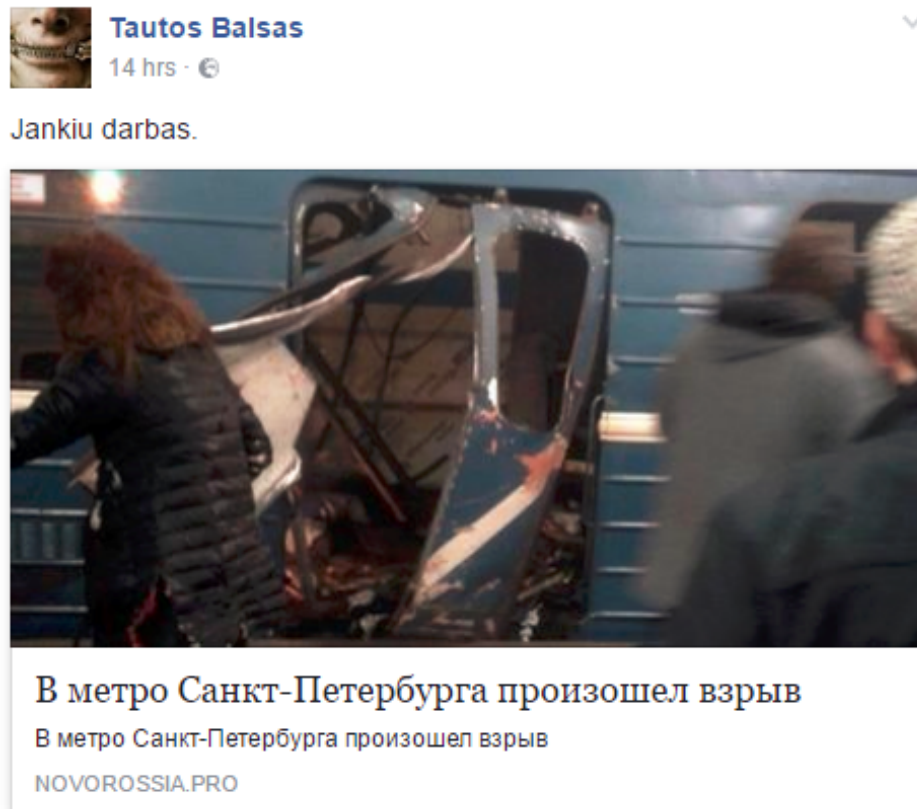
Facebook tinkle galima priskaičiuoti apie kelias dešimtis paskyrų, kurios aktyviai dalinasi propagandine informacija. Visas jas apžvelgti ir detaliai išanalizuoti prireiktų nemažai laiko. Žemiau yra pateikiami keli autoriaus pavyzdžiai rasti pastaruoju metu, o visas aptiktų propagandinio pobūdžio socialinių tinklų paskyrų sąrašas pateikiamas 2 priede.

Socialiniame tinkle Facebook veikia dar keletas aktyvių, kuriose yra platinamos panašios 3.3 poskyryje jau apžvelgtos žinutės. Facebook paskyra – puslapis „propagandaLT“ yra dar viena aktyviai prižiūrima ir atnaujinama paskyra, kurioje platinama propaganda. Pagrindinės temos – Lietuvos politika, Lietuvos politikų kritika, vakarietišku vertybių menkinimas, Rusijos ideologijų šlovinimas, nostalgija sovietinei Rusijai. Kai kurie įrašai yra gana įžeidaus pobūdžio, apdoroti fotografijų redagavimo programomis, egzistuoja ir nesantaikos kurstymo įrašų (pvz. – žr. 27 pav.).



27 pav. Kvietimas protestuoti Facebook puslapyje „propagandaLT” (Šaltinis: Facebook.com)

Kitoje paskyroje pavadinimu „Tautos Balsas” pasidalinta straipsniu apie 2017 m. balandžio 3 d. įvykusį sproginimą Sankt Peterburge. Įrašė yra skelbiama jog tai „Jankių darbas“. Taip vartotojui siunčiama mintis, jog tai pro-Amerikietiškę žmonių darbas. Tai pilkoji propaganda – nėra aiškaus, identifikuojamo informacijos autoriaus, nepateikiami jokie faktai ar įrodymai.



28 pav. Paskyros „Tautos Balsas) įrašas Facebook (Šaltinis: Facebook.com)

Dar vienas autoriaus aptiktas Facebook aktyvi propagandinė paskyra pavadinimu „Lietuvos Mėšlasaugos Klanas“. Joje dalinamasi panašiais, jau aptartais įrašais. Vienas iš pastarųjų įrašų – apie 2017 m. balandžio 3 d. VSD paskelbtą 2016 m. ataskaitą. Įrašė pateikiama karikatūra vaizduojanti JAV ir VSD santykius. Nors pati karikatūra sąlyginai ir neturi tiesioginės propagandos, tačiau visgi pati žinutė atitinka bendras siunčiamų žinučių tendencijas. Stebina ir tai kad įrašas Facebook atsirado gana skubiai – vos tik oficialiai buvo paskelbta apie VSD ataskaitą viešai.



