



**Andrius Bubnys** – Vilniaus universiteto Šiuolaikinės Azijos studijų programos magistras. Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Informacijos politikos ir analitikos skyriaus analitikas

*Moksliniai interesai:* populiarioji kultūra, tarptautiniai santykiai, Rytų Azijos regiono politika bei kultūra

*El. paštas:* [Andrius.Bubnys@lnb.lt](mailto:Andrius.Bubnys@lnb.lt)



**Andrius Bubnys** – MA in contemporary Asian studies at Vilnius University. Policy analyst in the Martynas Mažvydas National Library of Lithuania

*Research interests:* popular culture, international relationships, East Asian politics and culture

*E-mail:* [Andrius.Bubnys@lnb.lt](mailto:Andrius.Bubnys@lnb.lt)

**Indrė Kontrimavičiūtė** – Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Informacijos politikos ir analitikos skyriaus analitikė

*Moksliniai interesai:* politinis atstovavimas, politinė elgsena, energetikos politika

*El. paštas:* [Indre.Kontrimaviciute@lnb.lt](mailto:Indre.Kontrimaviciute@lnb.lt)

**Indrė Kontrimavičiūtė** – policy analyst in the Martynas Mažvydas National Library of Lithuania

*Research interests:* political representation, political behaviour, energy policy

*E-mail:* [Indre.Kontrimaviciute@lnb.lt](mailto:Indre.Kontrimaviciute@lnb.lt)

## **Andrius Bubnys, Indrė Kontrimavičiūtė**

*Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka*

# PRAMOGINIO INTERNETINIO TURINIO MEDIJŲ VAIDMUO SKLEIDŽIANT VAKARUOSE DOMINUOJANČIUS POLITINIUS NARATYVUS

### **Anotacija**

Šiame straipsnyje siekiama įvertinti, ar 1988 m. pristatytame Hermano–Chomskio propagandos modelyje išdėstytas 5-as ideologinis filtras aptinkamas tiriant internetinės populiariosios pramogų industrijos veiklą bei jos principus ir kiek ši veikla prisideda prie Vakaruose dominuojančių politinių naratyvų sklaidos. Tyrime nagrinėjami trys populiarūs internetinės pramoginės kultūros tinklalapiai, kurių turinys vertinamas pagal tai, ar jame aptinkami Vakaruose dominuojantys naratyvai ir ar jie pristatomi pozityviai (pritariančiais), ar negatyviai (neigiančiais). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nors tiriant kultūrinį turinį internetinės populiariosios kultūros atveju politinės naratyvinės konstrukcijos aptinkamos, didelės reikšmės bendro turinio atžvilgiu nevaidina, o indėlis į naratyvų sklaidą priklauso nuo tinklalapių redakcinės politikos bei įkeliamo populiariosios kultūros turinio formų.

**PAGRINDINIAI ŽODŽIAI:** Hermanas–Chomskis; propagandos modeliai; konsensuso formavimas; naratyvai; populiarioji kultūra; memai.

## Abstract

This article seeks to evaluate whether the fifth ideological filter presented in the Herman-Chomsky propaganda model in 1988 is detected when researching the activities of the online popular entertainment industry and its principles, and to what degree these activities contribute to the spread of prevailing political narratives in the West. The research investigates three popular online entertainment culture websites, whose content is evaluated based on the presence of prevailing Western narratives, and whether they are presented positively (approvingly) or negatively (disapprovingly). The results of the study reveal that although political narrative structures are detected while researching cultural content in popular online culture, they do not play a major role in the overall content, and the contribution to the spread of narratives depends on the editorial policies of the websites, and the forms of the published popular culture content.

KEY WORDS: Herman-Chomsky, propaganda models, consensus formation, narratives, popular culture, memes.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rh.v28i0.2406>

## Įvadas

Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje vis labiau įsigali požiūris, raginantis pažvelgti į pasaulinę politiką per populiariosios kultūros šaltinių prizmę. Netgi galima teigti, jog populiariosios kultūros ir pasaulio politikos sąveikų tyrimai suformavo atskirą politikos mokslų tyrimų subdiscipliną, kurioje sąveikavimas nagrinėjamas pačiais įvairiausiai pjūviais (Hamilton ir Shepherd 2015).

Vienas akivaizdžiausių populiariosios kultūros ir politikos tarpusavio sąveikos ryšių pasireiškia per propagandą. Demokratinėse masinio vartojimo visuomenėse perteklinis fizinės prievartos naudojimas yra nepriimtinas, todėl populiacijos kontrolei užtikrinti naudojamos sofistikuotos informacijos manipuliacijos technikos (Pedro-Carañana et al. 2018).

Akademiniai modeliai, analizuojantys propagandą, yra įvairūs ir nuolat tobulinami. Įvairių akademinų disciplinų mokslininkai propagandos veikimo principus bandė aiškinti iš skirtingų ideologinių ir metodologinių prieigų (Torok 2015, 58–65).

Vienas pirmųjų plačiai išpopuliarėjusių propagandos interpretavimo modelių priskiriamas Clydui R. Milleriui. 1937 m. JAV pristatytas modelis identifikavo septynis propagandos įrankius – *ad homine* apvardžiavimo, apibendrinimo, perkėlimo (rėmimasis autoritetais), liudijimo, „paprasto piliečio“ (susigretinimas su auditorija), „kortų krovimo“ (faktų „suplakimas“ siekiant nukreipti dėmesį), „vagono“ (apeliavimas į daugumą). Vis dėlto modelis sulaukė daug kritikos, nes buvo metodologiškai netinkamas kiekybiniam empiriniams tyrimams atlikti ir nepasiūlantis jokių įžvalgų socialinių teorijų srityje (Sproule 2001, 135–143).

Garthas S. Jowettas ir Victoria O'Donnell (2012, 290) pasiūlė 10-ies punktų kokybinį propagandos identifikavimo modelį. Modelyje pristatomos bazinės temos, į kurias turėtų atsižvelgti propagandos kampanijas tyrinėjantys moks-

lininkai: 1) vykdomos kampanijos ideologija ir tikslai; 2) kontekstas, kuriame pasireiškė kampanija; 3) propagandos aktorių identifikavimas; 4) propagandą vykdančios organizacijos struktūra; 5) tikslinė auditorija; 6) naudojamų medijų formų technika; 7) specialiosios priemonės siekiant maksimalaus efekto; 8) auditorijos reakcija, 9) kontrpropaganda ir 10) rezultatai bei kampanijos įvertinimas. Kaip galima matyti, daugelis šių punktų dengiasi, tačiau bendras teminis klausimynas sudaro prielaidas sistemiskai išanalizuoti pasirinktą propagandinės veiklos įvykį.

Tuo tarpu naujaisi propagandos atpažinimo modeliai yra susiję su šių dienų technologine realybe. Tokio modelio metodologija yra techninio pobūdžio, analizuojanti dažnai vienas kitą papildančias skaitmenines poveikio darymo priemones – algoritmus bei automatizuotas programėles, kurios imituoja realius žmones arba botus (Duyar 2020, 1–44). Tačiau nors kompiuteriniai automatizuoti analizės įrankiai efektyviai apdoroja didelius informacijos kiekius, jie ne taip veiksmingai identifikuoja sudėtingesnes konteksto reikalaujančias žinutes.

Visgi propagandos pavyzdžių aptikimas konkrečiose publikacijose ar atskirų medijų formų turinyje negali paaiškinti visos medijos sistemos veikimo principų. Šio uždavinio ėmėsi Edvardas Hermanas ir Noamas Chomskis. 1988 m. autorių išleistoje knygoje „Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media“ pristatomas propagandos modelis (toliau PM), atskleidžiantis, kaip dominuojančios politinės–ekonominės jėgos demokratinėse santvarkose daro įtaką masinės medijos veikimo principams ir tendencingai formuoja konsensuą tarp visuomenės narių. Vieno iš PM autorių Edvardo Hermano teigimu, masinės medijos priemonės funkcionuoja kaip „elito ranka, esminiais klausimais tarnaujanti elito interesams, o ne atstovaujanti plačiajai visuomenei“ (Pedro-Carañana, Broudy ir Klaehn 2018, 95–100).

