

## Propagandavõtted

Alljärgnevalt on välja toodud 15 levinud propagandavõtet. Loe üldist kirjeldust ja näiteid ning tooge seejärel näiteid, mis teile meelde tulevad. Need võivad olla poliitikast, mh ka tänases loengus toodud näidete paigutamine nende 15 kategooria alla. Aga näited võivad tulla ka igapäevaelust, olla teie poolt märgatud sisuloojate poolt kasutatud võtted või õppetöös kasutusel olevad mõjutamisvõtted.

Propaganda, strateegilise kommunikatsiooni, veenmise, retoorika, demagoogia ja tajuvigade vahele selgete piiride tõmbamine on väga raske. Propaganda kipub avalikes diskussioonides olema miski, mida teevad halvad „nemad“, strateegilise kommunikatsiooni ja veenmisega tegelevad head „meie omad“ – isegi siis, kui võtted on täpselt samad!

Nii ongi mõned autorid (nt Nelson, 1996) kutsunud üles propaganda teadlikult neutraalsemale raamistamisele, mõiste tähendusvälja nihutamisele, öeldes, et propaganda ongi igasugune süstemaatiline veenmine, mis püüab sihtauditooriumite emotsioone, hoiakuid, arvamusi ja tegusid suunata enda ideoloogiliste, poliitiliste või äriliste eesmärkide saavutamise kasuks. Seda tehakse kontrollitud ühepoolsete ja ühekülgsede sõnumitega (mis võivad, aga ei pruugi põhineda faktidel), mida levitatakse massimeedia- või otsemeediakanalites.

Teised (nt Jowett & O'Donnell, 2018) on püüdnud siiski veenmist ja propagandat eristada, näiteks selle kaudu, mis on suur eesmärk: kui eesmärk on edendada vaid sõnumi saatja huvisid, siis on tegemist propagandaga. Kui aga selle kommunikatsiooni tulemusena võiks kasu saada mõlemad – nii saatja kui ka vastuvõtja –, siis võib tegevust pidada veenmiseks. Propaganda kipub olema ühesuunaline, veenmine interaktsioonil põhinev.

Olgu definitsioonidega, kuidas on, meedia- ja infopädev inimene võiks erinevate sõnumiseadjate tekstides põhivõtted ära tunda. Seetõttu on siin esitatud 15 levinud propagandavõtet, aga võtteid on tohutult palju rohkem ja sageli need põimuvad omavahel!

1. **Argumentum ad hominem**: rünnatakse inimest isiklikul tasandil, tema välimust, peresuhteid jne, mitte kõne all olevat teemat/sisu/argumenti. Näited: „Ah, kuulge, vaadake, kui vana ta on, mingi tüüpiline buumer ju.“; „Artikli autor on ju selle vana kommari lapselaps, mis selliselt oodatagi!“; „Kuri kole naine nüüd õiendab siin, endal kulnud viltu.“
2. **Sildistamine**: inimese, organisatsiooni või inimeste grupiga seotakse mingi üldistav (halvustav) silt. Kui alguses peab silti sageli selgitama, siis varsti tekib selles infoväljas viibijatel sildi ja konkreetse inimese/organisatsiooni/grupi vahele võrdusmärk. Mõnikord kaaperdatakse negatiivsena mõeldud silt tagasi ja püütakse selle tähendus tagurpidiseks pöörata (nt tolerast on kasutuses nii negatiivse sildina kui ka enesemääratlusliku identifitseerimissõnana). Näited: „Peaminister KaKa ja lambad, Kompostimees eesotsas!“; „Roosa-lilla lattelimpsija ja kahjulik element!“.
3. **Ad nauseam** ehk kordamine oksendamiseni: põhisõnumeid, -narratiive ja -sloganeid korratakse nii palju, et need kuluvad sihtauditooriumile pealuu sisse. Eesmärgiks on muuta need sõnumid tavateadmiseks. See on ka põhjus, miks valimiste ajal näeb

igal pool, söögi alla ja peale valimisreklaame. Vt ka erinevad sotsiaalkampaaniad: „Kanna turvavööd!“ (või ka kiivrit/kummi) ja „Ära löö last!“.