29 pav. Įrašas paskyroje „Lietuvos Mėšlasaugos Klanas“ (Šaltinis: Facebook.com)

3.3.5. Populiariausios naujienų temos

Išanalizavus tiek propagandinio turinio socialinio tinklo paskyras, tiek su propaganda kovojančias buvo sudarytas sąrašas su dažniausiai minimomis temomis. Verta paminėti, jog oficialios naujienų agentūrų paskyros deda pastangas, kad informaciją pateiktų laiku ir aktualią. Karikatūros ir memai kuriami gana sparčiai, kai kurie iš jų – lietuvių kalba. Egzistuoja gana daug humoristinės informacijos, kuri propagandos atžvilgiu yra neutrali. Daroma prielaida jog tokios iš bendro konteksto iškrentančios žinutės tėra tam tikra priedanga, skirta pritraukti daugiau sekėjų. Apibendrintos temos, kurios buvo dažniausiai minimos tyrimo savaitę yra pateiktos lentelėje (žr . 24 lentelę).

24 lentelė. Propagandinio pobūdžio ST paskyrose dažniausiai minimos temos

Sritis	Tema
Emigracija	<ul style="list-style-type: none"> • Visi iš Lietuvos emigruoja; • Greitai nebeliks gyventojų ir Lietuva išnyks;
Europos Sąjunga, NATO	<ul style="list-style-type: none"> • Europos sąjunga pasmerkta žlugimui; • NATO Lietuvos negintų.
Fašizmas ir nacionalizmas	<ul style="list-style-type: none"> • Lietuvoje vyrauja fašizmas ir nacizmas.
Kultūra	<ul style="list-style-type: none"> • Rusiškos kultūros propagavimas; • Lietuvos kultūra yra ta pati kaip ir Rusijos.
Nepriklausomybė	<ul style="list-style-type: none"> • Lietuva kaip ir kitos Baltijos valstybės atsiskyrė nuo Rusijos per nesusipratimą; • Nepriklausomybės laikotarpiu buvo sužlugdytas žemės ūkis, pramonė; • Lietuva – maža valstybė, pasmerkta žlugti.
Rusija – draugiška valstybė	<ul style="list-style-type: none"> • Rusai yra artima tauta; • Lietuviai yra tokie patys kaip ir rusai.
Tėvynainių programa	<ul style="list-style-type: none"> • Rusų tautinių mažumų gynimas; • Lietuvoje persekjami rusakalbiai; • Lietuvoje egzistuoja rusofobija;
Vakarų pasaulio kritika	<ul style="list-style-type: none"> • JAV okupavo Lietuvą; • JAV yra tikrasis priešas; • Lietuva daro klaidą nusigręždama nuo rytų.

Sudaryta autoriaus

3.3.6. Antipropaganda Lietuvoje – Atvejų analizė

Lietuvoje socialiniuose tinkluose veikia keletas antipropagandinių paskyrų. Dažniausiai paskyrose skelbiami įrašai apie tai kaip veikia propaganda, vadinamieji „troliai“, pateikiami atpažinti

propagandos atvejai, dalinamasi propagandininkų paskelbta informacija su prierasais ir paaiškinimais. Žemiau yra išvardinami ir trumpai aprašomi kelios tokios paskyros:

„Propagandos detektyvai” pavadinimu puslapį Facebook

Facebook adresu <https://www.facebook.com/propagandos.detektyvai/> veikianti paskyra. Anot paskyros autorių šis puslapis buvo sukurtas stebėti informacinę erdvę ir triušškinti priešišką propagandą apie Lietuvos istoriją, politiką, visuomeninius procesus bei regioninę saugumo situaciją. Paskyroje dalinamasi patarimais kaip atpažinti propagandą, supažindinama su kertiniais Kremliaus propagandos mitais. Paskyra turi 13 908 sekėjus.

„Raudonojo meškiuko pėdsakais“ (angl. „Tracking red teddy bear footsteps“)

Facebook veikiantis puslapis (<https://www.facebook.com/Pedsekiai/>), kuris skelbiasi taip pat kovojantis su propagandine informacija ir pristatantis visą tiesą apie priešišką propagandą ir įtaką Lietuvoje. Puslapis turi 2012 m. spalį turi 9 394 sekėjus.

„Lietuvos Gynybos Blogeris”

Facebook aktyviai veikia turintis 10 544 sekėjus. Paskyrą (<https://www.facebook.com/LietuvosGynybosBlogerisLithuanianDefenceBlogger>) prižiūri karybos ir saugomo politikos ekspertas Aleksandras Matonis. Skelbiami įrašai politikos, karybos, nacionalinio saugumo, ginkluotės, ir pnš. temomis.

