

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Margus Vahter

Internetimeemide kasutamine propaganda tööriistana: Venemaa poolt  
Eestit naeruvääristavad meemid Telegrami gruppides

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Diana Poudel, MA

Tartu 2025

**CHALLENGE ACCEPTED**



# SISUKORD

<b>SISUKORD</b>	<b>3</b>
<b>SISSEJUHATUS</b>	<b>5</b>
<b>1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD</b>	<b>7</b>
1.1 Meem	7
1.1.1 Internetimeem	8
1.1.2 Meemi levik ja selle edutegurid	11
1.1.3 Meemi mõju	13
1.2 Propaganda ja selle toimemehhanismid	17
1.3 Meem kui propaganda	22
1.3.1 Meem autoritaarses režiimis	24
1.3.2 Meem Venemaa mõjutustegevuses	25
<b>2. UURIMISKÜSIMUSED</b>	<b>27</b>
2.1 Uurimuse eesmärk ja uurimisküsimused	27
<b>3. METODOLOOGIA</b>	<b>28</b>
3.1 Andmekogumismeetod	28
3.2 Valim	31
3.3 Andmeanalüüsimeetod	33
3.3.1 Kvalitatiivne sisuanalüüs	33
3.3.2 Koodipuu ja andmete analüüs	35
3.4 Eetilised lähtekohad ja kaalutlused	38
<b>4. UURIMISTULEMUSED</b>	<b>39</b>
4.1 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused	39
4.1.1 Stereotüüpsed narratiivid	39
4.1.2 Propagandavõtete esinemissagedus	50
4.1.3 Meemide ja propagandavõtete vaheline seos	55
<b>5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b>	<b>61</b>
5.1 Edasised uurimisvajadused	66
<b>KOKKUVÕTE</b>	<b>67</b>

<b>SUMMARY</b>	<b>69</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b>	<b>71</b>
<b>LISAD</b>	<b>82</b>
Lisa 1. Kodeerimisjuhend propagandavõtete tuvastamiseks meemides	83
Lisa 2. Kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht	85
Lisa 3. Valim	86
Lisa 4. Tabel 1	87
Lisa 5. Tabel 2	89

## SISSEJUHATUS

Briti evolutsioonibioloog Richard Dawkins, kes võttis 1976. aastal oma raamatus “Isekas geen” kasutusele meemi mõiste, kirjutab, et kui inimene sureb, jäävad temast maha kaks asja: geenid ja meemid (Dawkins 2014: 244). Viimaste uurimine on tähtis, sest need kujundavad ja kannavad põlvkondade kaudu endas kultuuri, väärtusi, uskumusi ning käitumismustreid. Kui meemid 2000. aastate lõpus populaarsust koguma hakkasid, olid need pigem süütud naljad, kuid aja jooksul kujunes neist tõhus viis keeruliste ideede levitamiseks ja nüüd kasutatakse meeme ka propagandavahendina (Brinkhof, 2022).

Ühe osa meemidest moodustavad internetimeemid, mis on loodud peamiselt meelelahutuslikul ja humoorikal eesmärgil (Molina, 2020: 380; Oxford University Press, i.a), kuid mis võivad olla ka poliitilised propagandavahendid (Nieubuurt, 2021), vihasõnumid (Kiela jt, 2020) või traumeerivad ülestunnistused (Vickery, 2014).

Digikultuuri uurija ja kommunikatsiooniteadlane Limor Shifman (2014) on märkinud, et elame ajal, kus iga suurem avalik sündmus toob kaasa hulga meeme, mis kujundavad arusaamu ja suhtumisi üle riigipiiride. Seepärast ei tohi internetimeeme käsitleda ainult naljakate piltidena, vaid neid tuleb vaadelda kui tõhusaid kommunikatsioonivahendeid, mille kiire levik ja anonüümsus suurendavad traditsioonilise ja uue meedia vastutust info kontrollimisel (Ross ja Rivers, 2019).

Venemaa on kasutanud meeme mõjutusvahendina nii 2014. aastal Ukrainas (Denisova, 2019), 2016. aastal USA presidendivalimistel (Helmus jt, 2020; Laine ja Jõesaar, 2024; Potšeptsov, 2018), 2024. aastal Euroopa Parlamendi valimistel kui ka Saksamaa ja Prantsusmaa avaliku arvamuse mõjutamisel (Laine ja Jõesaar, 2024). Kaitsepolitsei ameti (2025: 3) hinnangul näeb Venemaa Eestit oma ihaldatud mõjusfääris ja püüab hübriidoperatsioonide kaudu Euroopat destabiliseerida. Pärast Venemaa kontrollitud infokanalite piiramist Eestis on Venemaa mõjutustegevus liikunud sotsiaalmeediasse, kus see mõjutab üha enam, kuidas me maailma tajume ja määrab, millistesse propagandistlikesse infoväljadesse algoritmid ja manipulatsioonid meid suunavad (Kaitsepolitsei amet, 2025: 4). Meeme oma valijate mõjutamiseks on kasutanud ka endine USA presidendikandidaat Hillary Clinton, kelle kampaaniameeskond käivitas veebipõhise meemigeneraatori, mille vastaskandidaat Donald Trumpi toetajad kiiresti üle võtsid ja hakkasid levitama Clintoni-vastast sisu, mistõttu tuli tööriist peagi sulgeda (Schreckinger,

2017). Neid asjaolusid arvesse võttes on naiivne loota, et meeme ja sotsiaalmeediat ei kasutata Eestit kujutavate mõttemustrite mõjutamiseks.

Eestis on varem meeme uurinud Sisekaitseakadeemia magistrant Hannes Parmo (2021), kes selgitas, milliseid paremääruslikke narratiive levitatakse avalikel meelevaldustel loosungite kaudu. Tartu Ülikoolis on meeme uurinud mitu magistranti. Hannus Luure (2020) jõudis oma töös järeldusele, et kaitsevaldkonna pildikeelt saab arendada meemide abil, ning soovitas luua eraldi meemikonto, kus kasutatakse kaasaegseid meemimalle koos valdkonnale omase sümboolikaga. Vladimir Lilenko (2013) uuris inglise internetislängi ja meemide kujunemist ning nende mõju vene keelele. Amanda Haynes (2020) analüüsis, kuidas määratlevad inimesed, kes loovad ja jagavad populistlikke Donald Trumpi toetavaid meeme, omaenda ideoloogiat. Marcelo Jarmendia (2021) selgitas oma töös, et Hiinat käsitlevates meemides kasutatakse strateegilisi narratiive, kus luuakse sõbra ja vaenlase binaarne vastandus, ning Vlada McCormick (2024) keskendus postirooniliste meemide performatiivsusele. Siiski ei ole minule teadaolevalt pööratud senistes uurimustes tähelepanu kindlal platvormil levivatele Eesti kohta käivatele internetimeemidele, mille eesmärk on nõrgestada ja naeruvääristada Eesti kuvandit, kasutades selleks propagandavõtteid.

Esimeses peatükis tutvustan teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti: selgitan meemi ja internetimeemi mõistet, kirjeldan nende levikuviise, mõju ühiskonnale ning käsitlen meemide kasutust propagandavahendina, eriti autoritaarses režiimis. Teises peatükis sõnastan töö eesmärgi ja uurimisküsimused. Kolmandas osas kirjeldan andmete kogumist, valimi koostamist ning analüüsimeetodit, mis põhineb kvalitatiivsel sisuanalüüsil koos sagedusloendusega. Samuti toon välja eetilised kaalutluskohad. Neljandas peatükis esitan uurimistulemused, millele järgnevad järeldused ja diskussioon. Töö lõpetan edasiste uurimisvajaduste tutvustamise ja kokkuvõttega.

Loodetavasti aitavad selle uurimuse tulemused lisaks akadeemilisele väärtusele kaasa ka tõhusamate vastumeetmete kujundamisele infosõjas, mis nõrgestab ja naeruvääristab Eesti kuvandit. Kaitsepolitsei (2025: 4) rõhutab, et Eesti peab vaenuliku mõjutustegevuse ja propaganda tõttu pöörama suuremat tähelepanu sotsiaalmeedias toimuvale. Arvestades, et kogu nüüdisaegne sõjaline, poliitiline ja kommunikatiivne tegevus sõltub täielikult info- ja virtuaalkeskonnast (Potšeptsov, 2018: 7) ning meemid on osa infosõjast, on selle nähtuse mõistmine hädavajalik nii kodanike, meedia kui ka julgeolekuasutuste jaoks, et tunda ära demokraatiat ohustavaid riske (Hõbemägi, 2019).

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 Meem

Raamatu “Meemimasin” autor, Briti psühholoog ja kirjanik Susan Blackmore (2003) märgib, et meemide uurimist ühiskonnas nimetatakse memetikaks – see hõlmab endas kõiki kultuurilisi elemente, mida inimesed saavad edasi anda jälgendades. Enamik inimesi, kes teavad meemi mõistet, seostavad meemi sageli (kassi) pildiga, millele on lisatud suurte valgete tähtedega sisukas tekst, kuid meem on siiski palju enam (DiResta jt, 2019: 50). Sõna “meem”, inglise keeles “*meme*”, pärineb kreekakeelsest sõnast “*mimema*”, mis viitab millelegi, mida jälgendatakse või imiteeritakse (Shifman, 2014: 10). Esimest korda võttis meemi mõiste kasutusele Briti evolutsioonibioloog Richard Dawkins 1976. aastal oma raamatus “Isekas geen”. Dawkins (2014) valis sõna “meem”, sest see sarnanes sõnale “geen”. Ta väitis, et suurem osa inimese käitumisest ei tulene mitte geenidest, vaid kultuurist, ja pakkus välja, et igasugust mittegeneetilist käitumist võibki nimetada meemiks (Dawkins, 2014).

Meem on miski, mis läheb moodi ja levib üle maailma, kandudes ühest ajast teise (Blackmore, 2003). See on kultuuri kandja ja selle replikatsioon (Dawkins, 2014; Shifman, 2014; McCulloch, 2019), mis levib ühelt inimeselt või rühmalt teisele jälgendamise teel ja annab edasi laialt heaks kiidetud või iseenesestmõistetavat tähendust ning toimib sarnaselt riietumisstiili või religioosse uskumusega (Dawkins, 2014: 237–241).

Limor Shifman (2014) märgib, et lisaks kultuurilistele ideedele aitab meem väljendada ja kujundada ka poliitilisi mõtteid. Nii võivad meemid olla väärtused, tähendused, ideed, reeglid, harjumused, sündmused, oskused, mängud või laulud (Dawkins, 2014). Aga ka legendid, suulised traditsioonid ja teised kultuurilised ilmingud (Blackmore, 2003). Blackmore (2003) selgitab, et tänu inimese matkimisoskusele on meist saanud meemide peremehed, kelle kaudu need levivad. Seega on meem vahend inimeste ideede ja uskumuste edasiandmiseks, mille eesmärk on paljuneda, levida ja kutsuda esile jälgendamist (Blackmore, 2003; Dawkins, 2014). Aistingud ja emotsioonid meemide sekka ei kuulu, sest need on isiklikud kogemused ega ole otseselt teistele edastatavad (Blackmore, 2003).