Hermanas ir Chomskis PM grindžia penkių filtrų sistema (Herman ir Chomsky 2002), sudarančia masinės medijos veiklos funkcionavimo principus:

1. Masinės medijos firmų dydis bei koncentracija, taigi, priklausomumas nuo savininko (megakorporacijų, valdančių daugybę žiniasklaidos priemonių), ir orientacija į pelną.
2. Reklama kaip pagrindinis masinės medijos pajamų šaltinis.
3. Priklausomumas nuo informacijos, kurią suteikia valstybinės, verslo bei kitos institucijos, kliovimasis užsakytų ir nuo galios brokerių priklausomų „ekspertų“ nuomonėmis.
4. Kritika ir spaudimas kaip priemonė paveikti „neteisingai“ kalbančias žiniasklaidos priemones.
5. Dominuojanti ideologija kaip kontrolės mechanizmas. (Pirminėje 1988 m. „Konsensuso formavimo“ knygos versijoje penktą filtrą sudarė antikomu-

nizmas, tačiau žlugus Sovietų Sąjungai šis filtras tapo neaktualus ir buvo pakeistas.)

Visi šie filtrai vienas kitą papildo. „Nefiltruota“ informacija turi pereiti minėtus saugos mechanizmus ir tik tinkamai „apdorota“ pasiekia numatytas auditorijas. Taigi minėti mechanizmai lemia, kuri informacija yra verta sklaidos, o kuri ne (Pedro-Carañana et al. 2018).

Kiekvienas iš aukščiau minėtų modelių yra pritaikytas tyrinėti skirtingus propagandos proceso aspektus: ir Millerio siūlyta turinio analizė, ir Jowetto bei O'Donnell platų socialinį ir istorinį spektrą aprėpianti kokybinė analizė, ir technologinių propagandos priemonių kiekybinė analizė. Vis dėlto šiame darbe pasirinktas Hermano ir Chomskio propagandos modelis. Tai buvo padaryta dėl kelių priežasčių.

Pirma, internetinės populiariosios kultūros turinys dažnai būna ambivalentiškas ir gali būti traktuojamas ne kaip propaganda, o kaip tiesiog įtikinėjimai, kuriuos turinio gavėjai priima savanoriškai. Nors ribos tarp šių dviejų sąvokų vis dar lieka akademinis ginčų objektu (Jowett ir O'Donnell 2012), kultūrinis turinys tam tikru mastu nuolatos prisideda prie konsensuso formavimo procesų. Antra, PM modelis yra metodologiškai dinamiškas. Jeffery Klaehnas siūlo nelaikyti PM „uždara“ sistema, veikiau vertinti penkių filtrų mechanizmą kaip „atvirą“, paslankų ir dinamišką. Klaehnas ragina mokslininkus atsižvelgti į situaciją ir keliamus tyrimo tikslus, konceptualiai plėsti ir išbandyti PM funkcionavimo ribas (Mullen ir Klaehn 2010, 215–229). Juolab kad PM filtrų ribotumą pripažino ir Hermanas su Chomskiu teigdami, jog modelis nebuvo pritaikytas visiems medijos veikimo aspektams paaiškinti (Herman ir Chomsky 2002).

Taigi, PM pristatytų filtrų nereiktų vertinti kaip baigtinių, tiesiog būtina atsižvelgti į tai, jog skirtingos kultūrinės industrijos turi specifinius bruožus, į kuriuos reikia atsižvelgti. Viena iš galimų, ir šio straipsnio autorius dominanti, yra dar netyrinėta internetinės populiariosios kultūros dimensija. 5-ojo ideologijos PM filtro raiškos internetinės populiariosios kultūros kontekste tyrimas gali padėti toliau plečiant teorines bei empirines žinias, nagrinėjant kultūros bei politikos tarpusavio santykių dinamiką.

**Tyrimo problema.** Šioje konceptualinėje studijoje siekiama išsiaiškinti, ar atskiri internetinės populiariosios kultūros reiškiniai gali būti interpretuojami pagal Hermano–Chomskio propagandos modelį.

**Temos aktualumas.** Originalus 1988 metais pasirodęs Hermano ir Chomskio PM analizavo tradicinės JAV žiniasklaidos ir dominuojančio elito santykių dinamiką, susitelkiant į politikos bei ekonomikos dimensijas, tačiau kultūrinė sfera nebuvo analizuojama.

Nagrinėjant pasaulio politikos ryšių tinklą per populiariosios kultūros bei skaitmeninių technologijų tarpusavio sąveikos prizmę, galima geriau suprasti, kaip šiuolaikiniai žmonės interpretuoja pasaulį, patys prisideda prie politinių procesų formavimo ir dominuojančių naratyvų sklaidos.

Šio tyrimo tikslas – įvertinti, ar Hermano ir Chomskio PM išdėstytas 5-as ideologijos filtras aptinkamas tiriant internetinės populiariosios pramogų industrijos veiklą bei jos principus ir kiek ši veikla prisideda prie Vakaruose dominuojančių politinių naratyvų sklaidos.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Remiantis moksline literatūra ir oficialiais valstybiniais dokumentais identifikuoti bei aptarti Vakaruose dominuojančius politinius naratyvus.
2. Išanalizuoti, koks internete skleidžiamas populiariosios kultūros turinys retransliuoja ir prisideda prie Vakarų pasaulyje dominuojančių politinių naratyvų sklaidos, o kuris, priešingai, jiems oponuoja arba yra ambivalentiškas / neutralus.

**Keliama prielaida:** PM filtravimo sistema veikia tik iš dalies, nes kultūrinis turinys apima ambivalentiškas prasmes, todėl gali „apeiti“ PM mechanizmus. Internetinis populiariosios kultūros turinys pasiskirstęs tinklalapių principu, dominuojantys naratyvai labiau aptinkami redaktorių moderuojamuose tinklalapiuose, tuo tarpu oponuojantys naratyvai dažniau pasireiškia nemoderuojamame turinyje, kurį kuria patys vartotojai.

**Straipsnio struktūra.** Kitame skyriuje aptariama Hermano-Chomskio PM kritikuojanti bei šio modelio dabartinį aktualumą išryškinanti mokslinė literatūra. Trečiajame skyriuje pristatomas tyrimo metodas ir tyrimo laikas bei apimtis. Ketvirtajame skyriuje, pasitelkiant ES atvejo analizę, identifikuojami dominuojantys politiniai naratyvai, kurių sklaidą galima aptikti ne tik ES, bet ir globaliai. Penktajame skyriuje, pritaikant kiekybinę bei kokybinę metodologinę prieigą, nagrinėjamas pasirinktų populiariosios kultūros tinklalapių 2021 m. rugsėjo mėnesį įkeltas turinys. Šeštajame – išvadų – skyriuje glaustai pristatomi tyrimo metu gauti rezultatai.

**Temos ištirtumas**

PM modelį, tirdami populiariosios kultūros dimensiją, pritaikė keletas autorių. Pvz., straipsnių rinkinyje *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness* (2018) įvairiais aspektais kultūros tematiką nagrinėjo Matthew Alfordas (atskleidė, kad Holivudo studijų produkcija dažnai palaiko valdančiojo elito naratyvus), Tabe Bergman (pritaikė PM JAV televizijoje rodomai produkcijai) ir Barris Pollickas (pasitelkdamas PM filtravimo sistemą, nagrinėjo sporto žiniuose

pasireiškiančius tendencingumus). Azmatas Rasulas straipsnyje *Filtered Violence: Propaganda Model and Political Economy of the Indian Film Industry* (2015) taip pat tikrino PM pritaikomumą Indijos kino pramonės kontekste. Visi minėti autoriai apsiribojo tik tradicinio pramoginio turinio medijos analize, internete skleidžiamas populiariosios kultūros turinys PM aspektu tyrinėtas nebuvo.