„Trolių medžiotojai“

Facebook adresu <https://www.facebook.com/Troli%C5%B3-med%C5%BEiotojai-760231964120412> veikianti paskyra. Turinti 2 228. Anot puslapio autorių pastaraisiais metais socialiniuose tinkluose labai aktyviai veikia „rubliniai troliai”, kurie skleidžia prokremlišką propagandą, o puslapio pagrindinis tikslas demaskuoti juos. Puslapyje aktyviai dalinamasi demaskuota propagandine informacija, skelbiami kitų vartotojų propaganda pritariantys pasisakymai.

„Unlike.lt“

Tai Facebook veikianti paskyra (<https://www.facebook.com/unlike.lt>). Pati tinklalapio idėja yra nukreipta į propagandinio pobūdžio paskyras Facebook. Paskyroje yra registruojamos ir viešinamos paskyros, kurios aktyviai dalinasi propagandine informacija.

Delfi.lt – “Demaskuok”

<http://www.delfi.lt/news/daily/demaskuok/> - naujienų portalo Delfi.lt sukurta skiltis kur kiekvienas skaitytojas gali pranešti apie melagingas naujienas ar sąmoningą dezinformaciją (įskaitant

ir socialinius tinklus). Kilus įtarimui skaitytojai gali apie tai pranešti, o žurnalistai informaciją patikrins (Delfi.lt)

15min „Interneto higiena“

Tai naujienų portalo 15min inicijuotas projektas, atsisakoma anoniminių komentarų. Tai yra glaudžiai su socialiniais tinklais susijęs projektas, nes naujienų portale 15min yra leidžiami komentarai tik prisijungus su portalo prisijungimu arba naudojantis Facebook arba Google+ paskyras vartotojo identifikavimui. Taip yra užkertamas kelias anoniminius propagandinius pasisakymus rašantiems vartotojams.

Visos šios egzistuojančios antipropagandos iniciatyvos yra teigiamas ženklas. Nedidelė visuomenės dalis yra nepakanti propagandai, stengiasi priešintis. Daugumoje jų viešinamos propagandinių paskyrų naujienos stengiantis jas paneigti remiantis turimais faktais. Paskyrose taip pat kaupiami propagandinio pobūdžio paskyrų sąrašai, viešinami privatūs vartotojai, kurie pritaria propagandai.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus tyrimą, padarytos tokios **išvados**:

1. Pastaruoju laikotarpiu Lietuvoje populiariausiu socialiniu tinklu išlieka Facebook. Juo bent kartą į mėnesį naudojasi 98.2% socialiniais tinklais besinaudojančių Lietuvos gyventojų.
2. Socialiniai tinklai yra naudojami kaip įrankis propagandos skleidimui. Net 73,1% socialinių tinklų vartotojų propagandą vertina kaip kibernetinio karo dalį, o daugiau nei trečdalis socialinių tinklų vartotojų yra susidūrę su propaganda. Daugiau nei puse socialinių tinklų vartotojų pritaria faktui, kad Rusijos valdžia išnaudoja socialinius tinklus kaip propagandos komunikacijos kanalą.
3. Lietuvoje propaganda aktyviausiai platinama Facebook socialiniame tinkle. Tai galima būtų susieti su socialinio tinklo milžinišku populiarumu vartotojų tarpe. Net 98% socialiniuose tinkluose bendraujančių vartotojų Facebook naudoja dažniau nei vieną kartą per mėnesį.
4. Socialinių tinklų vartotojai į propagandinę informaciją reaguoja pasyviai. Net 64,5% socialinių tinklų vartotojų į propagandos atvejus socialiniuose tinkluose reaguoja abejingai, bei yra linkę apie juos nutylėti.
5. Propagandą socialiniuose tinkluose vartotojams atpažinti yra sunku. Net trečdalis vartotojų nėra tikri galintys atpažinti propagandą, o beveik pusę socialinių tinklų vartotojų pasigenda informacijos apie išaiškintus (atskleistus) propagandos atvejus arba vartotojų tokia informacija nepasiekia.
6. Populiariausios propagandos temos socialiniuose tinkluose iš esmės sutampa su tradicinių žiniasklaidos priemonių temomis. Propaguojamos yra šios temos:
 - Rusų tautinių mažumų gynimas;
 - Lietuvos nepriklausomybės kvestionavimas;
 - Rusofobija;
 - Lietuvos valstybės menkinimas;
 - Lietuvoje vyrauja fašizmas ir nacizmas;
 - NATO, Europos sąjungos kritikavimas;
 - Rusiškos kultūros propagavimas;
 - Emigracija.