Üks varasemaid visuaalseid meeme enne internetiajastut oli II maailmasõja ajal tuntud grafiti “*Kilroy was here*”, eesti keeles “Kilroy oli siin” (Shifman, 2014: 24). See oli kujutis mehest, kes piilus pika ninaga üle seina ja sisaldas teksti “*Kilroy Was Here*”. Kuigi selle täpne päritolu pole

selge, seostatakse seda sageli Massachusettsi laevatehase inspektori James J. Kilroyga, kes kontrollis neetijate tööd ja tähistas kontrollitud piirkonnad sõnadega “*Kilroy Was Here*”, mida oli märgata isegi laeva sisenukades (Shifman, 2014: 24).



**Joonis 1.** Kollaaž meemist “*Kilroy was here*”. Allikas: Shifman, 2014: 27; Wikimedia Commons, 2005; Wikimedia Commons, 2006; Wikimedia Commons, 2008; Wikimedia Commons, 2010; Wikimedia Commons, 2014; Wikimedia Commons, 2023

Hiljem hakkasid sõdurid kirjutama seda fraasi erinevatele pindadele ning lisasid sellele väikese joonistuse (Shifman, 2014: 24). Nüüd on meem levinud sõdurite ringist kaugemale ja seda võib näha erinevates vormides (Joonis 1).

### 1.1.1 Internetimeem

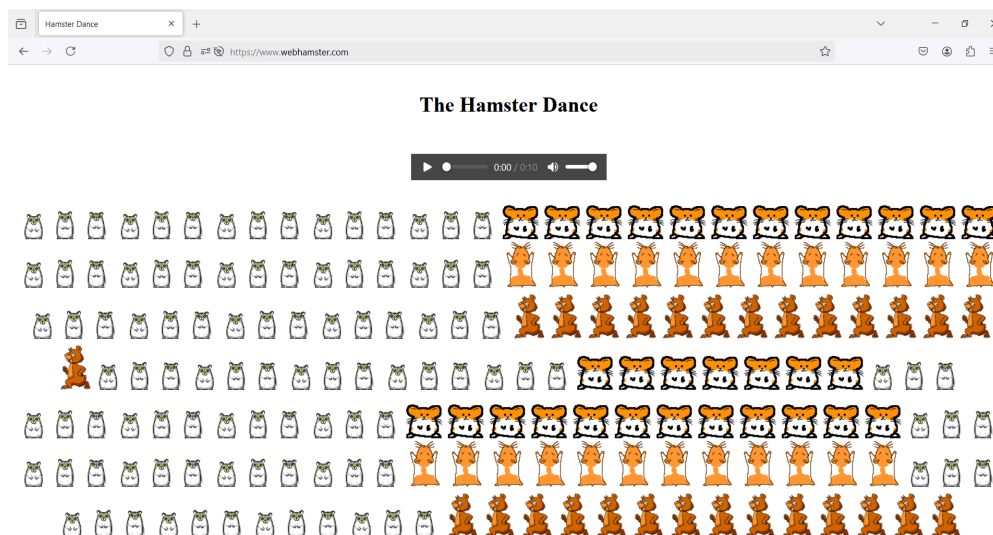
Kuna bakalaureusetöö keskendub internetis levivatele meemidele, selgitan erinevatele autoritele tuginedes, kuidas need erinevad traditsioonilistest meemidest. Meediapsühholoog Carlos Mauricio Castaño Díaz (2013) võrdles enim viidatud autorite kirjapandud meemi definitsioone ja leidis, et meemi mõiste ei ole püsiv, vaid selle tähendus on ajas muutuv. Ka mitmes akadeemilises ringkonnas pole meemi mõistes seni selgelt kokku lepitud (Shifman, 2014: 2; Castaño, 2013: 83) ja seepärast eristatakse internetimeeme Dawkinsi algsest meemi käsitlusest terminiga “internetimeem”.

Internetimeemid on kindlad digitaalsed üksused, millel on selge vorm ja sisu (Shifman, 2014: 41), mida kasutajad on natukene muutnud (Shifman, 2014: 41; Castaño, 2013: 96; Oxford University Press, i.a.). Shifman (2014) selgitab, et just internetimeemi erinevate muudetud versioonide tõttu jaotub selle populaarsus varasema ühe meemi asemel senisest võrdsemalt.

Veebipõhist veenmist ja selle mõju uuriv Maria Dolores Molina (2020: 387–388) märgib, et edukat internetimeemi iseloomustab visuaalne vorm, selle seosed teiste tekstide või meemidega, rühma eripära, hoiak või sõnum, kiire levik internetis ja jäljendamine teiste kasutajate poolt.

Meedia ja digikultuuri professor Richard Rogers (2023) ning sotsiaal- ja poliitikateaduste järel doktorant Giulia Giorgi (2023) selgitavad, et meemide loomist ja väljanägemist mõjutab ka see, millisel platvormil neid algul kogutakse või jagatakse. Nii võivad internetimeemid levida platvormidel nagu Reddit, TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube lühianimatsioonide, videote või GIF-idena, lisab digitaalset retoorikat uuriv Joshua Troy Niebuurt (2021). GIF ehk *Graphics Interchange Format* on digitaalne pildifaili formaat, mis võimaldab lihtsate animatsioonide ja graafikute jagamist, salvestamist ning kuvamist (Oxford University Press, i.a).

Üheks esimeseks internetimeemiks võib pidada emotikone ehk tujukujusid, mille pakkus 1982. aastal välja arvutiteadlane Scott E. Fahlman, kelle eesmärk oli vähendada internetis huumori valesti mõistmisest tekkinud arusaamatusi (Davison, 2012: 124). Fahlman lisas sõnumitele sümboli “:-)” , et näidata selle sõbralikku või lõbusat tooni (Davison, 2012: 124). Emotikonid levisid kiiresti ning on jäänud osaks internetisuhtlusest ka tänapäeval, sest lisavad tekstile emotsionaalset tähendust ning muudavad suhtluse varasemast selgemaks ja kergesti mõistetavaks (Davison, 2012: 124). Kui emotikon on tekstipõhine, siis *emoji* ehk pildimärk on pildipõhine. Esimesed *emoji*’d lõi Jaapani kunstnik Shigetaka Kurita 1999. aastal (Steinmetz, 2015; Wired, 2018).

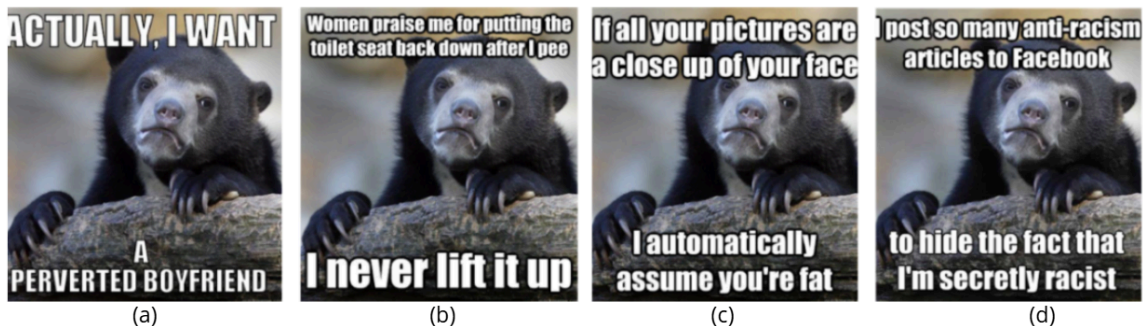


**Joonis 2.** Kuvatõmmis *The Hamster Dance*’i veebilehest. Allikas: *Webhamster, i.a*

Varajaseks internetimeemiks võib veel pidada "*Hamster Dance'i*" ehk hamstri tantsu (Joonis 2), mis on 1998. aastal Kanada kunstitudeng Deidre LaCarte'i loodud veebileht, kus vaataja näeb korduva helilõigu saatel tantsivaid hamstreid ja kuuleb lõbusat helilõiku – see internetimeem muutus kiiresti populaarseks ja tõi veebilehele päevas tuhandeid külastusi, sest pakkus kasutajatele lihtsat meelelahutust (Davison, 2012: 125).

Internetimeemi iseloomustab tihti pildile lisatud tekst, mida on kerge mõista (Molina, 2020: 380; Nieubuurt, 2021; DiResta, 2018: 25). Keeleteadlased Barbara Dancygier (2017: 573) ja Lieven Vandelanotte (2017: 573) märgivad, et tüüpiline pildimeem koosneb taustapildist, millel on kindla vormiga ning kergesti äratuntav ülemine ja alumine tekst, millest viimane edastab peamist sõnumit. Arvutiteadlane ja digihumanitaariale keskenduv Michele Coscia (2013) lisab, et erinevalt traditsioonilisest meemist jätab internetimeem maha digitaalse jälje, mida saab tavapärasest meemist lihtsamini jälgida ja analüüsida. Siiski tuleb arvestada, et praegu on internetis võimalik saata salastatud või üks kord vaatamiseks mõeldud sõnumeid, luua suletud grupe, piirata oma sisu nähtavust kindlale auditooriumile ning muuta oma tegevus veebis varjatumaks kui enne. Seepärast ei pruugi iga internetimeem olla enam avalikult kättesaadav või jälgitav samal määral nagu varem.

Internetimeem on loodud eelkõige meelelahutuslikul ja humoorikal eesmärgil (Molina, 2020: 380; Oxford University Press, i.a) ning hõlmab endas äratuntavaid kuulujutte, kindlaid veebisaite (Shifman, 2013), nalju, ideid, pilte, videoid või muid kultuurinähtusi, mida iseloomustab kiire levik internetis (Davison, 2012: 120–123; Oxford University Press, i.a). Siiski ei ole internetimeemid alati humoorikad. Need võivad olla poliitilised propagandavahendid (Nieubuurt, 2021), vihasõnumid (Kiela jt, 2021) või traumeerivad ülestunnistused (Joonis 3) (Vickery, 2014). Meemi kui propagandavahendit käsitlen põhjalikumalt töö järgmistes peatükkides.



**Joonis 3.** Kollaaž ülestunnistusmeemidest. Allikas: *Quickmeme, i.a*

*Tekst joonisel: (a) “Tegelikult tahan ma perversset poiss-sõpra”, (b) “Naised kiidavad mind, et panen WC-katte tagasi pärast pissimist. Ma ei tõsta seda kunagi üles”, (c) “Kui kõik sinu pildid on lähivõtted sinu näost, siis ma automaatselt eeldan, et sa oled paks”, (d) “Ma postitan Facebooki nii palju rassismivastast sisu, varjamaks tõsiasja, et ma olen salaja rassist”.*

Shifman (2014) toob internetimeemi näitena veel Lõuna-Korea laulja PSY loo “*Gangnam Style*”, mis oli esimene video, mis ületas miljardi vaatamise piiri. Lisaks suurele populaarsusele inspireeris see inimesi looma laulust oma versioone ja nii tekkisid lood nagu “*Mitt Romney Style*”, “*Singaporean Style*” ja “*Arab Style*”, mis kõik kogusid samuti miljoneid vaatamisi (Shifman, 2014). Et selliseid nähtusi mõista tuleb “*Gangnam Style*’i” ja teisi sarnaseid internetihitte käsitleda internetimeemidena (Shifman, 2014). Shifman (2014) võrdleb internetimeeme kaasaegse folklooriga, kus jagatud normid ja väärtused kujunevad kultuurielementide, näiteks piltide ja linnalegendide kaudu.