Kaip minėta, originalioje versijoje pasiūlyti filtrai nebūtinai yra galutiniai, todėl PM modelį nagrinėjantys ir praktiškai pritaikyti bandantys mokslininkai pasiūlo į modelį įtraukti ir papildomus filtrus. Pavyzdžiui, Danielis Broudy ir Miyume Tanji pasisako už „sistemos saugumo“ filtro įvedimą. Autoriai argumentuoja, kad faktiškai egzistuojantis „sistemos saugumo“ filtras skirtas plačiau visuomenei atitraukti nuo politinių debatų arenos ir ją įtikinti, jog dominuojančio elito numatyta politika yra esminė užtikrinant valstybės bei visuomenės saugumą (Pedro-Carañana et al. 2018). Taip pat pažymima, jog PM trūksta politinės komunikacijos ir visuomenės nuomonės formavimo prasme aktualaus kultūrinio filtro. Matthew Alfordas (2018) teigia, kad nors PM pritaikomumas nagrinėjant kino ir TV industrijas yra ribotas, kadangi žiniasklaidos siunčiamų žinučių prasmė aiški, o kultūrinės produkcijos tekstai dažnai priklausomi nuo interpretacijų, PM vis tiek gali būti pasitelkiamas aiškinant kultūrinės produkcijos gamybos bei sklaidos dėsnius. Tą pažymi ir Hermanas, teigdamas, jog nėra pagrindo manyti, kad bendrieji filtravimo principai nedaro įtakos ir kitokio tipo medijų išleidžiamai produkcijai (Klaehn 2008).

Apžvelgtų autorių teoriniai ir praktiniai tyrimai rodo, jog PM yra imlus įvairioms konfigūracijoms bei gali padėti kaip pagalbinė priemonė, derinama su kitomis metodologinėmis teorijomis, tiriančiomis konsensuso formavimo praktikas ne tik tradicinės žiniasklaidos, bet ir kitų medijų formatų kontekste.

## Metodas

Straipsnyje populiariosios kultūros ir propagandos santykis nagrinėjamas pasitelkiant kultūros šaltinių turinio analizės (angl. *content analysis*) metodologinę prieigą. Tyrimo tikslui įgyvendinti pasirenkami kokybinis ir kiekybinis šaltinių turinio analizės metodai.

Darbe tiriami trys populiarius internetinės pramoginės kultūros tinklalapiai: Boredpanda.com, 9gag.com ir Theonion.com. Populiariosios kultūros tinklalapiai buvo pasirinkti atsižvelgiant į juose skelbiamo turinio specifiką bei medžiagos įkėlimo organizacinius principus. Šie portalai skiriasi redakcine politika ir turinio raiškos forma, tačiau įrašų forma – ir politine satyra, ir profesionalių kūrėjų ar interneto vartotojų sukurtais iliustracijų rinkiniais, ir vadinamaisiais memais (angl. *memes*) – siekiama paveikti vartotojus pasitelkus humorą. Vis dėlto

būtent minėti skirtumai atskleis savitas santykio su Vakaruose dominuojančiais naratyvais ypatybes.

Atlikto tyrimo laikotarpis apima 2021 m. rugsėjo 1–30 d. Darbo autoriai rėmėsi prielaida, kad per tokį laikotarpį skelbtas turinys ir įrašų kiekis reprezentatyviai atspindi tinklalapių specifiką ir kryptį. Straipsnyje nagrinėjamas populiariosios kultūros turinys apsiriboja tik tekstine, vizualine ir abiejų išraiškos formų kombinacine medžiaga, nes tokio formato turinys dominavo tirtuose portaluose, o audiovizualinis turinys sudarė menką segmentą.

Pagrindinis populiariosios kultūros turinio vieneto (vizualinio dokumento, teksto ar abiejų kombinacijos) vertinimo kriterijus yra turinio santykis su išskirtais dominuojančiais naratyvais, atrankos fazėje nevertinant to santykio normatyvumo. Vėliau išskirtos trys normatyvinio santykio kategorijos: pozityvus (aiškiai pritariantis), negatyvus (neigiantis, išjuokiantis) ir ambivalentiškas (normatyvinį vertinimą paliekantis auditorijos interpretacijai). Vizualiniu dokumentu traktuota nuotrauka (taip pat ir nufotografuota ekrano nuotrauka), iliustracija ir memai, siejami su nuotrauka, garso ar vaizdo įrašu, fraze, sukurtu personažu, pokštu ar iliustracija, atspindinčia konkrečią idėją (Vickery 2014).

Kita populiariosios internetinės kultūros raiškos forma, kuri bus tiriama šiame darbe – satyra. Anot Khalayi (2014, cit. iš Hamukwaya 2017, 393–426), nors satyra yra traktuojama kaip humoras, ji kuria terpę politinei ir / ar socialinei žinia perduoti ir dažnai atliepia tam tikram etapui būdingą politinę situaciją.

Tyrėjai sudarė tris sukonstruotus duomenų rinkinius. Juose buvo pildomos skiltys, kuriose nurodyti tiriamų įrašų pavadinimai, publikavimo data, nuoroda ir tai, ar tie įrašai yra „teigiami“, „neigiami“ ar „ambivalentiški“. Iš viso per minėtą laikotarpį tirti portalai paskelbė 1 479 įrašus (599 įkėlimai „9GAG“ tinklalapyje, 672 – „Bored Panda“, 208 – „The Onion“). Iš jų kaip tyrimo objektai atrinkta 151 įrašas (77 įkėlimai „9GAG“, 35 – „Bored Panda“ ir 39 – „The Onion“). Chronologinio intensyvumo skirtumų nenustatyta, turinys tolygiai atspindėjo visą chronologinę imtį.

## Vakarų kultūrinėje erdvėje dominuojantys politiniai naratyvai ir kontrnaratyvai

Tradiciškai ES viduje cirkuliuoja daugybė bendrą europietišką identitetą parbrėžiančių naratyvų: bendros rinkos, unikalios europietiškos kultūros, europietiškos integracijos kaip taikos garanto, padedančio užkirsti kelią XX a. tragedijoms naratyvai (Eder 2020, 102–117), tačiau ES politikų požiūriu, ilgainiui atsirado poreikis konstruoti naują Europos naratyvą.

Luis Bouza Garcios (2017) teigimu, tikslinga ir koordinuota ES vidinių naratyvų konstrukcija iškyla kaip būtinybė reaguoti į, atrodo, nesibaigiančias lokalias

ir globalias krizes. Ir išties, ES integracijos ir stabilumo sėkmės istorija pastarąjį dešimtmetį susidūrė su rimtais sunkumais: pasaulinė finansų krizė (2008 m.), migracijos krizė (2014 m., šios aplinkybės neprarado aktualumo), UK referendumas dėl išstojimo iš ES (2016 m.) bei (nuo 2020 m.) besitęsianti COVID-19 pandemija.

2021 m. balandžio 27–28 d. Europos Sąjungos Europos ekonominio ir socialinio komiteto (toliau EESK) plenarinės sesijos metu buvo priimta rezoliucija, patvirtinanti EESK konferencijoje dėl Europos ateities išsakytas nuostatas dėl Naujojo Europos naratyvo gairių.