Remiantis atliktais tyrimais parengti tokie **siūlymai**:

1. 4. Valstybės Saugumo Departamentas (VSD) ir Antrojo Operatyvinių Tarnybų Departamentas turėtų reaguoti labiau proaktyviai nei reaktyviai, t.y. – derėtų ne tik konstatuoti faktą, kad yra vykdoma propagandos kampanija, tačiau imtis ir plačių prevencinių veiksmų. Siūloma nuolat įvardinti propagandinę informaciją, nurodyti jos šaltinius, kaupti propagandinių paskyrų sąrašą, jį nuolat papildyti ir viešinti visiems Lietuvos gyventojams. Demaskuoti propagandos atvejai galėtų būti viešinami Valstybės Saugumo Departamento paskyroje Facebook.

2. Lietuvos nacionalinis transliuotojas turėtų aktyviau bendrauti socialiniuose tinkluose (ypač Facebook). Socialiniuose tinkluose trūksta naujienų rusų kalba. Reikia daugiau aktyvių naujienų puslapių, kurie pateiktų kuo daugiau ir įvairaus požiūrio Lietuvos rusakalbiams socialinių tinklų vartotojams.
3. Lietuvos nacionalinis transliuotojas taip pat turėtų užsiimti švietėjiška programa:
 - 3.1. Skatinti gyventojus informaciją vertinti kritiškai; kilus įtarimui – ieškoti kitų informacijos šaltinių internete;
 - 3.2. Vykdyti gyventojų antipropagandinę edukacinę misiją – patarti Lietuvos gyventojams kaip galvoti apie reiškinius, kaip kritiškai interpretuoti propagandinę informaciją, siekiant paneigti nuolat komunikuojamas pagrindines propagandines temas. Siūloma nagrinėti konkrečius propagandinius atvejus nušviečiant visuomenę kodėl būtent tai yra propaganda, kaip klaidinga informacija buvo paneigta ir p.nš.
4. Valstybės Saugumo Departamentas (VSD) ir Antrojo Operatyvinių Tarnybų Departamentas prie Krašto Apsaugos Ministerijos (AOTD) turėtų glaudžiai bendradarbiauti su Lietuvos Kriminalinės Policijos Biuro Nusikaltimų Elektroninėje Erdvėje Tyrimo Valdyba. VSD ir AOTD paskelbtose metinėse ataskaitose minimos Facebook paskyros turėtų būti perduotos tyrimui. Propagandinėms paskyroms turėtų būti atliekamas pastovus monitoringas.
5. Lietuvos Kriminalinės Policijos Biuro Nusikaltimų Elektroninėje Erdvėje Tyrimo Valdyba turėtų ne tik nagrinėti privačių ar juridinių asmenų skundus dėl socialiniuose tinkluose padarytų veiktų, bet ir į esamą situaciją reaguoti proaktyviai: nuolatos stebėti propagandines paskyrose, esant reikalui inicijuoti tyrimą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AFP. (2014). Pavel Durov left Russia after beaing pushed out. 22 Apr, 2014, 10.21PM. Prieiga internete:
<https://web.archive.org/web/20140426232013/http://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/pavel-durov-left-russia-after-being-pushed-out/articleshow/34081608.cms> (Žiūrėta 2017-04-03)
2. Angwin, J. (2009). Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America. Random House. (p. 52)
3. APA citavimo ir aprašų pavyzdžiai (Atnaujinta 2016 m. vasario 19 d.). MRU bibliotekos tinklapis. Prieiga per internetą:
https://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/biblioteka/pdf/APA.pdf
4. Ask.fm. Prieiga per internetą: <https://about.ask.fm/about/> (žiutėta 2017-03-22)
5. Baynes, T.S. Smith, W.R. (1880). Gregory XV. Encyclopædia Britannica. 11 (9th ed.). New York: Charles Scribner's Sons. (p. 178–179).
6. Baltnews.lt. Литовские политологи: спецслужбы занялись политиканством – это излишне. Prieiga internete: http://baltnews.lt/vilnius_news/20170403/1016981714.html (Žiūrėta 2017-04-03).
7. Barnes, J.A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish "Human Relations"). (p. 39).
8. Bendorienė, A. Bogušienė, V. Dagtė, E. et al. (2001). Tarptautinių žodžių žodynas (p. 587). Vilnius: Alma littera.
9. Bernays, E.L. Miller, M. C. (1928). Propaganda. Ig Publishing
10. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. (2011). Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. Vadovėlis. Vilnius: MRU. (p. 165)
11. Boyd, D. (2004). Publicly articulated social networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM Press. (p. 1279–1282)
12. Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1)
13. Buinauskas, D., Keršanskas, V., Kasčiūnas, L. (2016). Propagandos tyrimo modelis Rusijos propagandai Lietuvoje analizuoti.
14. Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82(13), (p. 50)