Võib öelda, et meemidest on saanud digitaalse suhtluse põhiosa (Niebuurt, 2021). Sotsioloog Barry Wellman (2002) väidab, et sotsiaalvõrgustikes oodatakse inimestelt üha isikupärasemat kuvandit ja suuremat avatust, mida põhjustab kogukondlik kuuluvus-soov. Kuna internet on võrgustunud ja meediaplatvormid ühtlustunud, väljendavad inimesed oma isikupära ja kuuluvust kindlasse kogukonda just meemide abil (Shifman, 2014: 31).

### **1.1.2 Meemi levik ja selle edutegurid**

Meediaaurija Patrick Davison (2012: 122) märgib, et kui geenid kanduvad edasi paljunemise kaudu, siis meemid levivad kiiresti “ilma et sõltuks elu ja surma tsüklist”. Püsijäämiseks võivad meemid levida inimeselt inimesele suulise suhtluse, kirjaliku teksti või isikliku eeskujuga kaudu (Dawkins, 2014: 244). Ehkki keel levib kiiremini kui geneetilised muutused, levib internetimeem neist kahest veelgi kiiremini (Davison, 2012: 121–122). Just internet on muutnud meemide leviku laialt nähtavaks ja tavapäraseks (Shifman, 2013), sest nende jagamine on tihedalt seotud Veeb 2.0 keskse tegevuse ehk jagamisega – nii on meemide vahendamine muutunud ihaldusväärseks ja väärtustatud tegevuseks (Shifman, 2014: 19).

Meeme jagatakse, kui nende mõistmine on kiire ja lihtne, märgib Renée DiResta (2018). Sellele viitab ka Molina (2020: 384), kes selgitab, et meemist aru saamiseks ei piisa vaid pildi või teksti tõlgendamisest – oluline on nende koosmõju, mis annab meemile sügavama tähenduse ja kultuurilise konteksti. Edukad meemid arvestavad sihtrühma keelelisi eripärasid ning suudavad muutuv keskkonnas kohaneda ja eristuda (Dawkins, 2014: 238–239; Chielens ja Heylighen,

2005; Nieubuurt, 2021; Shifman, 2014). Kuigi meemide loomine muutub järjest lihtsamaks, nõuab nende kultuurikeskkonna mõistmine meemikirjaoskust (Milner, 2012). Kui meem ei vasta sihtrühma kultuurilistele normidele ega ootustele, ei pruugi see esimesest jagajast kaugemale jõuda (Nieubuurt, 2021). Näiteks võib Põhja-Ameerika publikul olla keeruline mõista jaapani keeles loodud meemi just kultuuri ja keele erisuse tõttu (Nieubuurt, 2021).

Mitu autorit nõustuvad, et meemi levik põhineb algusest peale jälgendamisel, kus iga uus vastuvõtja saab ise meemi levitajaks (Blackmore, 2003; Shifman, 2014; Dawkins, 2014: 237). Westminsteri ülikooli uurija Anastasia Denisova (2019) selgitab, et meemid on justkui tühjad vormid, mis ei kuulu kellelegi ja millele igapäevselt saab anda oma tähenduse, mida kõik võivad omakorda muuta. Meem on edukas, kui kogukonna liikmed ehk meemiloojad on seda muutnud, kombineerinud ja kohandanud (Shifman, 2014; McCulloch, 2019; Denisova, 2019). Viimased on omadused, mida just internet tugevalt toetab (Shifman, 2014).

Meemi õnnestumiseks muudavad inimesed seda tihti teksti- või pilditöötluse abil, mille käigus muutub selle algne sisu vastavalt kontekstile (Shifman, 2014). Meemide muutmise on kasulik, sest liigne sarnasus teiste edukate meemidega võib selle levivõimalust hoopis vähendada (Nieubuurt, 2021). Sarnasele ideele viitab ka Blackmore (2003), kes selgitab, et edukad on originaalsed meemid, mida liigselt ei korrata ja mida on keeruline jälgendada. Eristumisest kirjutavad ka Coscia (2017) ja Shifman (2014). Coscia (2017) uuris, kuidas levivad sotsiaalmeedias protomeemid ehk fraasid, mis võivad muutuda tulevikus meemideks. Ta järeldas, et järsk populaarsuse tõus piirab sageli meemi edasist levikut, sest see muutub teiste postitustega liiga sarnaseks (Coscia, 2017). Seega võib liigne reeglipärasus seni populaarse postituse edu vähendada, samas kui eristuv sisu suurendab seda (Coscia, 2017). Eristumise olulisust tõestab ka Coscia (2013) varasem teadustöö, mis uuris meemide edukust platvormil Quickmeme. Tööst järeldub, et mida rohkem versioone ühest meemist on, seda kauem püsib see kasutajate seas populaarne (Coscia, 2013). Seejuures on oluline, et meemi kaudu leviv idee oleks osa suuremast meemide grupist, kus konkurentsist tähtsam on meemide omavaheline koostöö ja püsiv populaarsus (Coscia, 2013).

Originaalne ja edukas meem on meelde jääv, kui see sisaldab huumorit, kordust, kapriisi, lihtsust, ootuspära ning kaasab "tavalist inimest" ja annab talle võimaluse meemiloomes kaasa lüüa (Shifman, 2014: 65–84). Shifman (2014: 123–124) selgitab, et just poliitilised meemid on edukad, sest meemide loomine on kättesaadav, odav ja nauditav viis oma seisukohtade väljendamiseks. Seetõttu on iga viimase aasta suurem sündmus toonud kaasa hulga

kommenteerivaid meeme (Shifman, 2014: 123). Näiteks ilmnis see 2018. aastal Ungaris, kui vastuoluline seadus, mis tõstis ületunnitöö piiri 250 tunnilt 400 tunnile aastas, vallandas protestilaine ja andis tõuke OIG-meemi levikule (Lukács, 2021). See akronüüm tuleneb fraasist “*Orbán egy gecí*”, mis tähendab “Orbán on ebaaus, selja tagant torkiv, ebamoraalne ja väiklane” (Lukács, 2021). Pärast seaduse jõustumist joonistasid protestijad OIG-märki lumme, liivale või hoonetele ning kasutasid seda ristsõnades, pangatähtedel ja glasuurina piparkookidel (Lukács, 2021).

Turunduse dotsent Jonah Berger (2012) ja infoteaduse dotsent Katherine L. Milkman (2012) uurisid veebisisu edukust laiemalt ning leidsid, et selle levikut mõjutab sellega kaasnev erutuse tase. Mida tugevamaid aktiveerivaid emotsioone, näiteks lõbustust või viha, sisu esile kutsub, seda tõenäolisemalt inimesed seda jagavad (Berger ja Milkman, 2012). Seevastu vähem levib sisu, mis kutsub esile mitteaktiveerivaid emotsioone nagu kurbust, kuna need ei erguta inimesi tegutsema ega sisu jagama (Berger ja Milkman, 2012). Tugevale emotsionaalsusele viitavad ka Heath jt (2001), kes uurisid, kas emotsioonid mõjutavad meemi levikut rohkem kui selle sisu informatiivsus ja tõepärasus. Selgus, et inimesed jagavad suurema tõenäosusega lugusid, mis tekitavad vastikust, huvi või üllatust – seda ka juhul, kui jagatud info ei pruugi olla tõene (Heath jt, 2001). Niisiis on informatiivsusest olulisem meemi emotsionaalsus.

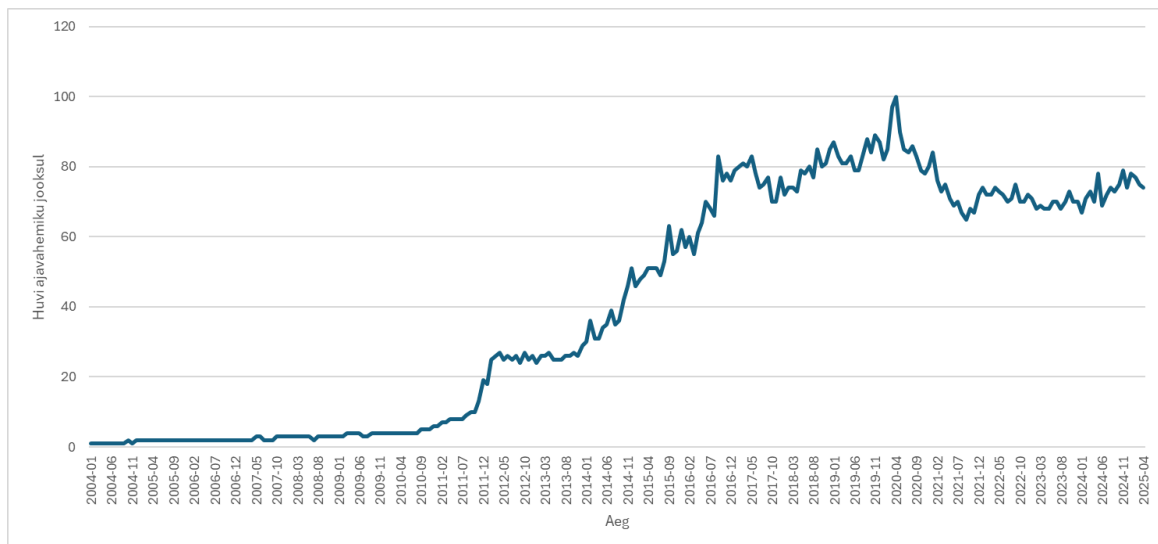
Negatiivse sisu edule enam kui 20 aastat hiljem viitavad ka keeleuurija Estela Saquete jt (2022), kes uurisid, miks on mõni Twitteri postitus populaarsem kui teine. Nad analüüsisid viit hispaaniakeelset COVID-19 pandeemiaga seotud teemat, kogudes andmeid jaanuarist veebruari keskpaigani 2021. aastal. Tulemused näitasid, et enim jagati ja märgiti meeldivaks postitusi, mis olid sageli negatiivsed ja sisaldasid hirmu, kurbust, viha ja üllatust (Saquete jt, 2021). Autorid märgivad, et kui sisul puudub üllatus, vähene meediakajastus ja sel on vähe autoreid, ei ole see sotsiaalmeedias populaarne (Saquete jt, 2022).

Mõeldes aga meemide levikule tulevikus, on Dawkins (2014) avatud mõttele, et sobivates tingimustes võib tekkida meemist hoopis erinev replikaator, mis suudab end jäljendades ja muutes anda hoo sisse omaenda evolutsioonile ning muutuda seeläbi uueks mittegeneetilise käitumise levitajaks.

### **1.1.3 Meemi mõju**

Internetimeemist on saanud rahvusvaheline nähtus, mis mõjutab märkamatuult üleilmastumist, kujundab ideede kaudu arusaamu ja suhtumisi üle riigipiiride ning soodustab nii kultuuride

ühtlustumist kui ka kohalike eripärade esiletoomist (Shifman, 2014: 151–152). Otsinguterminite populaarsust kuvava Google Trendsi (2025) andmetel on huvi meemide vastu kasvanud alates 2009. aastast ja saavutanud senise haripunkti 2020. aasta aprillis, pärast mida on märksõna “meme” otsingute arv vähenenud ning püsinud väikestest tõusudest ja langustest hoolimata stabiilsena (Joonis 4).