4. **Reductio ad Hitlerum** ehk taandamine Hitlerini: kellegi argumendi, seisukoha, põhviväärtuse küsimuse alla seadmine, viidates seosele, sarnasusele või joondumisele Hitleriga. Kuna viimane on üsna üksmeelselt liigitatud ajaloo Kõige Kurjemate Koletiste sekka, siis mõjub juba pelk seos temaga väga eemaletõukavalt. Pole ime, kui varsti kasutatakse sarnaselt võtet Reduction ad Putinum. Näited: „See maskikandmise kohustus on nagu elu Natsi-Saksamaal!“; „Baltlased on ju alati natsistlikke väärtusi oma rahvusriikides edasi kandnud!“.
5. **Demoniseerimine:** meie-nemad-vastanduses oma vastase kujutamine totaalselt kurjana, sageli multika-karikatuurselt kurjana. Kusjuures karikatuuride kasutamine demoniseerimisel on vana ja mõjus võte (nt propagandaplakatitelt tuttavad kongus ninad, võikad irved, kuivetunud kehad, aga ka rasvavoltidesse uppunud kehad, sarved-sabad, verised käed jne). Sel moel on vastane dehumaniseeritud – ei säili midagi inimlikku, mida ära tunda ja millele empaatiat ehitada. Sageli seostatakse üdikurja teod mingite meie-grupile oluliste sümbolitega. Näited: „Ja siis need pagulased – nad ju käivad laulukaare pihta kusemas!“.
6. **Suur Vale:** kui valetad, siis valeta ikka niimoodi, et keegi isegi ei suuda ette kujutada, et sellises mastaabis on võimalik tuimalt valetada. Kusjuures, kui sisse puistata mõni tõde, siis võib Suur Vale veel mõjusamaks muutuda.
7. **Maine laenamine:** enda sõnumid ja ettevõtmised seotakse sümbolite, inimeste, kohtade ja visuaalidega, millel on selles konkreetses kontekstis ja ihaldusväärse sihtrühma jaoks positiivsed tähendused ja suur väärtus. Loodetakse, et positiivne kuvand ja hea maine laieneb ka propagandisti ettevõtmisele. Heaks näiteks on rahvuslike sümbolite kasutamine erakondade sümboolikas: ISAMAA caps lock'is karjatus erakonnanimena; laulukaarte, viljapõldude, Pika Hermannini kõrval, all ja peal filmitud lõputud erinevate erakondade valimisreklaamid. Seda võtet kasutatakse palju ka reklaaminduses. Mäletate, kui armastatud suusataja müüs meile toiduõli? Kui populaarne näitleja soovitas telereklaamis naljaga pooleks ühte alkovaba õlut? Kui Arnold Schwarzenegger püüdis Venemaa elanikega rääkida Ukrainas toimuvatest inimsusevastastest kuritegudest?
8. **Ilusad inimesed:** see võte jätkab natuke eelmise, maine laenamise liini. Mõelge lõhnaõlireklaamidele, mõelge seksikatele ja ilma igasuguse turvavarustusega daamidele mootorrattareklaamides, mõelge vanaaegsetelt propagandaplakatitelt vastu vaatavatele aaria rassi kehastavatele inimestele, mõelge Hollywoodi staaridele ja mõelge kohtunikele, kes määravad traditsiooniliselt ilusateks peetavatele kohtualustele kergemaid karistusi. Põhimõtteliselt räägib see meie alateadvusele kahte tüüpi lugusid: 1) „Vaata, kui ilus ta on! Kui sa seda toodet ostad / selle liikumisega liitud, siis saad ka sina ilusaks ja õnnelikuks! Sa saad läbi selle toote / teenuse / ... võimaluse olla koos õnnelike ja ilusate inimestega!“; 2) „Vaata, kui ilus ta on! Nii ilus inimene ei saa ju olla kuri ja valelik! Ta meeldib mulle oma välimuselt, järelikult on ta meeldiv ka iseloomult, hingelt ja tegudelt.“. See viimane toetub suuresti ka haloefektile, mida meie väike armas ahviaju kogu aeg rakendada tahab, et maailm oleks loogiline ja lihtne. Haloefekti puhul tähendab see, et me laiendame oma positiivset arvamust/kogemust ühe kitsa aspekti kohta (nt ilus, tugev, maitsev, naljakas, aitas mind ükskord) ka suurele tervikule. Vastukaaluks eksisteerib ka ilus-aga-loll-heuristik (lihtsustatud mõtteskeem, mis aitab meil kiireid otsuseid teha),

mis kipub kahjuks laiapõhjalist tõendust leidma vaid naiste kohta käivates mõttemustrites.