15. Colao, J.J. The Inside Story Of Snapchat: The World's Hottest App Or A \$3 Billion Disappearing Act?. Forbes: 2014-01-06. Prieiga internete: <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-snapchat-the-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/#346beecd67d2> (Žiūrėta: 2017-03-23)
16. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002). Statistika ir jos taikymai. – Vilnius: TEV (p. 229)
17. Dictionary.com. Prieiga internete: <http://www.dictionary.com/browse/propaganda> (Žiūrėta 2017-03-31)
18. Dičkus V., Pranulis V. P. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universitetas, Vilniaus universiteto leidykla.
19. Facebook, Inc. (2017). Facebook 2016 Annual results. Prieiga per internetą: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Q4/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf
20. Facebook, Inc. (2017). Products. Prieiga per internetą: <http://newsroom.fb.com/products/>
21. Fono, D. Raynes-Goldie K. (2006) Hyperfriends and Beyond: Friendship and Social Norms on LiveJournal. Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the Association of Internet Researchers Conference.
22. Fono, D. Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. Internet Research Annual Volume 4. New York: Peter Lang. (p. 91–103).
23. George, A. L. (1956). „Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis“. The Public Opinion Quarterly 20 (1) (p. 335).
24. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication, & Society. 8(2) (p. 125–127).
25. Hsu, W.H., Martin, J.L., Paradesi, S.R., Weninger, T. (2006). Structural Link Analysis from User Profiles and Friends Networks: A Feature Construction Approach. Department of Computing and Information Sciences, Kansas State University. Manhattan. Prieiga internete: <http://icwsm.org/papers/2--Hsu-Lancaster-Paradesi-Weninger.pdf> (Žiūrėta: 2017-03-31)
26. <http://www.delfi.lt/news/daily/demaskuok/> (Žiūrėta 2017-04-04)
27. Youtube.com, (2017). Prieiga internete: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Žiūrėta 2017-04-03).

28. Jowett, G. S. O'Donnell, V. (1992) Propaganda and Persuasion (p. 7), London: Sage Publications.
29. Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon & Schuster.
30. Kumar, R., Novak, J., Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. Yahoo! Research. Prieiga internete: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/kumar06evolution.pdf> (Žiūrėta 2017-03-31)
31. Lasswell H., ed., „The Structure and Function of Communication in Society“, The Communication of Ideas, New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, p. 117.
32. Lietuvos Respublikos Seimo 2017 m. sausio 10 d. nutarimas Nr. XIIP-4806(2) „Dėl Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. gegužės 28 d. nutarimo Nr. IX-907 „Dėl Nacionalinio saugumo strategijos patvirtinimo“ pakeitimo“. Prieiga internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/0d089c20d73711e69c5d8175b5879c31> (Žiūrėta 2017-03-27)
33. Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas ir Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas prie Krašto apsaugos ministerijos. (2016) Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. Vilnius. Prieiga internete: <http://www.vsd.lt/Files/Documents/635948635773762500.pdf> (Žiūrėta 2017-03-31)
34. Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamentas, Antrasis operatyvinių tarnybų departamentas prie Krašto apsaugos ministerijos. (2017). Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. Prieiga internete: <http://www.vsd.lt/Files/Documents/636265669440062500.pdf> (Žiūrėta 2017-04-03)
35. Lietuvos Respublikos Valstybės Saugumo Departamentas. (2016). 2015 m. Veiklos Ataskaita. Prieiga internete: <http://www.vsd.lt/Files/Documents/635948636434075000.pdf> (Žiūrėta 2017-03-31)
36. Martišius, S. A., Kėdaitis, V. (2004). Statistika. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. (p. 178)
37. Matveevas, V. (2017). VSD ataskaita: dėl visko kalta Rusija. Sputniknews.lt. Publikuota: 17:31 2017.04.03. Prieiga internete: <http://m.sputniknews.lt/columnists/20170403/2631748/valstybes-saugumo-departamento-kasmetine-ataskaita.html> (Žiūrėta 2017-04-03).
38. Mažeikis, G (2014 gegužės 27 d.). Aktualioji valanda. Žinių Radijas, Vilnius. Prieiga per internetą: <http://www.ziniuradijas.lt/epizodas/2014/05/07/aktualioji-valanda/32590>