Naujojo Europos naratyvo projektas turi susieti tolimą ir netolimą Europos praeitį su ateitimi, skatinti Europos pilietinės visuomenės aktyvų įsitraukimą ES valdymo klausimais siekiant Bendrijos projekto evoliucijos, permažstant tolesnes ES valdymo ir augimo strategijas, paremtas bendromis europietiškomis vertybėmis – solidarumu, socialiniu teisingumu, lyčių lygybe, tvarių vystymusi atsižvelgiant į „žaliosios“ bei skaitmeninės ekonominės transformacijos ypatybes. EEEKS rezoliucijos dokumente (2021) galima išžvelgti keturias perspektyvinių „naujųjų naratyvų“ grupes, kurių kiekviena atskirai gali būti išskaidoma į siauresnes konstrukcijas:

1. „Europos žaliojo kurso“ naratyvas. Pabrėžiama, jog „žaliojo kursas“ yra naujoji Europos vystymosi strategija, iš esmės turėsimi įgyvendinti klimato kaitos ir ekologijos atžvilgiu neutralų, patvarų, inovatyvų bei socialiai teisingą vystymąsi.
2. Skaitmeninio pertvarkymo arba – platesne prasme – inovacijų bei mokslo plėtros naratyvas. Ši tematika sudaro vadinamosios „dvigubo persitvarkymo“ strategijos ašį, su kuria siejama tolesnė ES socialinė ir ekonominė raida.
3. Europietišku vertybių naratyvų grupė. Europos Sąjungos sutarties antrame skyriuje įtvirtinamos fundamentalios ir ES nares teisiškai įpareigojančios ES vertybės – demokratija, teisės viršenybės principas, žmogaus teisės, lyčių lygybė, seksualinių ir etninių mažumų teisės, multilateralizmo principai.
4. Naujausias ES institucijų komunikacijos turinys leistų identifikuoti ir dar vieną aktualizuotą ideologinę ašį, būtent pandemiją naratyvą. Neįprasta COVID-19 situacija ES bei tarptautinę bendruomenę privertė kovoti su viruso plitimu bei mažinti pandemijos sukeltus padarinius. Todėl pandemijos suvaldymo naratyvai yra itin aktyviai skleidžiami ir oficialiu, ir visuomeniniu lygmenimis.

Visuomenėje naratyvinės istorijos ne tik yra tarpusavyje skleidžiamos bei perpasakojamos, jos taip pat turi būti aiškiai suvokiamos. Plačiai visuomenės



priimamų naratyvų žinutė turi būti suvokiama kaip savaime suprantama (Eder 2020, 102–117). Taigi natūralu, jog vertybiniai naratyvai, pasakojantys gyvenimiškas istorijas, su kuriomis lengva identifikuotis eiliniam piliečiui, sulaukia didelio dėmesio ir populiariosios internetinės kultūros produkcijos kontekste.

Taip pat svarbu pabrėžti, jog dažnai iškyla pavojus didžiuosius naratyvus pateikti pernelyg supaprastintai, nors jie nėra homogeniški ir gali turėti alternatyvių ar net konkuruojančių versijų. Monolitinės didžiojo naratyvo charakteristinės savybės dažnai yra įsivaizduojamos ir tik pristatomos kaip tokios, be to, didžiųjų arba dominuojančių naratyvų plotmėje egzistuoja ir jiems oponuojantys kontrnaratyvai (Hyvärinen 2021). Pavyzdžiui, ES Komisijos propaguojamam vertybiniam naratyvui, palaikančiam LGBT judėjimus, politiškai atvirai priešinasi pačios ES narės – Lenkija ir Vengrija (Gwozdz-Palokat ir Verseck 2021).

Visgi platūs naratyviniai blokai egzistuoja, o analizuojant populiariosios kultūros turinį (kuris neatsiejamas nuo konkrečių gyvenimo aktualijų), didžiuosius politinius naratyvus vertėtų suskaidyti į smulkesnius darinius. Tolesniuose straipsnio skyriuose, pasitelkiant kiekybinės ir kokybinės analizės metodus, nagrinėjami šeši aktyviai produkuojami ir su konkrečiomis šių dienų aktualijomis susiję naratyvai: imigracijos / integracijos, LGBT teisių, moterų teisių, klimato kaitos / ekologijos ir inovacijų / technologijų naratyvai.

### Kiekybinė ir kokybinė internetinio populiariosios kultūros turinio analizė

Tiriant internetinių platformų turinio santykį su Vakaruose dominuojančiais naratyvais, svarbu įvardyti pagrindines tinklalapių charakteristikas.

Pagal Similarweb.com duomenis (analitinė platforma, teikianti internetinių puslapių analizės paslaugas ir nusakanti pagrindines jų charakteristikas: lankytojų skaičių, regionišumą, tinklalapio srautų šaltinius), „Bored pandą“ 2021 m. rugsėjo mėnesį apėmė 22,29 milijonų lankytojų. Didžiausia jų dalis – beveik 34 proc. – buvo iš Jungtinių Amerikos Valstijų, šiek tiek mažiau – 8,15 proc. – iš Didžiosios Britanijos, 6 proc. iš Kanados ir beveik 4 proc. iš Australijos. Iš viso sąrašė minimos 252 šalys. Srauto šaltinių duomenys atskleidžia, kad didžioji dalis – 41,64 proc. – lankytojų Boredpanda.com pasiekė per socialinius tinklus, 34,61 proc. tinklalapį pasiekė tiesiogiai, o 20,90 proc. – per paiešką.

Internetinį puslapį 9gag.com rugsėjo mėnesį apėmė 109,93 milijonų lankytojų, didžiausia jų dalis – beveik 13 proc. – buvo iš Vokietijos, 6,6 proc. iš JAV, 4,29 proc. iš Prancūzijos. Svarbu tai, kad net 88,79 proc. lankytojų šią internetinę platformą pasiekė tiesiogiai, tuo tarpu tik 5,32 proc. lankytojų šio puslapio ieškojo per paiešką ir tik 5,31 proc. pasiekė jį per socialinius tinklus.

Tinklalapį Theonion.com rugsėjo mėnesį aplankė 4,27 milijonų lankytojų. 72,82 proc. jų buvo iš JAV, 8 proc. iš Kanados, 3 proc. iš Didžiosios Britanijos. 49,98 proc. tinklalapį pasiekė tiesiogiai, 35,50 proc. per socialinius tinklus ir 10,46 proc. per paiešką.

Statistiniai duomenys atskleidžia tinklalapių populiarumą ir juose įkeliamo turinio prieinamumą Vakarų visuomenėse. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dominuojančių politinių naratyvų sklaida potencialiai taip pat gali pasiekti plačias auditorijas.

### Tinklapis Boredpanda.com

Pirmasis šiame darbe tirtas tinklalapis – Boredpanda.com. Šioje pramoginio internetinio turinio platformoje skelbiamos meno ir dizaino naujienos, taip pat trumpi straipsniai įvairiomis temomis bei vizualinių dokumentų (nuotraukų, iliustracijų) rinkiniai. Dalį Boredpanda.com skelbiamo turinio sudaro su naujaušiais politikos įvykiais ir aktualijomis susiję įrašai.

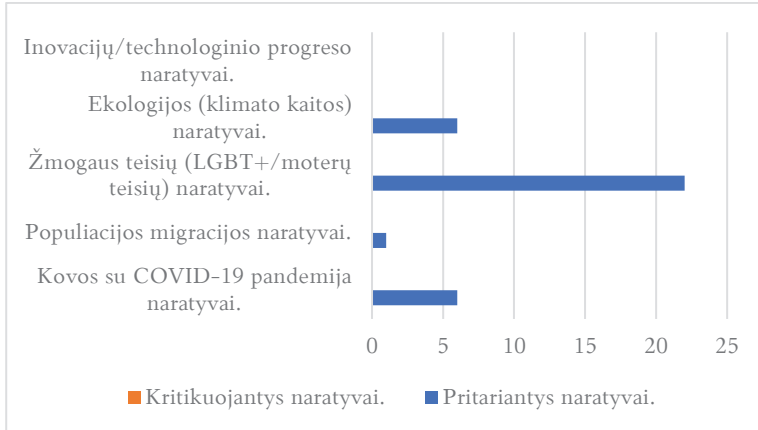
Nors idėjas internete renka ir turinį savo tinklalapyje skelbia redaktoriai, įkelti fotografijų, iliustracijų rinkinį gali ir patys vartotojai. Teigiama, kad taip svetainės platforma leidžia patiems kūrėjams dalintis savo darbais. Tiesa, pačių vartotojų įkeliamas turinys vis tiek turi atitikti redakcijos keliamus reikalavimus, todėl galutinė turinio filtravimo funkcija priklauso pastariesiems.