9. **Karjaefekti (bandwagon effect)** esilekutsumine: kuna inimene tahab koos teistega tegutseda ja karjas on turvalisem, siis on sotsiaalsed suhted ja kuuluvustunne me aju ja taju jaoks hästi olulised. Kui teised nii teevad/mõtlevad/räägivad/arvavad, siis ma peaks vist ka ju? Suurem kari on turvalisem kui väike, seepärast mõjuvad eriti hästi sõnumid, mis ütlevad, et meiega on enamik. Kõik sotsiaalsed normid ja häbistamised on sellele tundele üles ehitatud, karja kuulumise soovi pärast hoiavad inimesed oma tumedamaid tundeid kontrolli all. Sellepärast kasutatakseki propagandas sõnumeid, mis panevad meid arvama ja tundma: „Hmm, enamus juba arvab sedasi, kuidas ma nüüd siin niimoodi veel omaette tilbandan?“ Võib juhtuda, et 10% toetusega tegutseja suudab veenvalt väita, et tegelikult toetab teda 50% inimesi, ja kui kombineerida seda sõnumit teiste võtetega, võib mõne aja pärast leida, et isetäituv ennustus on toonud kaasa veel suurema reaalse toetuse, sest inimesed ei taha jääda vähemusse.
10. **Agatamine või agaseetamine** (välja pakutud #eestitwitteri kärgaju poolt) ehk whataboutism – fookuse hägustamiseks kasutatav võtte, mille puhul püütakse auditooriumi tähelepanu ja diskussioon juhtida mujale, et probleemi keskpunkt nihkuks ning jaguneks, et inimesed ei tegutseks/arutleks ühe konkreetse teema üle, vaid hajuksid ja ühisosa laguneks. Kusjuures sageli tuleb „aga“ järel osutamine täiesti tõsiseltvõetavale sotsiaalsele või moraalsele probleemile või dilemmale, kuid sõjaolukorras ja infokorratustes on fookuse hoidmise võime kriitilise tähtsusega. Näited: „Jah, Ukraina sõjapõgenikel on raske, aga tavalisel eestlasel on ka raske!“.
11. **Nali-turvavõrk** - annab võimaluse öelda igasuguseid jaburdusi ja rumalusi, öeldes välja kõik, mis sülg suhu toob. Kui juhtub, et teised hakkavad tegema öeldu tõttu etteheiteid või rääkijat korrale kutsuma, siis kaitseb ta end väitega: “See oli ju nali! Rahune maha. Ära reageeri üle!”. Inglisekeelsest veebiruumist tuttav nt JK lühend (just kidding!). Seda võtet võib pidada vastutuse nihkeks - oletame, et tehakse mingi rassistlik/seksistlik nali ja lõppu pannakse igaks juhuks, turvavõrguna, “hehe” või “JK” või “naliiiii!” Kui siis sõnumi vastuvõtja ütleb, et kuule, see ei ole okei, saab sõnumi saatja nihutada vastutuse iseendalt teisele. Huumorisoone puudumises süüdistamine käib sageli satelliidina kaasas. Lisaks funktsioneerib selline “nali” koeravilena - publikust on välja peilitud need inimesed, kes rassismi vms probleemsete vaadetega nõustuvad ning nemad on saanud kinnitust, et kõneleja on “õigel poolel”.
12. **Sloganite karjumine**. Lihtsate ja löövate hüüdlausede karjumine. Võib ka üksi, oma köögis pannkooke küpsetades, aga tavaliselt on kasutusel massiauditooriumite puhul. Laiemalt: massidele kõnede pidamise üks alustõdesid on see, et laused peavad olema lühikesed, kõnekujundid selged, sisalduma peaks üleskutse ja vahele tuleks pikkida palju pause, kus inimesed hõisata ja aplodeerida saavad. See viimane võtab nt lauluväljakul suht palju aega ja seetõttu arvestab hea kõnepidaja need pausid oma teksti sisse. Ja kui selline kõne lõppeb mingi eriti hea ja lühikese hüüdlausega, siis võib juhtuda, et inimesed hakkavad seda skandeerima ka pärast kõne lõppu. Võimalik, et see slogan jõuab ka sellest üritusest kaugemale, muutudes heaks tööriistaks, millega vastase argumentid lihtsalt maha karjuda. Võib sujuvalt üle minna või põimuda *ad nauseam* võttega.
13. **Lihtne inimene ehk talupojatarkus**. Sõnumi saatja rõhutab seda, et lihtsad tavalised inimesed, justnagu sina, arvavad just nii või käituvad just naa. Ja see on hea. Sellises võttestikus välditakse teadlikult keerulisi sõnu ja keerukaid suhtesüsteemide kirjeldusi, sest kõnelejat ennast esitletakse kui lihtsat inimest, maa