39. Mažeikis, G. (2010). Propaganda ir simbolinis mąstymas: monografija. Kaunas: VDU
40. Molloy, F. (2008). Internet connectivity. Science Features (ABC Science). Abc.net.au. Publikuota: 2012-10-19. Prieiga internete:
<http://www.abc.net.au/science/articles/2008/03/27/2199691.htm> (Žiūrėta: 2017-03-29).
41. Moore, R.J. (2012). New Pinterest Data: What's Everyone Pinning About? Rjmetrics. Prieiga internete: <https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/#.UoUmDpRgZYg> (Žiūrėta 2017-04-03).
42. Nelson, R.A. (1996) A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States (p. 232-233). Westport: Greenwood Press
43. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy. 39 (9). (p. 745–750)
44. Oxford Dictionary. (2017). Oxford University Press. Prieiga internete:
https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network (Žiūrėta: 2017-03-31)
45. Pinterest. About Pinterest. Prieiga internete <https://business.pinterest.com/en> (Žiūrėta 2017-04-03)
46. Pleshakov, C. (2005) Stalin's Folly: The Tragic First Ten Days of World War II on the Eastern Front. Boston: Houghton Mifflin (p. 11)
47. Rinkūnas, D. (2014). TNS LT: Lietuviai plečia naudojamų socialinių tinklų ratą. Pranešimas spaudai. Publikuota 2014 m. liepos 23 d. Vilnius. Prieiga internete:
<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-plecia-naudojamu-socialiniu-tinklu-rata/> (Žiūrėta 2017-04-03)
48. Rinkūnas, D. (2015). TNS LT: moterys dažniau naudojasi „Facebook“, vyrai – „Youtube“: PRANEŠIMAS SPAUDAI. Prieiga per internetą:
<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-moterys-dazniau-naudojasi-facebook-%2C-vyrai-youtube-/>
49. Rouse, M. (2013). Social Network. Techtarger.com. Prieiga internete:
<http://searchcio.techtarger.com/definition/social-network> (Žiūrėta 2017-03-31).
50. Schenker, M. (2015). Former MySpace CEO explains why MySpace lost out to Facebook so badly. Digitaltrends. Publikuota: 2015-05-12. Prieiga internete:
<http://www.digitaltrends.com/social-media/former-myspace-ceo-reveals-what-facebook-did-right-to-dominate-social-media/> (Žiūrėta 2017-03-29)
51. Silverstein, B. (1987). Toward a Science of Propaganda. Political Psychology (p. 49-59).

52. Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1(4). (p. 464–474)
53. Sputniknews. 2017. Peskovas: Lietuvos pareiškimai apie grėsmę iš Rusijos — rusofobijos apraiška. Publikuota: 2017.04.03. Prieiga internete: <http://sputniknews.lt/russia/20170403/2630153/peskovas-lietuvos-pareiskimas-apie-gresme-is-rusijos-rusofobijos-apraiska.html> (Žiūrėta: 2017-04-03).
54. Statista. (2017) Number of Facebook users worldwide 2008-2016. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
55. Statista. (2017). Forecast of social network user numbers in Lithuania 2014-2021. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/568974/predicted-number-of-social-network-users-in-lithuania/>
56. Statista. (2017). Lithuania: Facebook users in 2015, by usage frequency Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/487333/facebook-users-in-lithuania-by-usage-frequency/>
57. Statista. Most popular social networks of teenagers in the United States from Fall 2012 to Fall 2016. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/> (Žiūrėta: 2017-03-22)
58. Summers, N. (2014). Google is closing Orkut, its first social network, today. Published: Sep 30, 2014. Prieiga per internetą: https://thenextweb.com/google/2014/09/30/google-kills-orkut-first-foray-social-networking/#.tnw_7qBncT5N (Žiūrėta 2017-03-29)
59. Tauginienė, J. (2016). Pranešimas spaudai. Kantar TNS Media departamentas. Vilnius. Publikuota 2016 m. spalio 25 d. Prieiga internete: <http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-26-proc-interneto-vartotoju-vengia-rinkodaros-turinio-socialiniuose-tinkluose/> (Žiūrėta: 2017-04-03).
60. Twitter. Prieiga per internetą: <https://about.twitter.com/company> (žiūrėta 2017-03-22)
61. Ulevičius, L. Socialiniai tinklai ir politinė propaganda. Prieiga internete: <http://www.xn--uleviius-obb.lt/2010/06/07/socialiniai-tinklai-ir-politine-propaganda/> (Žiūrėta 2017-03-30)
62. Vars, J. (2014). Community Areas of Dogster and Catster to Close March 3. Published: Jan 16th 2014. Prieiga per internetą: <http://www.dogster.com/the-scoop/big-changes-dogster-hq> (Žiūrėta 2017-03-28).
63. Webster, M. (2017). Merriam-Webster Online Dictionary. Prieiga per internetą: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>

64. Wong, Q. (2017). Facebook vs. Snapchat: Competition heats up between social media firms. Mercurynews. PUBLISHED: March 28, 2017. Prieiga internete: <http://www.mercurynews.com/2017/03/28/facebook-vs-snapchat-competition-heats-up-between-social-media-firms/> (Žiūrėta: 2017-03-31).
65. Zeman, Z. (1978). Selling the War. Orbis Publishing.
66. Žemaitaitienė, G.(2016) Magistro baigiamojo darbo medotiniai nurodymai (patvirtinti BMS Tarybos nutarimu). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą: http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/business_and_media_school/documents/MBD_metodiniai_nurodymai_LT.pdf
67. Иванов. А. BALTNEWS.lt – источник объективных новостей для адекватных пользователей в Литве и мире. 05.12.2014. Prieiga internete: <http://baltnews.lt/authors/20141205/1013345784.html> (Žiūrėta: 2017-04-03)