**Joonis 4.** Meemide veebiotsing kogu maailmas 01.01.04–30.04.25. Autori kohandatud. Arvud näitavad otsinguhuvi suhet graafiku kõrgpunktiga näidatud piirkonnas ja ajal. Väärtus 100 on termini suurim populaarsus. Väärtus 50 tähendab, et termini populaarsus on poole väiksem. Tulemus 0 tähendab, et termini kohta polnud piisavalt andmeid. *Allikas: Google Trends, 2025*

Shifman (2014) märgib, et ehkki meemid levivad enamasti väiksemates keskkondades, mõjutavad need ühiskonna mõtteviisi ja käitumist laiemalt. Davison (2012: 121–122) lisab, et meemid mõjutavad meie käitumist, sest neid saab omandada just kogemuse kaudu – näiteks saad pistikupesast särtsu ja õpid seda vältima või omandad koolis õppides matemaatikat.

Ka heatahtlikult jagatud meem võib põhjustada poliitilises arutelus palju kurja, sest võib ühiskondlikult olulisi teemasid liigselt lihtsustada, mille tulemusena kaob neist senine nüansirikkus, märgivad internetti ja agentsust uurivad Daniel Barbarrusa (2024) ja Glenn Anderau (2024). Meemide lihtsus võib vaatajat eksitada, sest need kasutavad üht ja sama pilti erinevate vaatenurkade kajastamiseks või kindlate ideede naeruvääristamiseks (Dancygier ja Vandelanotte, 2017; Misra, 2022). Näiteks meemid, mis õigustavad sõjakuritegusid, ei ole lihtsalt süütud uitmõtted või naljad, vaid need loovad keskkonna, kus kuriteod muutuvad vastuvõetavamaks ja innustavad inimesi neid toime panema – seepärast ei panda genotsiidi ja

raevu šokeerivat diskursust Venemaal enam pahaks (Garner, 2024: 29–31). Nii võivad ajaviiteks räägitud genotsiidijutud ja Ukraina-vaenulikud meemid saada reaalsuseks (Garner, 2024: 29).

Meemi ohtlikku mõju illustreerib 2009. aastal internetis loodud *Slender Man*, kes on pikk, kõhn, musta ülikonda kandev ja ilmetu näoga müütiline olend, kelle seljast ulatuvad välja kombitsad ja kes suudab venitada oma jäsemeid (Know Your Meme, 2025). Sõltuvalt müüdi tõlgendusest võib ta põhjustada mälukaotust, unetust, paranoiat, kõhahooge, fotode ja videote moonutusi ning mõne versiooni kohaselt ka teleporteeruda (Know Your Meme, 2025). Väljamõeldud tegelane muutus aga reaalseks ohuks, kui kaks 12-aastast tüdrukut viisid oma sõbra metsa ja pussitasid teda, väites, et tegutsesid *Slender Mani* nimel (Dewey, 2016). See omakorda sarnaneb “Momo väljakutsele”, mis levis sotsiaalmeedia kaudu 2018. aastal ka Eestis ning kus hirmuäratava välimusega väljamõeldud tegelane sundis kasutajaid täitma ohtlikke ülesandeid, ähvardades nende täitmata jätmisel kasutaja tappa (Pärli, 2018).

Ross ja Rivers (2019) uurisid, kuidas raamistavad meemid kliimamuutust. Nad jõudsid järeldusele, et meemide kaudu saab levitada nii kliimamuutusi toetavaid kui neid kahtluse alla seadvaid narratiive (Joonis 5). Meemid võivad kujutada kliimamuutusele tähelepanu pöörajaid rumalatena ning selles kahtlejad teaduse mõistmiseks asjatundmatutena (Ross ja Rivers, 2019).



**Joonis 5.** Kollaaž kliimamuutuste raamistamisest meemide kaudu. *Allikas: Ross ja Rivers, 2019:*

984–989

*Tekst joonisel: (a) “Kliimamuutus on looduslik — kas sa ei näe, et see on pettus??”, (b) “Nii et kui ma õigesti aru saan... iga ilmamuutus on kliimamuutuse tagajärg? See teeb selle termini kasutuks inimtegevuse mõju määratlemisel, sest kliima on muutunud ajast, mil Maa tekkis.”, (c) “Mis siis, kui ma ütlesin sulle, et orkaanid olid juba enne, kui iga ilmastikunähtuse eest hakati süüdistama “kliimamuutust”?”, (d) “USA on juba aastakümneid vähendanud heitkoguseid ja rakendanud regulatsioone, mis on suuresti kahandanud meie süsinikujalajälge, ja jätkavad seda siiani — aga see pole minu asi”, (e) “Kliimamuutust ei saa niisama lihtsalt parandada”, (f) “Ah, sa oled kliimamuutuse skeptik? Teadus on päris keeruline, kas pole?”, (g) “Ah, sa arvad, et kliimamuutus on pettus? Räägi mulle, kuidas sa oled teadusest targem.”.*

Raamistamine kui propagandavõtte kujundab inimeste mõttemustreid, kinnistab neid sihtrühmades ja soodustab nende kiiret levikut (Kluver jt, 2020). Kui sihtrühmas puuduvad laiemalt tunnustatud vasturaamid, muutuvad propagandistlikud arusaamad kiiresti valdavaks ja neid on hiljem raske muuta (Kluver jt, 2020). Ross ja Rivers (2019) rõhutavad, et kuna internetimeemide loojad ei vastuta oma sõnumite eest ega ole ka vastutusele võetavad, ei tohi neid pidada lihtsaks naljaks, vaid internetimeeme tuleb käsitleda kui tugevat kommunikatsioonivahendit. Nad lisavad, et meemide kiire levik ja anonüümsus suurendavad traditsioonilise ja uue meedia vastutust, mis peavad tagama senisest enam kontrollitud info kättesaadavuse (Ross ja Rivers, 2019).

Memide uurija poliitilises kontekstis Peitha Misra (2022) uuris, kuidas mõjutavad meemid avalikku arvamust poliitilises diskursuses. Lagerspetz (2021: 190) selgitab, et “diskursus on diskussioon ehk arutus teatud teema ümber” ja see sisaldab erinevaid omavahel võistlevaid repertuaare. Laherand lisab (2008: 245), et diskursuse peamine eesmärk on mõjutada inimeste arvamusi. Misra (2022) leidis, et kui mõni meem kinnistas inimeste olemasolevaid uskumusi ja kogus toetust sarnaselt mõtlevatelt inimestelt, siis teised soodustasid arutelu ja aitasid eri teemasid paremini mõista. Lisaks aitavad meemid kaasa virtuaalsete kogukondade tekkele, üleilmastumisele ning pakuvad sotsiaalmeedia abil võimalust tutvuda erinevate kultuuride ja väärtustega (Dwivedi, 2023).

Näiteks tunnevad Pakistani internetikasutajad, et meemid aitavad neil poliitilisi olukordi paremini mõista ja annavad neile poliitika kohta rohkem teavet, lisaks suunab meemidest saadud sisu neid lugema teemakohaseid uudiseid (Mahar ja Mahmood, 2021). Samas märgivad meemide ja poliitilise diskursuse uurijad, et kasutajad hindavad meemide mõju enda poliitilistele otsustele pigem väheseks või mõõdukaks (Mahar ja Mahmood, 2021). Seda kinnitab ka Kulkarni (2017),

kes uuris internetimeemide mõju nii digitehnoloogiaga üles kasvanutele kui neile, kes on õppinud seda kasutama alles hiljem. Selgus, et kuigi internetimeemid on poliitilise satiiri edastamisel tõhusad, on nende mõju poliitilistele vaadetele ja hääletamiskäitumisele osalejate endi sõnul võimalikult vähene, ulatudes 15%-ni (Kulkarni, 2017).

Seevastu digimeediale ning poliitilisele kommunikatsioonile keskenduvad Muhammad Masood jt (2024) uurisid samuti meemide mõju ja jõudsid järeldusele, et aktiivne poliitiliste meemide kasutamine, sealhulgas nende kommenteerimine ja jagamine sotsiaalmeedias, võib viia poliitilise sallimatuseni, eriti nende suhtes, keda toetatakse ühiskonnas kõige vähem. Nad täheldasid, et kui nõrkadest sidemetest (tuttavad, töökaaslased) saadud poliitilised meemid ei suurenda poliitilist sallivust, siis tugevatest sidemetest (lähedased, sõbrad) saadud meemid võivad aja jooksul poliitilist sallivust soodustada, sest lähedasi ja sõpru peetakse usaldusväärseks ning see suurendab valmisolekut kiita heaks erinevaid poliitilisi vaateid (Masood jt, 2024).

## **1.2 Propaganda ja selle toimemehhanismid**

Ukraina meediaekspert Georgi Potšeptsov (2018: 18), kes on töötanud Ukraina presidendi administratsioonis strateegiliste algatuste osakonna juhina, märgib, et propagandat saab kasutada asjade heas või halvas valguses esitamiseks. Propaganda ajaloole ja avalikule diplomaatiale keskendunud Philip M. Taylor (2011: 18) lisab, et propaganda on “hea sõna, mis on läinud nihu”, viidates, et kõik me oleme nii propagandistid kui selle ohvid. Ta soovib käsitleda propagandat kui igapäevaelu loomulikku veenmisprotsessi (Taylor, 2011: 371–372). Propagandauurijad Jowett ja O'Donnell (2018: 2–3) viitavad Nick Highamile ja toovad propaganda kasuliku näitena, kuidas seda kasutatakse inimeste kaitsmiseks viiruste eest või õpetamaks lapsi, kuidas ületada ohutult teed.

Selles töös keskendun propagandale, mis on definitsioonilt sihipärane manipulatsioon, mille eesmärk on veenda inimesi mõtlema ja käituma viisil, mis toob kasu selle levitajale ja kus kasutatakse psühholoogilisi mõjutusvahendeid, et tagada rühma liikmete vaimne ühtsus ja nende osalus organisatsiooni varjatud kavatsuste toetamisel (Ellul, 2011: 58; Taylor, 2011: 23–24; Jowett ja O'Donnell, 2018: 1). Propaganda negatiivse mõju kirjeldamiseks kasutatakse sageli sünonüüme nagu vale, moonutamine, petmine, manipuleerimine, mõtte kontroll, psühholoogiline sõda, ajupesu ja loba (Jowett ja O'Donnell, 2018: 2).

Prantsuse filosoof ja propagandauurija Jacques Ellul (2011: 33–34) märgib, et tänapäeva propaganda eesmärk ei ole üksnes poolehoiu võitmine, vaid see tugineb sihtrühma uskumustel ja

alateadlikel reaktsioonidel ning juhib inimesi aktiivselt ja tõhusalt tegutsema. Propaganda esmane eesmärk on panna inimesed soovitud viisil mõtlema ja seejärel tahetud viisil käituma: koondada nad kriitilisel hetkel ühe eesmärgi ümber ja suunata neid otsustaval hetkel toetama propagandisti tegevust (Priimägi, 2015: 7–8). Seega saab propagandast rääkida vaid siis, kui see toob ühiskonnas või organisatsioonis kaasa reaalseid muutusi (Ellul, 2011: 37–40).

Enamik sellest, mis varem saavutati vägivalda ja hirmutamise teel, püütakse nüüd saavutada argumentide ja veenmise kaudu – see tähendab, et propagandisti eesmärk on tugevdada teda toetavaid ja muuta tema jaoks vaenulikud hoiakud vastupidiseks (Lasswell, 1927: 627–631). Seejuures järgib propaganda neid suundi, mida inimesed kuulda soovivad: propaganda ei püüa rahvale vastu vaielda, vaid kõneleb rahvaga nende sobivas keeles, sest ainult nii saab propaganda muuta tähendusi, kartmata vastureaktsiooni (Potšeptsov, 2018: 22).