Šiame darbe buvo atlikta 672 straipsnių su vizualiniais dokumentais (nuotraukomis ar iliustracijomis) turinio analizė, jie į Boredpanda.com tinklalapį buvo įkelti rugsėjo mėnesį. Nors didelę dalį šios internetinės platformos turinio galima vadinti nevertybiniu, 35 straipsniai buvo susiję su viena arba keliomis iš tiriamų temų: imigracija, LGBT+ teisės, kova su COVID-19 pandemija, klimato kaita / ekologija arba technologinėmis inovacijomis. Daugiausia į „Bored pandą“ įkeltų straipsnių (22 straipsniai iš 35) buvo susiję su LGBT+ bendruomenės ir moterų teisių naratyvais, 6 straipsniai su COVID-19 pandemija, 6 – su ekologija bei klimato kaita ir vienas su populiacijos migracijos tema. Straipsnių ir / ar nuotraukų inovacijų ir technologijų tema rugsėjo mėnesį įkelta nebuvo.

Tiriant tinklalapio Boredpanda.com tinklalapį paaiškėjo, kad visi rugsėjo mėnesį atrinkti straipsniai palaiko Vakarų pasaulyje dominuojančius naratyvus. Tai reiškia, kad keliami straipsniai ir meno kūriniai patenka į pozityvią (aiškiai pritarančią) normatyvinio santykio kategoriją.

Pavyzdžiui, menininkė Daniel Garcia sukūrė iliustracijų rinkinį, kurį pavadino „Mano 30 iliustracijų atskleidžia, kas negerai su šiuo pasauliu“ (angl. *My 30 Illustrations Show What's Wrong With The World*). Iliustratorės Daniel Garcia teigimu, viena iš pasaulyje vyraujančių problemų – neretai beviltiška translyčių asmenų padėtis.

**Tinklalapio Boredpanda.com naratyvai. 2021 m. rugsėjo duomenys  
 (iš viso 672 nuorodos)**



© Andrius Bubnys



1 pav.

© Boredpanda.com



2 pav.

© Boredpanda.com



3 pav.

© Boredpanda.com

Antrąjį darbą Garcia pavadino „Klimato kaita (Mūsų rankose)“ (angl. *Climate Change (In Our Hands)*). Šioje iliustracijoje darbo autorė paryškina tiesioginį ryšį tarp automobilių išmetamų dujų ir klimato kaitos, kuriai įtaką daro pačių žmonių pasirinkimai.

Kitas pavyzdys susijęs su COVID-19 pandemija ir kovos su ja priemonėmis. Autorius sukūrė keturiasdešimties paveikslėlių rinkinį pavadinimu „„Kvailumo policija“: šis puslapis dalijasi kvailiausiais momentais internete“ (angl. *“The Stupid Police”*: *This Page Shares People’s Dumbest Moments Online*). Viename iš šio rinkinio įrašų atkreipiamas dėmesys į internetinius komentatorius. Viename iš pavyzdžių komentatorius teigia: „Juodoji mirtis išnyko be vakcinų, tik sakau...“ Kitas savo komentare į tokį teiginį atsako: „Tai... išžudė 1/3 Europos.“ Šį pavyzdį autorius pavadino „antivakseriai“ ir panaudojo vadinamąjį *facepalm emoji*, kuriuo dažniausiai išreiškiamas nepritarimo jausmas.

Pavyzdžiai iliustruoja tai, kad visas tinklalapio Boredpanda.com tirtas turinys išskirtinai tik teigiamai palaiko dominuojančius naratyvus. Ši pramoginio internetinio turinio platforma tokiu būdu prisideda prie Vakarų pasaulyje dominuojančių naratyvų sklaidos. Taip pat iš šio atvejo galima matyti, kad dominuojantys naratyvai internete gali skliti nebūtinai tik „iš viršaus į apačią“ principu, bet formotis ir pačios visuomenės iniciatyva. Vis dėlto tai įmanoma tuo atveju, jei vartotojų siūlomas turinys atitinka redakcijos politines nuostatas.

## Tinklapis 9gag.com

Antrasis šiame darbe tirtas tinklapis – 9GAG.com. Šioje internetinėje platformoje, kiekvieną dieną pritraukiančioje milijonus lankytojų, skelbiama, kad tai yra didžiausia memais besidalijančių lankytojų bendruomenė internete ir vieta, kurioje galima atrasti naujausius memus, jais dalintis bei plėsti savo memų kolekciją.

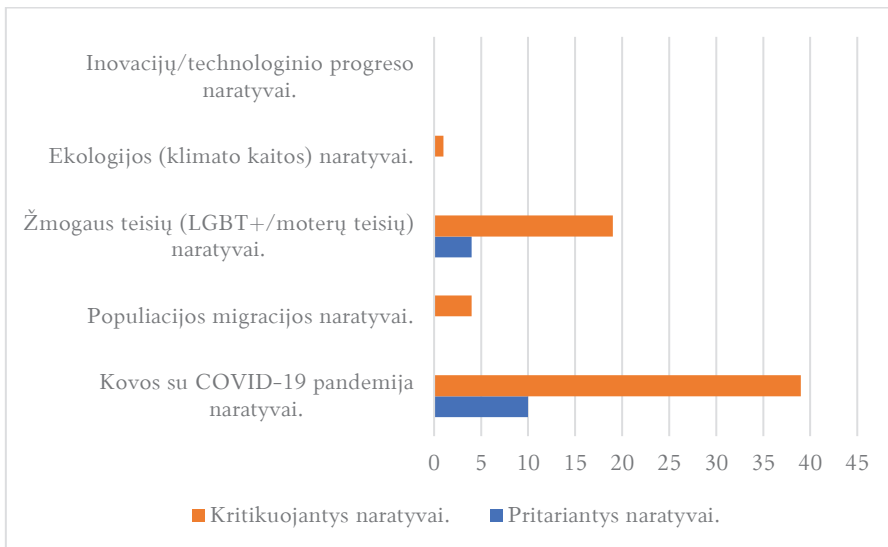
Kaip minėta, žvelgiant ne į pavienius memus, o į jų visumą kaip į kultūrinį lauką, juose galima pamatyti ideologines reikšmių kūrimo praktikas. Kiekvienas kultūros aspektas gali būti panaudotas konsensuso formavimo tikslais, taip pat ir atsakui į tokį formavimą. Tai tapo akivaizdu tiriant tinklalapyje 9GAG.com rugsėjo mėnesį įkeltus memus.

Tinklapiro 9GAG.com skiltyje „Politics“ buvo atlikta 599 memų, įkeltų rugsėjo mėnesį, turinio analizė. 77 iš jų buvo susiję su viena iš tiriamų temų (12,9 procento viso tinklalapyje skelbto turinio).

Didžioji dalis (49 iš 77) buvo susiję su COVID-19 pandemija, gerokai mažiau (23 iš 77) su LGBT+ ir moterų teisėmis, keturi su populiacijos migracija ir tik vienas su ekologijos / klimato kaitos tema. Memų, susijusių su inovacijų ir technologinio progreso tema, pasirinktą laikotarpį įkelta nebuvo.