PRIEDAI

1 Priedas. Anketinė apklausa

Sveiki, esu Mykolo Romerio Universiteto Viešųjų Ryšių Vadybos programos magistrantas. Šiuo metu rašau magistrinį darbą tema „Propaganda Lietuvos socialiniuose tinkluose“. Norėčiau sužinoti kaip jūs vertinate propagandos reiškinių socialiniuose tinkluose ir ar jums teko su juo tiesiogiai susidurti. Apklausos atsakymai yra anonimiški ir bus panaudoti tik darbo tyrimo tikslais.

Apytikslė apklausos trukmė: 5 minutės.

Propagandos apibrėžimas: Sistemingo, tikslingo įtikinėjimo forma, kuria per įvairius viešus bei žiniasklaidos kanalus siekiama paveikti žmonių emocijas, požiūrius, nuomones ir veiksmus politiniais, komerciniais ar ideologiniais tikslais (Richard A. Nelson, 1996).

1. Amžiaus grupė (m.):
 - a. 13-18
 - b. 19-24
 - c. 25-30
 - d. 31-40
 - e. 41-50
 - f. 51-60
 - g. 61 ir daugiau
2. Išsilavinimas:
 - a. Nebaigtas vidurinis
 - b. Vidurinis
 - c. Aukštesnysis
 - d. Aukštasis
3. Socialinis statusas:
 - a. Moksleivis
 - b. Studentas
 - c. Darbuotojas
 - d. Pensininkas
 - e. Bedarbis
4. Gyvenamoji vieta:
 - a. Miestas
 - b. Miestelis
 - c. Užmiestis

- d. Kaimas
5. Kokias užsienio kalbas mokate?
- a. Anglų
 - b. Rusų
 - c. Vokiečių
 - d. Lenkų
 - e. Prancūzų
 - f. Kitos
6. Kuriuose iš išvardintų socialinių tinklų esate užsiregistravęs (-usi) ir turite vartotojo paskyrą?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. LinkedIn
 - d. Google+
 - e. YouTube
 - f. V Kontakte
 - g. Instagram
 - h. Pinterest
 - i. Tumblr
 - j. Ask.fm
 - k. Snapchat
 - l. Odnoklassniki
 - m. One.lt
 - n. Draugas.lt
 - o. Foursquare
7. Kaip dažnai naudojate išvardintais socialiniais tinklais:
- a. Facebook (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - b. Twitter (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - c. LinkedIn (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - d. Google+ (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - e. YouTube (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - f. V Kontakte (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - g. Instagram (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - h. Pinterest (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - i. Tumblr (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
 - j. Ask.fm (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)

- k. Snapchat (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
- l. Odnoklassniki (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
- m. One.lt (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
- n. Draugas.lt (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)
- o. Foursquare (Kasdien | Kartą į savaitę | Kartą į mėnesį | Kartą į metus | Nesinaudoju)

Įvertinkite savo požiūrį į propagandą socialiniuose tinkluose.

- 8. Propaganda socialiniuose tinkluose yra neatskiriama kibernetinio karo dalis.
 - a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
- 9. Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija.
 - a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
- 10. Susidūrus su socialiniuose tinkluose platinama abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais.
 - a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
- 11. Rusijos valdžia naudojami socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui.
 - a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
- 12. Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas.
 - a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku

- c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
13. Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės gauna už tai atlygį.
- a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
14. Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būti griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais.
- a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
15. Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui.
- a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
16. Socialiniuose tinkluose aktyviai dalinuosi politine informacija su draugais.
- a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
17. Lietuvoje yra užtekčiai informacijos apie vykdomą propagandą.
- a. Visiškai sutinku
 - b. Sutinku
 - c. Nesu tikras (-a)
 - d. Nesutinku
 - e. Visiškai nesutinku
18. Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius.