Hoiakute muutmisele peab aga eelnema sotsioloogiline ja järkjärguline üldine propaganda, mille ülesanne on luua eelhoiakute kujundamiseks sobiv taust (Ellul, 2011: 29–30). Selleks kasutab propaganda sümboloid, mis esitavad sihtrühmas kultuurilisi ideid nii, et tekitavad propagandistile soovitud suhtumise, märgib Ameerika politoloog ja kommunikatsiooniteoreetik Harold Dwight Lasswell (1927: 627–631). Näiteks löid Kremli suhtekorraldajad 2022. aastal sümbolid Z ja V, millel puudus esialgu kindel tähendus, kuid mis hakkasid hiljem sümboliseerima sõda ja pakkusid avalikkusele ühtset koondumispunkti (Garner, 2024: 36). Nüüd on need sümbolid omandanud tähenduse, mis väljendavad toetust sõjale ja sümboliseerivad etnilist hävitus-sõda (Garner, 2024: 39–40).

Propaganda põhineb pideval ülejutamisel, kordusel ja vaatamängul, mille eesmärk on luua veendumusi ning sundida inimest kuuletuma (Ellul, 2011: 31–32). Seetõttu tegutseb propaganda korraga mitmes meediumis, kasutab infokilde minevikust, olevikust ja tulevikust ning vahetab nende asukohti ja segab reaalsust näilisusega, et valida fakte nii, et infotarbija jõuaks propagandisti soovitud arvamuseni (Potšeptsov, 2018: 71). Puhkeseisundis või täielikus turvatundes on propaganda mõju pea olematu – see on edukas vaid siis, kui inimene tunneb, et talle on esitatud väljakutse (Ellul, 2011: 31–32). Inimesele ei tohi jätta aega end koguda: tsenseerida tuleb kõike, mis viib teda propaganda mõju alt välja, ning edastada kindlaid narratiive ja eelarvamusi (Ellul, 2011: 31–32). Nii muudab propaganda maailma inimesele lihtsamini mõistetavaks, sest asendab segase info selguse ja mugavusega, kus inimene tunneb end taas väarikana (Potšeptsov, 2018: 73).

Levinud arusaam, et tõe ja vale eristamine kaitseb propaganda eest, muudab inimesed tegelikult haavatavaks (Ellul, 2011: 54–55), sest propaganda ei pruugi olla objektiivne ega vale, vaid on tihti seotud osalise tõega (DiResta, 2018: 12–13). Propaganda esitleb end küll väärtuste ja tõe kaitsena, kuid moonutab fakte ja annab neile uue, propagandistile sobiva tähenduse (Ellul, 2011: 57) ning kasutab tegelikkust oma eesmärkide saavutamiseks (Potšeptsov, 2018: 19). Nii võib propaganda luua maailma, mis ei kajasta reaalsust, vaid seda, milline peaks see võimu arvates olema (Potšeptsov, 2018: 22–23).

Internetimeemide analüüsis keskendun järgnevatele propagandavõtetele.

1. **Stereotüübid** ja stereotüüpsed narratiivid on laialt levinud, kuid sageli liialt lihtsustatud uskumused või arusaamad inimrühmast, mille liikmetele määratakse kindlad omadused või võimed pelgalt nende kuuluvuse põhjal (Beeghly, 2015). Stereotüüpide kujundamine ja kasutamine taandab inimesed üldistatud omadustele ja jätab tähelepanuta nende individuaalsed isiksusjooned ja kogemused (Beeghly, 2015). Nagu näitas Tatiana B. Riabova (2022) uurimus, kujutati Nõukogude lauludes *oma* sõdureid positiivsete mehelikkuse omaduste kaudu ja *vastaseid* negatiivselt, mille eesmärk oli luua ja tugevdada vaenlase kuvandit.
2. **Sildistamisel** antakse ideele või inimesele halvustav nimi, et suunata kuulaja seda tagasi lükkama, kaalumata selle sisu (Lee ja Lee, 1939: 26–27). Dimitrov jt (2021) märgivad, et sildistamine võib tähendada ka positiivse nime andmist. Sildistamise eesmärk on asendada kriitiline mõtlemine automaatse emotsionaalse reaktsiooniga (Lee ja Lee, 1939: 26–27; Shabo, 2008: 46), mis hakkab aja jooksul asendama inimese tegelikku identiteeti (Murumaa-Mengel, 2024).
3. **Meie-nemad** vastandamise puhul kujutatakse vastast täielikult kurja ja ebainimlikuna, sageli liialdatult ning seotuna meie-rühmale oluliste sümbolitega (Murumaa-Mengel, 2024). Vaenlasele osutamise eesmärk on juhtida kogu süü ühe isiku või rühma peale, et lihtsustada keerulist probleemi ja juhtida tähelepanu eemale (Shabo, 2008: 52–55).
4. *Reductio ad Hitlerum* ehk **taandamine Hitlerini**, natsismini on võtte, kus inimese seisukoht seotakse üksmeelselt ajaloo Kõige Kurjemate Koletiste sekka arvatud Hitleriga ja seatakse seepärast kahtluse alla (Murumaa-Mengel, 2024).
5. **Autoriteedile viitamisel** väidetakse, et mingi seisukoht on tõene ainult seepärast, et seda väidab tunnustatud autoriteet või ekspert (Dimitrov jt, 2021). See käib tihti kokku **maine**

**laenamisega**, mis tähendab kiiduväärt kuvandi toetamist sümbolite, tuntud nägude või armastatud elementidega (Murumaa-Mengel, 2024). Eesmärk on autoriteetse või lugupeetud omaduse ülekandmine, et muuta keegi või miski infole vastuvõetavamaks (Lee ja Lee, 1939, 69). Siia kuulub ka **ilusa inimese kaasamine**, kus väline veetlevus tekitab tunde, et inimene (või sõnum) on ka seestpoolt hea (Murumaa-Mengel, 2024; Shabo, 2008: 62–65). Kõik see tugineb **haloefektile**, mille puhul mõjutab meie hinnangut see, kui mõjukas isik kiidab või laidab ideed, inimest või toodet, mis tekitab usaldust või tõrget isegi siis, kui sellel puudub sisuline põhjendus (Lee ja Lee, 1939: 74–75).

6. **Tähelepanu kõrvale juhtimine** hajutab arutelu keskpunkti ja viitab tihti mõnele muule tõsisele probleemile, et kaotada arutelu põhiosa (Murumaa-Mengel, 2024). Siin annab propagandist ebaõiglase eelise ühele vaatenurgale ja esitab valitud infot kontekstist väljarebitult või varjab olulisi vastuväiteid, et kallutada publik eelistatud seisukoha poole (Shabo, 2008: 24–26). Selleks kasutatakse **kahtluse külvamist**, mis seab küsimärgi alla kellegi või millegi usaldusväärse, et vähendada vastuvõtja kindlustunnet (Dimitrov jt, 2021). *Whataboutismi* kaudu juhitakse tähelepanu teisele probleemile, et vältida põhiteemast rääkimist (Murumaa-Mengel, 2024). Eesmärk on süüdistada vastast silmakirjalikkuses, ilma tema argumenti otseselt ümber lükkamata (Dimitrov jt, 2021).
7. *Argumentum ad hominem* on võte, kus ei **rünnata** inimese mõtteid või väiteid, vaid teda **isiklikult** – näiteks tema välimust, vanust või päritolu (Murumaa-Mengel, 2024).
8. Asjade **must-valgeks rääkimine** ja kahe võimaluse pakkumine taandab keerulised olukorrad lihtsatele valikutele ning jätab vahepealsed variandid tähelepanuta (Dimitrov jt, 2021). Dilemma pakkumine taandab keerulise olukorra lihtsustatud “kas-või” valikule, jättes mulje, et ainult üks võimalus on õige ja teised väärad (Shabo, 2008: 36–38). Sellega kaasneb tihti **valeväite esitamine**, mille puhul antakse kõlapinda ka valele seisukohale, justkui oleks see võrdne tõendatud arvamusega (Murumaa-Mengel, 2024). Sarnane on ka **asjade suuremaks või väiksemaks kujutamine**, mis tähendab olukorra liialdamist või pisendamist, et mõjutada selle tähendust, näiteks “parimast parim” või “kvaliteet garanteeritud” (Dimitrov jt, 2021).
9. *Ad nauseam* ehk pidev **kordamine** on olukord, kus sõnumit ja loosungit korratakse seni, kuni see muutub iseenesestmõistetavaks, eesmärk on kinnistada peamised narratiivid (Murumaa-Mengel, 2024; Dimitrov jt, 2021).

10. **Tasakaalu nõudmine** ehk “aga meile ei antud sõna” rõhub formaalsele võrdsusele, isegi kui eri seisukohtadel on erinev tasakaal (Murumaa-Mengel, 2024). Selle võtte puhul kasutatakse näiteid, tähelepanu kõrvalejuhtimist ning loogilisi või ebaloogilisi väiteid valikuliselt, et kujutada ideed või inimest võimalikult positiivses või negatiivses valguses (Lee ja Lee, 1939: 95–96).
11. **“Lihtne inimene teab”** retoorika puhul välditakse keerulist keelekasutust ning rõhutatakse, et tavalised inimesed, sealhulgas kuulaja, mõtlevad ja tegutsevad samamoodi nagu kõneleja (Murumaa-Mengel, 2024). Esineja püüab jätta mulje, et tema ideed esindavad rahvast ja tavainimest – see toimib tõhusalt, kuna kuulajad samastuvad kõnelejaga kui ühe omasugusega, kelle kaudu kujundatakse emotsionaalset meie-tunnet (Lee ja Lee, 1939: 92–93). Selleks kasutatakse hüüdlauseid, loosungit, kõlavat fraasi või metafoori (Murumaa-Mengel, 2024), aga ka kõnekeelset väljendit, tahtlikke hääldusvigu ning lihtsat, tagasihoidlikku väljanägemist (Shabo, 2008: 58–59). Üldistusena kasutatakse tihti ilusaid, aga ebamääraseid sõnu nagu “vabadus” või “võrdsus”, mida kasutatakse, ilma et nende tähendust täpselt selgitataks; eesmärk on saada kuulaja heakskiit kõigele, mida propagandist üldistatult väidab (Shabo, 2008: 30–33).
12. Lisaks pööran meemides tähelepanu **emotsionaalsusele**, sest mitu autorit on näidanud, et üks propaganda eesmärk on manipuleerida inimese emotsioonide ja reaktsioonidega (Mattingly ja Yao, 2020; Kadir jt, 2020; Imedashvili, 2022; Matsyshyna ja Polovyi, 2024).

Ellul (2011: 69–73) eristab vertikaalset ja horisontaalset propagandat. Vertikaalne propaganda liigub juhilt massi poole massimeedia kaudu ja indiviidi käsitletakse rahvahulga osana, mis peegeldab liidri öeldut. Horisontaalne propaganda levib aga rühma sees, kus selle liikmed on üksteisega võrdsed ja grupil puudub selge juht, kes on pigem arutelu suunaja ega pruugi isegi kohal olla (Ellul, 2011: 69–73). Niisugune propaganda toimib väikestes, ühesugustes, tihti poliitiliselt laetud ja kindlale valdkonnale keskendunud rühmades, kus iga liige aitab kujundada ühenduse arvamust ega kuulu vastandlike vaadetega gruppidesse (Ellul, 2011: 69–73).