soola ja rahvameest, mitte mingit kaugelseisvat valges kitlis eksperti või teadlast. Sageli peegeldab seda ka kehakeel ja mitteverbaalne - käised kääratakse üles, sügelevad maavillased kampsunid tõmmatakse üll (eriti hea, kui see on Kihnu Kuulikindel!), juuksed aetakse pisut sassi, istutakse lauanurgale või trepiotsale, võetakse pits kangemat/klaas kasemahla ja keeratakse üks pläru. Võib ka näiteks kevadel oma suvekodu aias teha pilti - saag ning palk õlal - öeldes sellega: "Ma teen samasuguseid töid nagu sinagi". Nt: "rahva tahe on selge!", "kõik lihtsad eestlased arvavad nii!", "nii nagu enamus, ei saa mina ka sellest intelliikõntsa plärast aru!"

14. **Valetasakaal ehk mõlemapoolletamine (bothsideism).** Üldiselt oleme siin harjunud sellega, et demokraatlikes aruteludes püütakse anda sõna kõigile osapooltele, ajakirjanduses püütakse ära kuulata erinevad perspektiivid, otsuseid tehes vaagitakse läbi mitu eri rakurssi. Tasakaalustatuse huvides püütakse jälgida, et mõlemad/kõik huvipooled saaks võrdselt häält. Aga see ei ole absoluutne väärtus. Toome ühe näite - koolipäeva algusaja üle käivates debattides võiks saada võrdselt sõna nii need, kes arvavad, et koolipäev peaks algama kell 7.00, kui need, kes arvavad, et lapsed võiks koolimajas õppimist alustada kell 12.00. Aga kujutlege, et on veel väike, aga häälekas grupp inimesi, kes arvavad, et lapsed ei peaks üldse koolis käima ja kuni 12 eluaastani võiks neid hoopis keldris koos moosipurkidega kinni hoida. Kas te kutsuksite selle osapoole debatile? Eelkõige näeme selle võtte kasutamist ja provotseerimist meedias - aga meile ei antudki sõna, meid peab ka ära kuulama! Tegelikult ei ole ajakirjanduse ülesanne tiražeerida kõiki süsteemselt kogutud tõendeid eiravaid arvamused.

15. **Jaga ja valitse.** Võimu säilitamiseks, aga ka hirmu ja segaduse külvamiseks on vaja suured kokkuhoidvad grupid lagundada. Pika ajalooga võtte, mis on üks politoloogiliste ja sotsioloogiliste teadmiste ilmasammas. Killustunud individid ja väikesed grupid ei suuda luua piisavalt tugevat ühisfronti, et teisele poolele vastu astuda - ei sõjas, ei ametiühingutes, ei Riigikogu valimistel. Sellepärast ongi Venemaale kasulik, kui me siin Eestis kakleme ja lõhestame oma ühiskonda, hüpates pagulastelt geidele, karantiinilt vaktsiinidele, maskidelt valitsusvastasusele. See, et need teemad meie Facebooki-gruppides, päevalehtede arvamusalustades ja poliitilistes kõnedes tagedalt tõstatuvad ei ole juhuslik (vt [Propastop](#), vt EPL ilmunud uurivad lood, või [Martin Laine vatnikusupp](#), viimase puhul võid mõelda sildistamisele laiemalt). Veel näited: võimu juures olijatele on kasulik, kui feministid vaidlevad selle üle, kas kolmas või neljas laine on "õigem"; kui "tolerastid" kaklevad trans-inimeste staatuse ja õiguste detailide üle; kui politseivägivalla käes kannatavad grupid vaidlevad, kes on kõige suurem kannataja.

Tooge veel ise näiteid!