- a. Visiškai sutinku
- b. Sutinku
- c. Nesu tikras (-a)
- d. Nesutinku
- e. Visiškai nesutinku

Tyrimo anketos adresas:

<https://docs.google.com/forms/d/1Hw6VchCRa4OZNOv9sTWfjrZ4yLNOr1WDgEcfuMiEEqQ/edit>

ir <http://apklausa.lt/f/propaganda-socialiniuose-tinkluose-j7m9snn/answers/new.fullpage>

2 Priedas. Facebook ir Twitter socialiniuose tinkluose aktyvios propagandinės paskyros

ST	Paskyros pavadinimas	Sekėjų sk.	Nuoroda
FB	„Top 10 propagandos klaidų“	32 723	https://www.facebook.com/propagandaLT/
FB	Rubaltic.ru	13 020	https://www.facebook.com/rubaltic/
FB	„Lietuviai“	12 088	https://www.facebook.com/naujojilietuvai/
FB	„Pamatyk kaip keturiolikmetis australas "išspardė Bieberiui šikną" (Video)“	9 291	https://www.facebook.com/LTpatriot/
FB	Baltnews.lt	6 454	https://www.facebook.com/baltnewslt
FB	„Nusalinti prezidentė“	6 007	https://www.facebook.com/DestroyLabusland/
FB	„Būk Lietuvis, Kovok Už Lietuvą“	3 942	https://www.facebook.com/NestovekPoMedziu/
FB	„Tautos Balsas“	1 667	https://www.facebook.com/gediminas.juskevicius.5/
FB	„Kova“	1 194	https://www.facebook.com/Kova-574371032637748/
FB	„Lukiškių tardymo izoliatorius-kalėjimas“	1 084	https://www.facebook.com/lukiskess/
TW	Новости Прибалтики	853	https://twitter.com/RuBALTICru
FB	„The Ugly Face of Lithuania“	597	https://www.facebook.com/LTuglyface/
FB	Sputniknews	245	https://www.facebook.com/SputnikLietuva
TW	Baltnews.lt	62	https://twitter.com/LtBaltnews
TW	Sputnik Литва	50	https://twitter.com/Sputnik_lietuva

(FB – Facebook, TW – Twitter). Sudaryta autoriaus.

3 Priedas. Anketinės apklausos K.8 – K.18 klausimų koreliacija

Klausimo nr.	K.8.	K.9.	K.10.	K.11.	K.12.	K.13.	K.14.	K.15.	K.16.	K.17.	K.18.
K.8.	1										
K.9.	0,681256	1									
K.10.	0,407851	0,376847	1								
K.11.	0,607803	0,652632	0,356058	1							
K.12.	0,515039	0,565071	0,410937	0,612721	1						
K.13.	0,513858	0,524113	0,316646	0,69137	0,478587	1					
K.14.	0,473107	0,411888	0,21907	0,47775	0,323679	0,524125	1				
K.15.	0,340243	0,405625	0,339786	0,326526	0,463506	0,283936	0,22527	1			
K.16.	0,13145	0,172902	0,239704	0,144773	0,267681	0,082842	0,067428	0,353035	1		
K.17.	-0,10818	-0,06227	-0,02913	-0,02623	-0,10354	-0,08787	-0,09637	-0,03619	0,163755	1	
K.18.	0,240221	0,285258	0,327595	0,212959	0,338216	0,15357	0,044491	0,360612	0,589732	0,137763	1

Paryškintos reikšmės: $0,50 < r < 0,69$ (Vidutinė koreliacija pagal Pearson'o koreliacijos koeficientą). Sudaryta autorius.

Pearson'o koeficientas	Koreliacijos interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0 arba nuo -0,9 iki -1,0	Labai stipri
Nuo 0,7 iki 0,9 arba nuo -0,7 iki -0,9	Stipri
Nuo 0,5 iki 0,7 arba nuo -0,5 iki -0,7	Vidutinė
Nuo 0,3 iki 0,5 arba nuo -0,3 iki -0,5	Silpna
Nuo 0,3 iki -0,3	Nereikšminga

Šaltinis (Bilevičienė, 2011)

K.8. Propaganda socialiniuose tinkluose yra kibernetinio karo dalis.
K.9. Socialiniuose tinkluose yra platinama Lietuvai nepalanki propagandinė informacija.
K.10. Susidūrus su socialiniuose tinkluose platinama abejotina informacija bandau ją patikrinti su mano žinomais patikimais šaltiniais.
K.11. Rusijos valdžia naudojami socialiniais tinklais kaip platforma propagandos skleidimui.
K.12. Man teko susidurti su paskyromis/grupėmis/puslapiais socialiniuose tinkluose, kurie propaguoja Rusijos politines ideologijas.
K.13. Rusijai palankią propagandinę informaciją platinantys žmonės už tai gauna atlygį.
K.14. Politinės informacijos skleidimas socialiniuose tinkluose turėtų būtų griežčiau reglamentuojamas LR įstatymais.
K.15. Apie pastebėtą propagandinę ar tyčia klaidinančią informaciją esu pranešęs socialinio tinklo administratoriui.
K.16. Socialiniuose tinkluose aktyviai dalinuosi politine informacija su draugais.
K.17. Lietuvoje yra užtektinai informacijos apie vykdomą propagandą.
K.18. Socialiniuose tinkluose aš dalyvauju diskusijose apie Lietuvos ir Rusijos politinius santykius.