Kuigi nii propaganda kui turundus püüavad manipuleerida emotsioonidega ja suunata inimest tegudele, on nende eesmärgid ja meetodid erinevad. O'Shaughnessy (2017) selgitab, et turundus kujutab inimesi tarbijatena, kelle vajadustele vastata, ja mille eesmärk on eristada inimesi mitme erineva emotsiooni põhjal. Propaganda levitaja seevastu näeb inimesi pigem ühtse rõhutatud massina, mida tuleb mõjutada ideoloogia ja pseudoreaalsuse abil (O'Shaughnessy, 2017).

Propaganda on seotud retoorika, sümbolite ja mütoloogiaga ning selle eesmärk on lihtsustada, seletada ja mobiliseerida kitsaste emotsioonide abil nagu hirm, eksistentsiaalne oht või vägivald (O'Shaughnessy, 2017).

### **1.3 Meem kui propaganda**

Propaganda mõjutab inimeste tajusid eeskätt keele ja visuaali kaudu (Jowett ja O'Donnell, 2018: 8). Need kaks aspekti on iseloomulikud just internetimeemidele (Molina, 2020: 380; Nieubuurt, 2021; DiResta jt, 2019: 50), mis on seetõttu internetis tõhusad mõjutusvahendid (DiResta, 2018; Nieubuurt, 2021; DiResta jt, 2019: 50). Dimitrov jt (2021) märgivad, et propagandatehnikate olemasolu meemides ei tähenda kohe, et tegu on propagandaga, sest võimaliku propagandistliku suunitluse hindamiseks on oluline määratleda selle loomise kontekst ja kavatsus, kuid sageli pole seda võimalik teha – seetõttu ei väida autorid, et nende analüüsitud meemid oleksid osa propagandast, vaid nad keskendusid neis esinevate propagandavõtete uurimisele.

Kui osa uurijaid (Ellul, 2011: 24; Molina, 2020: 380) selgitab, et kaasaegne propaganda kasutab kõiki massisuhtluskanaleid ja levib laialt meemide kaudu erinevatel veebilehtedel ja blogides, siis Nieubuurt (2021) toob välja, et meemid ja internet on muutunud sarnaselt vanadele lendlehtedele võimsaks psühholoogiliseks vahendiks, mis levib kindlas sihtrühmas, kelle uskumusi propagandist kinnistada soovib. DiResta (2018) lisab, et algoritmide abil saab meeme toota ja levitada senisest lihtsamalt ja odavamalt ning edastada ka haavatavatele rühmadele. Ideede kinnistamisel on meemid edukad, sest suudavad pakkida mahuka idee lühikesse ja emotsionaalsesse sõnumisse, mis loob tugeva ühtekuuluvustunde ning toetab erinevaid ideoloogilisi liikumisi (DiResta, 2018: 24–26; Rodríguez, 2024; Anderau ja Barbarrusa, 2024).

Meedia- ja ajakirjandusuurijad Chris Peters (2022) ning Stuart Allan (2022) selgitavad, et meeme kasutatakse teadlikult selleks, et segada, õhnestada, rünnata, seista vastu või muuta inimeste seisukohti. Meedia ja biosemiootika teadlane Sara Cannizzaro (2016) märgib, et internetimeem soosib looja anonüümsust ja annab võimaluse osaleda poliitilises või vastuolulises dialoogis ka neil, kes seda muidu ei teeks. Kriminoloogia uurija Cristian Rodríguez (2024) märgib, et anonüümsus omakorda toetab kultuuri, mis muudab äärmusliku sõnakasutuse tavaliseks ja vähendab teadlikkust selle kahjulikust mõjust. Eelneva tõttu muutuvad äärmuslikud ideed varasemast atraktiivsemaks ja vähem vastuoluliseks ning nii tekivad kogukonnad, kus vägivald ja vihkamine on normaliseeritud ning vastuvõetav (Rodríguez, 2024; Peters ja Allan 2022). Nii võib meemidest saada otsustav kanal poliitiliste ja sotsiaalsete sõnumite levitamisel,

eriti noorte seas, kes on harjunud neid tarbima pea iga päev (Funnell, 2020). Rühmas muutuvad äärmuslikud ideed normaalseks ja selle liikmed tunnevad üksteist kaaslastena, väljendavad end vabalt ja muutuvad seeläbi kasulikeks idiootideks (Nissen, 2015: 16–17). Seetõttu on meemid tõhusad tööriistad inimeste radikaliseerumisel ja mobiliseerimisel (Rodríguez, 2024).

Näiteks uuris veebipõhiste äärmusliikumiste ja infomanipulatsioonidele keskendunud Julia R. DeCook (2018), kuidas paremäärmuslik rühmitus *Proud Boys* kasutas meeme ja sotsiaalmeediat, et kujundada oma identiteeti, levitada propagandat ja värvata uusi liikmeid. Ta leidis, et meemid ja *hashtagid* ehk teemaviited mängisid osa ühise keele loomisel, mis tugevdas grupi maailmavaadet ja muutis liikmete värbamise varasemast lihtsamaks (DeCook, 2018). Meemide kaudu esitati äärmuslikke, vägivaldseid, fašistlikke ja iroonilisi ideid viisil, mis muutis need noorte jaoks senisest atraktiivsemaks ja tavapärasemaks (DeCook, 2018).

Peters ja Allan (2022) uurisid meemide relvastamist ning märgivad, et digitaalne ajakirjandus peab õppima selliseid meeme paremini tuvastama ja kriitiliselt analüüsima, et vältida eelarvamuste ja diskrimineerimise levikut, mida õigustatakse sageli kui lihtsat nalja. Nad toovad esile, kuidas ajakirjandus on tihti ignoreerinud roheline konna Pepe vastuolulist käsitlust (Peters ja Allan, 2022). Konna Pepe, inglise keeles tuntud kui *Pepe the Frog*, on kunstnik Matt Furie 2006. aastal loodud rahumeelne koomiksitegelane, mis sai internetis kiiresti populaarseks kasutajate loodud erinevate versioonide tõttu (ABC News, 2017a). Enne 2016. aasta USA presidendivalimisi võtsid tegelaskuju üle internetitrollid, kes hakkasid levitama vihameelseid Pepe-meeme (ABC News, 2017a). Need muutusid nii populaarseks, et 2015. aasta oktoobris säutsus Donald Trump pildi, kus tema nägu oli ühendatud konna kujutisega (ABC News, 2017a). Kuigi Pepe polnud loodud paremäärmusliku sümbolina, kujunes sellest aja jooksul valge natsionalismi, neonatsismi ja immigratsioonivastase ideoloogia võrdpilt (ABC News, 2017b). Peters ja Allan (2022) selgitavad, et Pepe sihilik seostamine paremäärmuslusega loob lihtsa visuaalse vahendi sarnase maailmavaatega kogukondade ühendamiseks ning tugevdab tõrjumist, mis põhineb eelarvamusel ja diskrimineerimisel. Samuti väidavad nad, et Pepe ei ole lihtsalt süütu nali, vaid esindab vaenulikkust demokraatlike põhimõtete vastu ja mõjutab inimesi, kes kahtlevad peavoolumeedia usaldusväärsuses (Peters ja Allan, 2022).

Visuaali autor Furie on nimetanud Pepe muutumist õudusunenäoks ja rõhutanud, et enne poliitiliste teemadega seostamist oli Pepe süütu nali ning kujund, mis väljendas erinevaid tundeid kurbusest hea tujuni (ABC News, 2017a). Vastuseks Pepe kujunemisele vihasümboliks avaldas koomiksi väljaandja 2017. aastal koomiksiriba Pepe matustest ja samal aastal algatas Pepe autor

kampaania, et koguda 10 000 dollarit uue koomiksi loomiseks, mis taastaks konna algse rahumeelse kuvandi (ABC News, 2017b).

### **1.3.1 Meem autoritaarses režiimis**

Meemidel on palju ühisjooni traditsiooniliste riiklike psühholoogiliste operatsioonidega (Nieuburt, 2021). Julgeoleku- ja infooperatsioonide analüütik Todd C. Helmus jt (2020: 3) kirjutavad, et “klassikaline poliitiline meem on Venemaa lemmiktööriist.” Üks Venemaa desinformatsiooni käsitlev raport sedastab, et meemid esindavad digiajastu propagandat, sest muudavad suured ideed emotsionaalselt mõjuvateks kildudeks (Helmus jt, 2020: 4). Nii on Venemaal saanud meemiloojatest ühtaegu uue tüübi ajakirjanikud, kodanikuaktivistid ja poliitikahuvilised (Denisova, 2019).

Meemide mõjujõudu kinnitab asjaolu, et Venemaal on keelatud meem, mis kujutab president Vladimir Putinit homoklounina ja Hiinas meem, mis väljendab president Xi Jinpingi Karupoeg Puhhina (DiResta, 2018: 25). Samuti kehtib Venemaal seadus, mis keelab kasutada avaliku elu tegelase fotot meemides, mis ei ole selle inimesega seotud; kui solvava meemi postitaja meemi ei eemalda, riskib ta kohtukaasusega (Sampat ja Bugorkova, 2015). Lisaks on keelatud luua avaliku elu tegelase võltsparoodiakontosid (Sampat ja Bugorkova, 2015). Venemaa järelevalveamet põhjendab, et selline kuulsuste piltide kasutamine rikub isikuandmete kaitse seadusi ning kahjustab avaliku elu tegelaste au, väärikust ja ärilist mainet (Dewey, 2015).

Poliitiliselt aktiivsed inimesed kasutavad internetimeeme võimuvõitluses oma seisukohtade väljendamiseks (Denisova, 2019). Vene palgasõdurite grupi Wagner asutaja Jevgeni Prigožin lõi 2013. aastal mõjutusagentuuri *Internet Research Agency* (edaspidi IRA), mille tegevus keskendus suuresti meemide loomisele (Höbemägi, 2019). “See on asutatud selleks, et kaitsta Venemaa inforuumi Lääne matsliku ja agressiivse propaganda ja Venemaa-vastase narratiivi eest,” põhjendas Prigožin (CNN jt, 2023). Organisatsioon palkas ja koolitas üle tuhande inimese, kes töötasid iga päev mõjutusoperatsioonide kallal (Höbemägi, 2019). Nii koostas IRA põhjalikke analüüse oma sihtrühmadest ning lõi iga rühma jaoks kohandatud meeme ja julgustas nende jagamist nii oma kanalites kui jälgijate isiklikel kontodel (DiResta jt, 2019: 50). IRA loodud meemid levisid muuhulgas Instagramis, Twitteris ja Facebookis (DiResta jt, 2019). IRA tegutses sarnaselt turundusettevõttele: nad löid brändi koos kindla kujunduse ja imagoga, reklaamisid seda mitmes kanalis üle kogu meedia ning kasvasid kasutajaskonda tasuliste

reklaamide, partnerluste, mõjuisikute ja linkide jagamise kaudu (Hõbemägi, 2019). IRA tegevus lõppes 2023. aasta juulis pärast Wagneri mässu (Reuters, 2023).