2 lentelė

### Tinklapiro 9gag.com naratyvai. 2021 m. rugsėjo mėn. duomenys

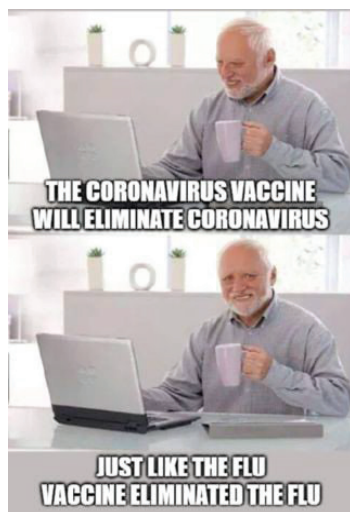


Šio tinklalapio politikos skiltyje dominuoja kontrnaratyviniai memai, t. y. tie, kurie kritikuoja ir pašiepia Vakarų pasaulyje dominuojančius naratyvus.

39-iuose (iš atrinktų 49) memuose, susijusiuose su COVID-19 pandemija, kritikuojamos kovos su šia pandemija priemonės (ypač vakcinacija) bei kvestionuojamas pats viruso egzistavimas.

Pavyzdžiui, viename iš memų, susijusių su COVID-19 pandemija, pavadiniamu „No MRNA for me, thanks“, pasitelkiamas garsus „Hide the Pain Harold“ memas, kuriame vaizduojamas dirbtinai besišypsantis vyras. Viršutinėje nuotraukoje, kurioje neįtikinamai besišypsantis vyras žvelgia į kompiuterio ekraną, parašyta „Vakcina nuo koronaviruso išnaikins koronavirusą“, o apatinėje nuotraukoje, kurioje vyras pozuoja jau žvelgdamas į objektyvą „Lygiai taip, kaip gripo vakcina išnaikino gripą“. Žiūrovui tampa akivaizdu, kad tai, kas parašyta, yra netiesa, t. y. vakcina gripo neišnaikino, o memo „Hide the Pain Harold“ parinkimas žinutę tik paaštrina. Taigi, tai yra akivaizdi kritika dominuojančiam naratyvui, susijusiam su COVID-19 pandemija ir vakcinomis, o pavadinimas „No MRNA for me, thanks“ tik dar labiau atskleidžia priešišką autoriaus poziciją.

Tik keturiuose atrastuose memuose priemonės kovojant su COVID-19 (taigi, ir pats virusas) vertinamos pozityviai. Tiesa, vadinamieji provakseriai labiau pasitebimi komentarų skiltyje, kurioje vyksta aršios diskusijos ir stengiamasi pateikti bei apginti priešingą poziciją.



4 pav.



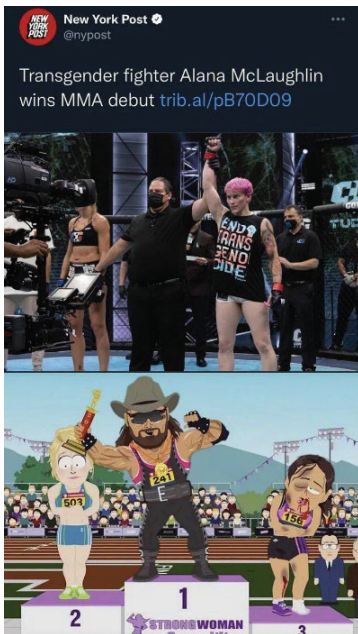
5 pav.

Iš 22 memų, susijusių su žmogaus teisių (LGBT+ ir moterų teisių) naratyvu, tik keturiuose memuose matomas dominuojančio Vakarų pasaulyje naratyvo palaikymas.

Vienas iš teigiamų pavyzdžių galėtų būti memas pavadinimu „All are equal, but some more equal than others!“, kuriame vaizduojama kamerų apsuptyje stovinti, puošni, baltaodė moteris, ant kurios suknelės dalių didelėmis raidėmis išsiuvinėta „Lygios teisės moterims“. Tuo tarpu už jos nugaros matyti tamsesnio gymio moterų, apsirengusių juodai, būrys. Prie moters su suknele yra užrašas „Turtingieji, elitas“, o prie moterų būrio: „Tu“. Tokiu būdu pašiepiama tai, kad neretai kova už moterų teises yra dirbtinė, demonstratyvi.

Tuo tarpu akivaizdus neigiamas pavyzdys – memas pavadinimu „Honk“, kuriame sujungti du vaizdai: pirmasis viršuje yra „New York Post“ naujienos nuotrauka, kurioje vaizduojama turnyrą laimėjusi transseksualė moteris, antrajame vaizduojama ištrauka iš animacinės komedijos, kurioje pirmąja vieta ant pakyls džiaugiasi kaubojiškos išvaizdos vyras. Reikšmingos detalės šiame meme yra trečioje vietoje stovinti sužeista moteris ir ant pakyls esantis ironiškas užrašas „Strong woman competition“. Taip išryškėja autoriaus pozicija, kad lyties pakeitimas nepakeičia fakto, jog kautynėse dalyvavo vyras, o ne moteris, nors tai nesutrukdė dalyvauti ir laimėti konkurse.

Nepaisant įvardytų skirtingų pavyzdžių, didžiajai daliai tinklalapio 9GAG.com tirtu turinio būdingi kontrnaratyviniai aspektai, t. y. dauguma šio



6 pav.

© 9gag.com

pramoginio puslapio memų oponuoja Vakarų pasaulyje dominuojantiems politiniams naratyvams.

Galima matyti, kaip memai gali būti naudojami kaip socialinės kritikos ir maisto prieš diegiamas bei vyraujančias dogmas priemonė. Humanitarinių mokslų daktaro Modesto Grigaliūno žodžiais tariant, šiuolaikinė propaganda, veikdama galių kontekste, susiduria su populiariosios kultūros organizuojama opozicija, kuria yra silpninama ir jai duodamas komunikacinis atsakas (Grigaliūnas 2009, 9).

9GAG.com yra itin tinkama terpė prieštaraujantiems naratyvams sklisti, nes tinklalapis nėra moderuojamas.

#### Tinklalapis Theonion.com

Trečiasis šiame darbe tirtas tinklalapis – Theonion.com. Tai amerikietiškas naujienų satyros puslapis, kuriame skelbiamos išgalvotos naujienos, susijusios su Jungtinių Amerikos Valstijų ir viso pasaulio aktualijomis, problemomis bei įvykiais. Itin populiarius tokio pobūdžio naujienų šaltinis ilgą laiką buvo platinamas kaip spausdintas laikraštis.

Atlikus 208-ių šios internetinės platformos straipsnių, įkeltų nuo rugsėjo 1-osios iki paskutinės mėnesio dienos, turinio analizę, 39 iš jų buvo susiję su šiame darbe tiriamomis temomis ir naratyvais (18,75 procento viso tinklalapyje paskelbto turinio).

13 satyrinių žinučių iš 39 buvo susijusios su COVID-19 pandemija, 10 su inovacijomis / technologiniu progresu, 8 su ekologija / klimato kaita, 6 su LGBT+ ir moterų teisių naratyvu bei 2 su populiacijos migracijos naratyvu.

Visus šioje platformoje peržvelgtus straipsnius galima vadinti ambivalentiškais, t. y. tokiais, kuriuos sunku identifikuoti kaip pozityvius ar negatyvius. Tai atskleidžia politinės satyros, kaip kultūrinės raiškos, pobūdžio išskirtinumą, kai normatyvinis vertinimas paliekamas auditorijos interpretacijai.