Praegu tegutseb Venemaal infosõjakeskusena infotehnoloogiaorganisatsioon Sotsiaalse Disaini Agentuur (edaspidi SDA), mille psühholoogiliste operatsioonide armee koosneb meemimeistritest ja internetitrollidest (Laine ja Jõesaar, 2024). Ameerika Ühendriikide Föderaalne Juurdlusbüroo kohtuasjas antud tunnistuse kohaselt töötab SDA Venemaa presidendi Vladimir Putini asetäitja Sergei Kirijenko juhiste järgi (Tamula, 2024). 2024. aasta esimese nelja kuu jooksul tootis SDA 34 miljonit kommentaari ja levitas ligi 40 000 sisuühikut, sealhulgas üle 4600 video ja 2500 meemi (Laine ja Jõesaar, 2024).

### **1.3.2 Meem Venemaa mõjutustegevuses**

Venemaa on kasutanud meeme mõjutusvahendina nii 2014. aastal Ukrainas (Denisova, 2019), 2016. aastal USA presidendivalimistel (Helmus jt, 2020; Laine ja Jõesaar, 2024; Potšeptsov, 2018), 2024. aastal Euroopa Parlamendi valimistel kui ka Saksamaa ja Prantsusmaa avaliku arvamuse mõjutamisel (Laine ja Jõesaar, 2024).

Denisova (2019) analüüsis oma juhtumiuuringus üle 600 meemi, mis kajastasid Krimmi annekteerimist 2014. aastal, ja avastas, et enim esines neis venemeelseid ning okupeerimist õigustavaid meeme, mida oli 256, Ameerika Ühendriikide vastaseid meeme oli 126, Venemaa vastu suunatud meeme 121, Putini vastu olevaid meeme 110 ning Putinit toetavaid meeme 85. Uuringust selgus, et peamine tähelepanu oli suunatud Putinile, keda nähakse Venemaal kogu riigi ja valitsuse sümbolina (Denisova, 2019). Enamus Krimmi annekteerimist kujutavatest meemidest keskendusid Venemaale ja selle riigipeale, kes oli asetatud vastandlikku rolli Ameerika Ühendriikide endise presidendi Barack Obamaga (Denisova, 2019).

Mitu uuringut on näidanud, kuidas Venemaa suunas 2016. aasta USA presidendivalimistel politiseeritud meeme Ameerika Ühendriikide auditooriumile, eesmärgiga kujundada avalikku arvamust ja mõjutada valimistulemust (Helmus jt, 2020; Laine ja Jõesaar, 2024). IRA keskenduski eelkõige Ameerika publikule ja jõudis Facebookis 126 miljoni, Instagramis vähemalt 20 miljoni ja Twitteris 1,4 miljoni inimeseni ning laadis YouTube'i üles enam kui tuhat videot – kogu USA elanike mõjutamiseks mõeldud ulatusliku kampaania eelarve oli üle 25 miljoni dollari (Hõbemägi, 2019). IRA asutaja Prigožin tunnistas mitu kuud hiljem, et sekkus USA demokraatiasse ja saatis IRA töötajad Ühendriikidesse luuremissioonile – päev enne USA

vahevalimisi ütles Prigožin: “Härrased, me sekkusime, me sekkume ja me sekkume tulevikus” (CNN jt, 2023).

Meemisõja eesmärk on halvustada, häirida ja õõnestada vastase tegevust ning haarata kontroll dialoogi, narratiivi ja psühholoogilise ruumi üle (DiResta, 2018: 25). Üks tugevamaid kaubamärgi ja autoriteedi õõnestamise viise on naeruvääristamine, milles meemikultuur on erakordselt osav (DiResta, 2018: 25). Venemaa on kasutanud Ühendriikide ühiskonna lõhestamiseks ja konfliktsete tunnete tekitamiseks rassiküsimustele keskenduvaid meeme (DiResta, 2018: 24–26). Vene trollide ülesanne on olnud süvendada lõhet USA musta ja valge kogukonna, parem- ja vasakpoolsete vahel ning keskenduda afroameeriklaste veebikommuniteetide mõjutamisele ja nende suunamisele reaalsele tegevusele (Hõbemägi, 2019). Palju IRA loodud meeme levivad sotsiaalmeedias tänini (DiResta jt, 2019).

SDA dokumentidest selgub, et organisatsiooni eesmärk on olnud mõjutada valimisi lisaks USA-le ka Euroopa Parlamendis, Saksamaal ja Prantsusmaal (Laine ja Jõesaar, 2024). Näiteks on seatud Saksamaa ja Prantsusmaa mõjutustegevuseks kindel siht: 60 karikatuuri, 180 meemi, 400 artiklite kommentaari ja 500 sihitud kommentaari arutelu algatamiseks (Laine ja Jõesaar, 2024). Dokumentides leidub ka Exceli tabeleid ja kuvatõmmiseid sadadest varikontode postitustest, mille eesmärk on toetada erakonna Alternatiiv Saksamaale ehk AfD valimisedu (Laine ja Jõesaar, 2024). Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse sotsiaalmeediagruppe ning luuakse meeme, videoid ja tekste (Laine ja Jõesaar, 2024).

## **2. UURIMISKÜSIMUSED**

### **2.1 Uurimuse eesmärk ja uurimisküsimused**

Eelneva põhjal selgub, et varasemad uuringud on keskendunud meemide mõjule, nende kasutamisele propagandavahendina ning toonud näiteid, kuidas Venemaa võimud on kasutanud meeme ja propaganda sümboleid poliitilise mõjuvõimu saavutamiseks ja valimistulemuste manipuleerimiseks. Teoreetilist tausta kokku võttes saab väita, et meemid ei ole pelgalt internetis levivad naljakad pildid, videod või veebilehed, vaid neil on potentsiaal mõjutada inimeste käitumist, neid mobiliseerida ning edastada tõhusalt propagandistlikke sõnumeid.

Siiski ei ole minule teadaolevalt pööratud senistes uurimustes tähelepanu Eesti kohta käivatele internetimeemidele, mille eesmärk on nõrgestada ja naeruvääristada Eesti kuvandit, kasutades selleks propagandavõtteid. Seetõttu on töö eesmärk selgitada, kuidas kujutavad Telegramis levivad Venemaa ja Eestiga seotud internetimeemid Eestit ning milliseid propagandavõtteid, sealhulgas stereotüüpsed narratiive, nende loojad neis kasutavad. Eesmärgi saavutamiseks kogusin Telegrami platvormilt kokku 120 internetimeemi. Selline valimi suurus on piisav bakalaureusetöö mahtu ja valitud andmeanalüüsimeetodit silmas pidades. Meeme analüüsid kavatsen vastata järgnevatele uurimisküsimustele.

**UK 1: Millised stereotüüpsed narratiivid esinevad Eesti kohta käivates internetimeemides, mis levivad Telegramis?**

1.1 Millised stereotüüpsed narratiivid esinevad kõige sagedamini pildis, tekstis ja mõlemas korraga?

1.2 Millised hoiakud neid narratiive iseloomustavad?

**UK 2: Millised propagandavõtted domineerivad Venemaa poolt Eestit kujutavates Telegrami meemides?**

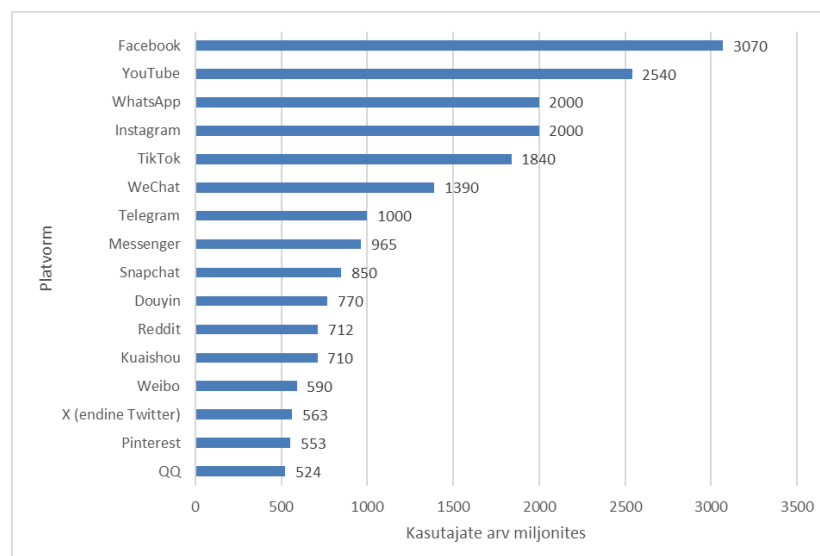
**UK 3: Millised meemid kasutavad kõige rohkem propagandavõtteid korraga ja mis neid iseloomustab?**

### 3. METODOLOOGIA

#### 3.1 Andmekogumismeetod

Internetimeemide kogumiseks kasutan 2013. aastal loodud Telegrami keskkonda. See on vendade Pavel ja Nikolai Durovi loodud rakendus, mis võimaldab pidada krüpteeritud vestlusi, audiokõnesid ja videosõnumeid. Kuigi Telegram on tuntud oma laia kasutusvõimaluste poolest, on see seotud ka andmelekete ja turvariskidega (Propastop, 2021). Prantsuse-Vene miljardär Pavel Durovit on süüdistatud selles, et ta pole piisavalt sekkunud platvormi kuritegeliku kasutamise piiramiseks (Peegel, 2024). Rakenduse kaudu levitatakse muu hulgas pahavara ja kogutakse luureandmeid, sealhulgas kasutajate asukohti, mispärast keelas Ukraina julgeolekunõukogu 2024. aasta septembris Telegrami kasutamise riigiasutustes, kaitsevaldkonnas ja kriitilise taristuga seotud ettevõtetes (Riigi Infosüsteemi Amet, 2025: 14–15). Keeldu toetas ka Kiievi riiklik ülikool, mis piiras Telegrami kasutamist töötajate seas ja soovitas seda vältida ka tudengitel (Riigi Infosüsteemi Amet, 2025: 14–15).

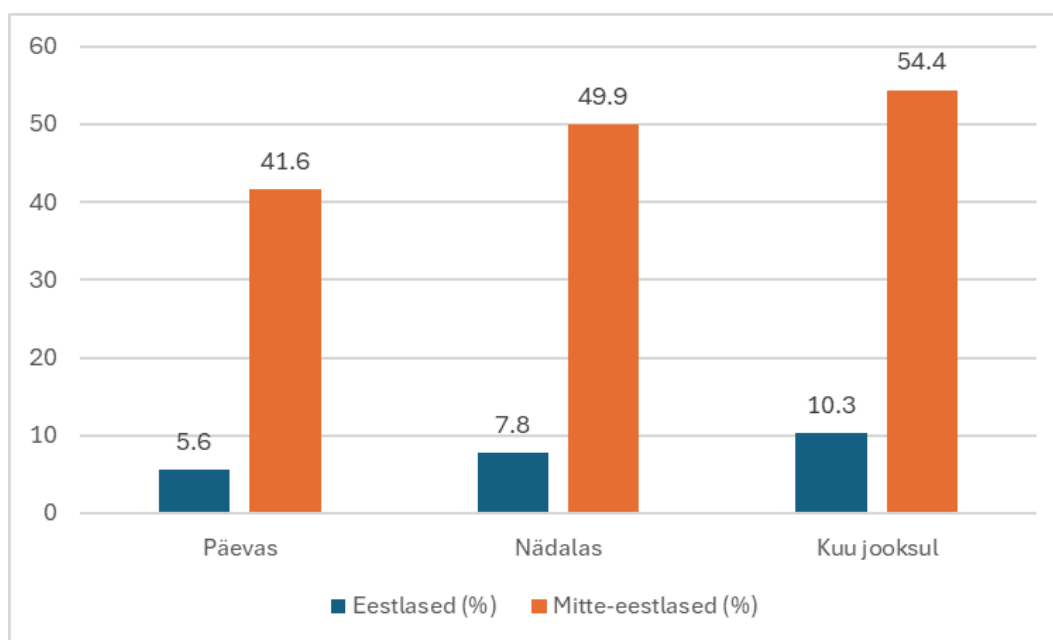
Võrreldes teiste sotsiaalmeediaplattformidega oli Telegram 2025. aasta aprillis ühe miljardi igakuise aktiivse kasutajaga maailmas populaarsuselt seitsmes sotsiaalmeediaplattform (Joonis 6), kus veedeti päevas keskmiselt 31 minutit, seejuures olid 43,2% kasutajatest naised ja 56,8% mehed (DataReportal, 2025a). Sama aasta veebruaris oli Telegramil 950 miljonit aktiivset kasutajat, seega kasvas kasutajate arv kahe kuu jooksul 50 miljoni võrra (DataReportal, 2025b).