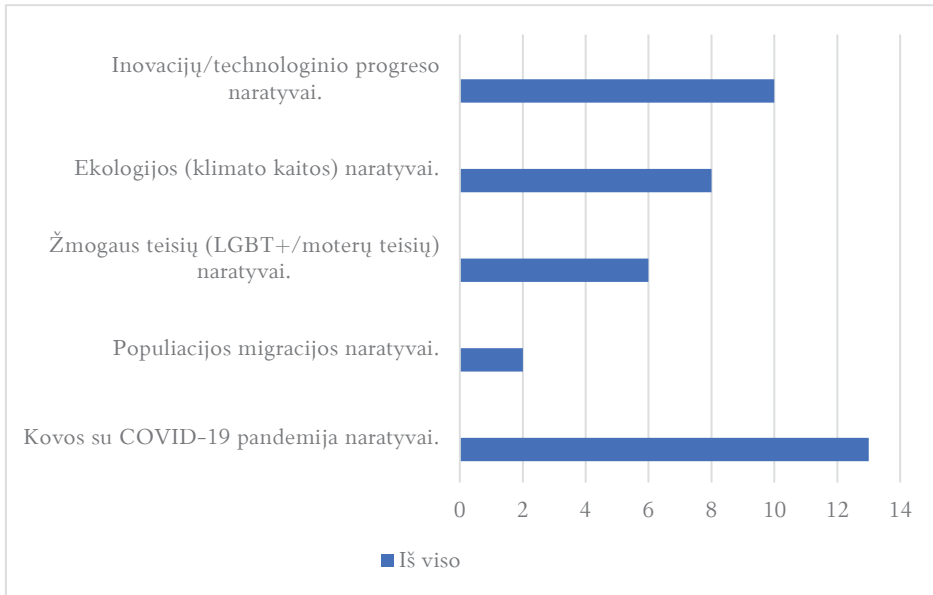
Turinį tinklalapyje kuria ir skelbia patys redaktoriai.

Vienas iš pavyzdžių galėtų būti straipsnis pavadinimu „New Zealand In Talks With Fast Food Restaurants To Offer Covid Vaccines To Customers“. Jame rašoma, kad Naujosios Zelandijos pareigūnai kalbasi su greito maisto restoranų tinklais, tokiais kaip „KFC“ ir „Taco Bell“, kad jie pasiūlytų klientams vakcinas nuo COVID-19 tuo metu, kai jie laukia eilėje. Įvardijama, jog tai svarbu, kad padidėtų skiepijimosi lygis ir būtų išvengta ateityje gresiančių uždarymų. Apačioje pateikiami fiktyvių piliečių komentarai.

Kitas pavyzdys – trumpas straipsnis pavadinimu „Mexico Decriminalizes Abortion“. Jame pateikiama informacija, kad Meksikos Aukščiausiasis Teismas vienbalsiai nusprendė, jog abortų draudimas prieštarauja Konstitucijai ir kad toks



**Tinklalapio Theonion.com naratyvai. 2021 m. rugsėjo mėn. duomenys  
 (iš viso 208 nuorodos)**



© Andrius Bubnys

sprendimas yra didelė moterų teisių gynėjų pergalė konservatyvioje katalikiškoje šalyje. Ypač turint omenyje, kad JAV priima griežtesnius įstatymus. Pabaigoje klausimas: „o ką manote jūs?“

Kitame straipsnyje pavadinimu „Study: Children Will Face 7 Times More Extreme Climate Events Than Grandparents“ teigiama, kad 2014 m. gimę vaikai patirs daug didesnes karščio bangas nei gimusieji 1960–aisiais. Vieno iš sukurtų komentatorių Pedro Hensley teigimu, vaikai bent jau bus pakankamai jauni, kad galėtų tuo mėgautis.

Tiek viename, tiek kitame pavyzdyje sunku suprasti, ar tema, apie kurią kalbama, yra vertinama teigiamai, ar neigiamai, todėl tinklalapis priskiriamas ambivalentiško turinio santykio su dominuojančiais naratyvais kategorijai. Galima teigti, kad ši pramoginio internetinio turinio platforma nei sąmoningai siekia prisidėti prie Vakarų pasaulyje dominuojančių naratyvų sklaidos, nei jiems opnuoti.

## Išvados

Tyrimo autoriai sutinka su Matthew Alford (2018) straipsnyje „A Screen Entertainment Propaganda Model“ iškelta mintimi, jog nepaisant kultūriniame turinyje dažnai regimų ambivalentiškų prasmių PM 5-asis ideologinis filtras yra aptinkamas ir tiriant kultūrinį turinį. Internetinės populiariosios kultūros atveju politinės naratyvinės konstrukcijos aptinkamos, tačiau didelės reikšmės bendro turinio atžvilgiu nevaidina.

Pagrindinės tinklalapiuose nustatytos tendencijos yra šios:

*1. Su dominuojančiais politiniais naratyvais susijęs turinys sudaro tik nedidelę tinklalapiuose įkeltos medžiagos dalį.*

Tinklalapyje Boredpanda.com su dominuojančiais politiniais naratyvais susijęs turinys sudarė 5,2 proc. viso tinklalapyje paskelbto turinio, tinklalapyje 9gag.com – 12,9 proc., o Theonion.com – 18,75 procento.

*2. Aiškiai pastebima tai, kad naratyvinis pasiskirstymas priklauso nuo tinklalapių redakcinės politikos ir skelbiamo populiariosios kultūros turinio formų.*

Boredpanda.com tinklalapis turi redakcinę struktūrą, o skelbiamas turinys yra meninio pobūdžio. Nors tinklalapyje redakcijos politinė laikysena nėra deklaruojama, tačiau negausiai aptinkami populiariosios kultūros pavyzdžiai išskirtinai palaiko dominuojančius politinius naratyvus.

Tuo tarpu 9gag.com tinklalapis nėra redaguojamas, jame patys vartotojai memų pavidalų įkelia savo pačių sukonstruotą turinį. Šiame tinklalapyje didelė dalis (63 iš 77 atrinktų įrašų) įkelto turinio aiškiai išreiškia kontrnaratyvines pozicijas, kurias galima vertinti kaip globalios internetinės bendruomenės protesto išraiškos formą. Nėra jokios redakcinės politikos, taigi, nėra ir jokio ideologinio filtro.

Theonion.com naujienų satyros tinklalapis imituoja tradicinės žiniasklaidos portalo turinį, turi savo redakciją ir „žurnalistus“, tačiau keliamų ironiškų „naujienu“ turinys ambivalentiškas, keliantis daugiau klausimų nei pristatantis aiškias vertybines naratyvines pozicijas.

*3. Tinklalapiuose dominuoja tie naratyvai, kurie artimiausi vartotojų kasdienybei, tapatybei, buičiai.*

Visuose trijuose pramoginio turinio puslapiuose daugiausia įrašų susiję su identiteto ir žmogaus teisių klausimais bei COVID-19 problematika. Technologinio progreso naratyvų aptinkama tik Theonion.com naujienų satyros tinklalapyje. Daroma prielaida, kad technologinės pažangos idėjos didelių kontroversijų nesukelia, jų nesiekama nei propaguoti, nei paneigti.

Dėl ribotos tyrimo apimties plačiai aprėpiančių išvadų daryti negalima, tačiau pastebima, jog tinklalapių lankomumo mastai pasitelkiant populiariosios kultū-

ros turinį teoriškai leistų aktyviau skleisti dominuojančius ar prieštaraujančius politinius naratyvus. Visgi atlikta kiekybinė analizė parodė, jog tokio tikslo nėra siekiama. Internetinės populiariosios kultūros turinys visų pirma atlieka pramo- ginę funkciją, nors naratyvų sklaida aptinkama, tačiau tai veikia tik turinį paj- vairinantis tinklalapiuose skelbiamos informacijos aspektas.

Apskritai darytina išvada, kad PM postuluojamo 5-ojo ideologinio filtro raiš- ka fiksuojama ir populiariosios kultūros reiškiniuose, tačiau esama šios raiškos specifikos. Tais atvejais, kai populiariosios kultūros turinys, prieš būdamas pla- čiai viešinamas, yra redaguojamas struktūruotos ir institucionalizuotos kolegijos, palankus dominuojančių naratyvų atžvilgiu turinys yra santykinai ryškesnis nei tais atvejais, kai populiariosios kultūros turinio jokia redakcinė kolegija nefilt- ruoja. Pastaraisiais atvejais fiksuojama net ryškių atvejų, kai pateikiamas domi- nuojančių naratyvų atžvilgiu priešingas turinys.

## Literatūra

- Alford, M. (2018). A Screen Entertainment Propaganda Model. In Pedro-Carañana, J., Broudy, D. ir Klaehn, J. (red). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Broudy, D. ir Tanji, M. (2018). System Security: A Missing Filter for the Propaganda Model? In Pedro-Carañana, J., Broudy, D. ir Klaehn, J. (red.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Duyar, S. (2020). Of Algorithms and Autocrats: A Case Study of Chinese Computational Propaganda Exploitation for Soft Power during Covid-19 Crisis, 1–44. Lund University. Prieiga per internetą: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9011273>
- Eder, K. (2020). Europe as a narrative laboratory. Klaus Eder on European identity, populist stories, and the acid bath of irony. *Culture, Practice and Europeanization* 5(1), 102–117. Prieiga per internetą: <https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/seminare/soziologie/dokumente/culture-practice-and-europeanization/cpe-vol.5-no.1-2020/cpe-5-1-pp102-117-eder-carlson-2020.pdf>
- Garcia, B. L. (2017). The “New Narrative Project” and the politicization of the EU. *Journal of Contemporary European Studies* 25(3), 340–353. New York: Routledge. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14782804.2017.1348340>
- Grigaliūnas, M. (2009). Naujųjų medijų ir populiariosios kultūros šiuolaikinėje propagandoje tyrimai: teorinės ir metodologinės prielaidos. *Inter-studia humanitatis* 9.
- Gwozdz-Palokat, M. ir Verseck, K. “Poland and Hungary lash back against EU rule of law report”. (2021 m. liepos 22 d.) Prieiga per internetą: <https://www.dw.com/en/poland-and-hungary-lash-back-against-eu-rule-of-law-report/a-58585432>
- Hamilton, C. (2015). World politics 2.0: an introduction. In Hamilton, C. ir Shepherd, L. J (red.). *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*. London and New York: Routledge.
- Hamukwaya, L. ir Kangira, J. (2017). Satire as a tool for socio-political commentary: a case of the Rambler’s selected articles in the Namibian newspaper. *International Journal of English language, literature in humanities* 5, 393–426. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/316656186\\_SATIRE\\_AS\\_A\\_TOOL\\_FOR\\_SOCIO-POLITICAL](https://www.researchgate.net/publication/316656186_SATIRE_AS_A_TOOL_FOR_SOCIO-POLITICAL)

[COMMENTARY A CASE OF THE RAMBLER'S SELECTED ARTICLES IN THE NAMIBIAN NEWSPAPER 2015/citation/download](#)

- Herman, E. S. ir Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hyvärinen, M. Narrative contestation, cultural canonicity, and tellability (2020). *Routledge Handbook of Counter-Narratives*. New York: Routledge.
- Jowett, G. ir O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). Los Angeles, London, Delhi, Singapore, Washington DC.: Sage Publications.
- Mullen, A. ir Klaehn, J. (2010). The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour. *Sociology Compass* 4(4), 215–229. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/227723648\\_The\\_Herman-Chomsky\\_Propaganda\\_Model\\_A\\_Critical\\_Approach\\_to\\_Analysing\\_Mass\\_Media\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/227723648_The_Herman-Chomsky_Propaganda_Model_A_Critical_Approach_to_Analysing_Mass_Media_Behaviour)
- Pedro-Carañana, J., Broudy, D. ir Klaehn, J. (2018). Introduction. In Pedro-Carañana, J., Broudy, D. and Klaehn, J. (red.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London: University of Westminster Press.
- Rasul, A. (2015). Filtered Violence: Propaganda Model and Political Economy of the Indian Film Industry. *Journal of Media Critiques* 1(2), 75–92. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/290211059\\_Filtered\\_Violence\\_Propaganda\\_Model\\_and\\_Political\\_Economy\\_of\\_the\\_Indian\\_Film\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/290211059_Filtered_Violence_Propaganda_Model_and_Political_Economy_of_the_Indian_Film_Industry)
- Sproule, M. J. (2001). Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric & Public Affairs* 4(1), 135–143. Prieiga per internetą: <https://muse.jhu.edu/article/29876>
- Torok, R. (2015). Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming. In Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference, 58–65. Prieiga per internetą: <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1044&context=asi>

## **Andrius Bubnys, Indrė Kontrimavičiūtė**

### THE ROLE OF ONLINE ENTERTAINMENT MEDIA IN DISSEMINATING WESTERN DOMINATED POLITICAL NARRATIVES

#### Summary

There is a view in today's academic literature that is becoming more prevalent which prompts to look at the global politics through the prism of popular culture sources. One can even claim that the research on the interactions between the popular culture and the global politics have formed a separate subdiscipline in political sciences in which the interactions are analyzed in various ways.

This conceptual study aims to find out whether individual phenomena from the online popular culture can be interpreted according to the Herman-Chomsky propaganda model.

The Propaganda Model consists of five filters that describe the method by which favourable information passes through the filters to appear in the news and how information threatening to corporate interests is prevented from reaching

the public. The five filters are: 1) ownership, 2) advertising, 3) official sources, 4) flak, and 5) marginalizing dissent, or as this article's authors call it – ideological filter. The article's authors focus on the 5<sup>th</sup> filter.

The authors of the article point out four dominant political narratives in the Western culture and politics: 1) “European Green Deal“, 2) technological innovations, 3) universal human rights and multiculturalism and 4) combat against the COVID-19 pandemic.

In the article the connection between the popular culture and propaganda in cultural sources is analyzed by using content analysis methodology. Quantitative and qualitative methodological tools of content analysis are employed to achieve the goal of the study.

In the study three popular online entertainment culture websites are researched: Boredpanda.com, 9gag.com and Theonion.com. The popular culture websites were selected based on the specifics of the uploaded content and the organizational principles of uploading material. Content on the websites varies from satirical kind of informational messages to illustrative collections (memes) posted by internet users. The aforementioned differences in form and organizational as well as administrative politics of the websites reveal distinctive relation with the features of dominant narratives in the West.

After studying the entertainment content in the mentioned websites from September of 2021 the authors concluded:

1. Content related to dominant political narratives makes up only an insignificant share of the uploaded material.

On the website Boredpanda.com content related to dominant political narratives made 5.2% of all uploaded content, on the website 9gag.com – 12.9% and on the website Theonion.com – 18.75%.

2. It is clearly noticed that the narrative distribution depends on the websites' editorial politics and the forms of uploaded popular culture content.

Boredpanda.com website has an editorial structure, the posted content is artistic in nature and it supports the dominant political narratives.

9gag.com website is not edited, the users post their created content in the form of memes. The uploaded content clearly expresses counter-narrative positions which can be perceived as expressions of protest by the global online community.

Theonion.com satire news website imitates the content of traditional news outlets, it has its own editorial office and “journalists“ but the content of uploaded ironic “news“ is ambivalent; it raises more questions rather than presents clear in terms of values narrative positions.

3. Narratives closest to the users' everyday life, identity and household dominate on the websites.

In all three entertainment type content websites most posts are related to the identity and human rights questions and COVID-19 realities. Narratives of technological progress are located only on Theonion.com news satire section. It is assumed that ideas about technological progress do not cause large controversies, they are neither being promoted or denied.

Overall, it can be concluded that PM postulated expressions of the 5th ideological filter are also detected in the popular culture phenomena, although there are specific features of these expressions. In cases when the popular culture content before being publicly distributed is edited by a structured and institutionalized editorial board, content supporting the dominant narratives is relatively more visible than those cases when the popular culture content is not edited by any editorial board. In the latter instances there are even cases that are popular where the content is opposite from the dominant narratives.