**Joonis 6.** Maailma suurimate sotsiaalmeediaplattformide kasutusstatistika, aprill 2025. Autori kohandatud. *Allikas: DataReportal, 2025a*

2023. aastal kasutas Telegrami vanuses 15–60+ uudiste ja teadmiste saamiseks 7% eestlastest ning 34% muu rahvusega Eesti elanikest (Voog jt, 2023). Kõige aktiivsem kasutajagrupp mitte-eestlaste seas oli vanuses 15–29 eluaastat, kus 70% kasutas infoallikana Telegrami (Voog jt, 2023).

2024. aasta kevadel kasutasid eestlased vanuserühmas 15–74 eluaastat Telegrami märksa harvem kui mitte-eestlased (Joonis 7): iga päev kasutas platvormi 38 000, nädalas 53 000 ja kuu jooksul 70 000 eestlastest (Kantar Emor, 2024). Mitte-eestlaste seas olid vastavad näitajad märksa kõrgemad: päevas 144 000, nädalas 173 000 ja kuu jooksul 189 000; Telegram oli mitte-eestlaste hulgas populaarsuselt kaheksandal kohal, jäädes napilt alla Instagramile, mille päevane kasutus ulatus 42,1 protsendini (Kantar Emor, 2024). Kokkuvõtvalt saab öelda, et Eestis kasutavad Telegrami eelkõige mitte-eestlased, iseäranis nooremad inimesed vanuses 15–29, kes kasutavad platvormi aktiivselt info saamiseks.



**Joonis 7.** Telegrami kasutus Eestis rahvusrühmade ja kasutussageduse lõikes 2024. aasta kevadel. *Allikas: Kantar Emor, 2024*

Valisin Telegrami, sest see soodustab intensiivset, julget ja anonüümset arvamuste vahetust, neile reageerimist ja sarnaselt mõtleivate inimeste koondumist. Lisaks pakub see mulle kui uurijale võimalust jälgida sisu ja arutelusid loomulikus keskkonnas ilma otsese sekkumiseta. See tähendab, et grupivestluste jälgimiseks ei pea ma looma kontot ega vestlusgrupiga liituma. Ka Laherand (2008: 262–270) viitab Murray ja Sixmithile, kelle sõnul teeb internet uurijale

kättesaadavaks mitmekesise materjali ning tagab uurija anonüümsuse, kuna uuritavad ei tea, et neid jälgitakse, miskaudu väheneb ka andmete moonutamise oht.

Et hõlbustada meemide otsimist kõigist avalikest Telegrami gruppidest, kasutasin andmebaasi **TelepathyDB**. See on avatud lähtekoodiga veebipõhine andmebaas, mis on loodud teadlastele, ajakirjanikele ja luurekespertidele ning võimaldab Telegrami andmeid süsteemselt otsida ja analüüsida (Prose Intelligence, i.a). TeleScope'i andmestik, mis koguti 1. veebruarist kuni 29. oktoobrini 2024, hõlmab kokku üle 1,2 miljoni Telegrami grupi (Gangopadhyay jt, 2025). Neist metaandmeid koguti rohkem kui 530 000 grupi kohta, millest üle 71 000 olid avalikud grupid. Viimaste keelejaotus näitab tugevat vene keele ülekaalu (82,3%), millele järgnesid ukraina (4,6%) ja inglise keel (4,2%) (Gangopadhyay jt, 2025).

Meeme otsisin avalikke gruppide üleselt märksõnadega, mis hõlmasid eesti, inglise ja vene keelt. Kasutasin vene keelt, et leida meeme, mis pärinevad venekeelsetest kogukondadest või on mõeldud venekeelsele auditooriumile. Info otsimiseks kasutasin järgnevaid märksõnu: “Eesti”, “Estonia”, “Эстония”, “Кая Kallas”, “Кая Каллас”, “Russia”, “Россия”, “meme” ja “мем”. Otsingute täpsustamiseks kasutasin otsinguoperaatoreid “AND” ja “OR” ning ühe otsingukorra jooksul kasutasin kuni kolme märksõna. Kohaldasid otsingukombinatsioone nagu “Estonia AND Russia AND meme” või “Кая Kallas AND Russia OR Эстония”. Nii leidsin täpsemad tulemused ja välistasin postitused, mis uurimistööga ei seostu.

Valisin Eesti ja Venemaaga seotud märksõnad, mis hõlmavad eri teemasid ja pakuvad mitmekesiseid otsingutulemusi. Kui oleksin otsinud ainult ühe märksõnaga, oleks tulemuseks olnud hulk postitusi, mis ei seostu uurimuse eesmärgiga ja meemide leidmine oleks olnud keerulisem. Et pelgalt otsinguga “Кая Kallas” ilmus ligi kümme tuhat postitust, kombineerisin tema nime teiste märksõnadega, et leida võimalikult valimile vastavaid meeme.

Eesti endise peaministri Kaja Kallase nime kasutasin seepärast, et ta oli valitsusjuht ajal, mil Venemaa alustas täiemahulist sissetungi Ukrainasse ja sellele järgneval perioodil. Samuti on Kallas tuntud oma väljaütlemiste poolest Venemaa suunal, rõhutades korduvalt vajadust seista vastu Venemaa agressioonile ning tugevdada Euroopa ühtsust sanktsioonide kehtestamisel ja Ukraina toetamisel. Arvestades, et Kallas on paljudele Venemaa sissetungi Ukrainasse toetavatele inimestele pigem vastumeelne, oli alust eeldada, et internetis leidub temaga seotud meeme, mis võivad peegeldada suhtumist Eestisse.

## 3.2 Valim

Üldvalimisse kuuluvad kõik avalikes Telegrami gruppides levivad internetimeemid, mis kajastavad Venemaa poolt Eestit naeruväärsena ning vastavad kolmele tingimusele. **Esiteks** peab meemi sisu olema seotud Eestiga, näiteks Eesti lipu, sümboli, mõne olukorra või isikuga, keda saab viia kokku Eestiga. **Teiseks** peavad meemid hõlmama Venemaa, Nõukogude Liidu, Ukraina või Eestiga seotud arutelu, mida saab siduda Eesti ühiskondliku konteksti, ajaloo või laiemaga aruteluga. **Kolmandaks** peab meem olema jagatud Telegrami platvormil.

Kuna üldvalimi täpset suurust ei ole võimalik määratleda, sest meemide levik ja loomine on pidev ning hajutatud, kasutasin valimi moodustamiseks süstemaatilist väljavõttu. Seda kasutatakse sageli olukorras, kus uurijal puudub täielik ülevaade üldkogumist ja uuritavad valitakse kindla sammu alusel (Rämmer, 2014; Lagerspetz, 2021: 168). Süstemaatiliseks otsinguks kasutasin TelepathyDB andmebaasi, mille kaudu kogusin kokku kõik meemid, mis vastasid enne määratud tingimustele. Kasutasin edukalt järgmisi otsingukooslusi:

- 1) Эстония;
- 2) Estonia;
- 3) Estonia AND Russia OR meme;
- 4) Estonia AND Russia AND meme;
- 5) Kaja Kallas AND Russia OR Estonia;
- 6) Estonia OR Россия AND meme;
- 7) Kaja Kallas AND Russia AND meme.

Proovisin otsida ka teiste otsingukombinatsioonidega, kuid tulemusi need ei kivanud. Näiteks otsingud “Kaja Kallas AND Estonia AND meme”, “Eesti AND Россия AND мем”, “Эстония AND Россия AND мем” ja “Эстония AND Кая Каллас AND мем” ei andnud ühtegi tulemust.

Sama kehtis ka kombinatsioonide puhul, kus kasutasin erinevaid keeli või vahelduvaid loogikaoperaatoreid: “Kaja Kallas AND Эстония OR meme”, “Эстония OR Estonia AND Кая Каллас”, “Кая Каллас AND Россия OR мем”, “Estonia AND Kaja Kallas AND мем”, “Eesti AND Russia OR meme” ja “Эстония OR Кая Каллас AND мем”. Ka otsingud “Кая Каллас AND мем AND Estonia” ning “Estonia AND Russia OR Кая Каллас” ei olnud edukad.

Keskendusin gruppideülesele otsingule, mille tulemuste arv varieerus: mõne otsingu puhul ilmus kaheksa postitust, teise puhul üle kümne tuhande. Kuna iga kuvatud postitus ei sisaldanud meemi, piirdusin iga otsingu puhul esimese 500 postitusega, mille seast salvestasin kõik valimi kriteeriumitele vastavad meemid. Kui otsing andis vähem tulemusi, salvestasin kõik sobivad meemid ja liikusin järgmise otsingu juurde. Kokku kogusin **49 erinevast grupist 120 meemi**, mis moodustasid uuritava valimi ( Tabel 1; täispikk loetelu Lisa 4).

Kõigist tuvastatud meemidest tegin kuvatõmmised ning salvestasin need pealkirjaga, kus on näha meemi järjekorranumber, grupi kasutajatunnus, kust meem pärineb ning märksõna(de kombinatsioon), mille abil meemi leidsin. Valimi koostamiseks tegin samade märksõnadega otsingud nelja korral: 18. ja 20. veebruaril ning 17. ja 22. märtsil, järjestades otsingud varasemast hilisemani.

Kui ei ole märgitud teisiti, on tegu venekeelse kanaliga.

**Tabel 1.** Levinumad grupid valimis (N=120)

Grupi kasutajatunnus	Esinenud meeme valimist
@Humor_and_Politics	36
@rus_now_news	9
@IntelRepublic (mh ingliskeelne)	7
@nevolf	6
@warfakes	5
@dmitrynikotin	4
@Rogandar	4
@breegtime_chatz	2
@bschatik	2
@dnrdonetsk	2
@kbchat313	2
@kotreal	2
@mihail_sovetskij	2
@vika_tsyganova63	2
@alekseystefanov	1

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Kuigi meemid on kogutud süstemaatiliselt ja kindlate kriteeriumite alusel, tuleb arvestada mitme valimi piiranguga, mis võib mõjutada uurimistulemuste ulatust ja nende tõlgendamist. Ehkki

olen märkinud iga meemi puhul grupi, kust on see kogutud, ei saa kindlalt väita, et meem pärineb algselt just sellest grupist. Meemid levivad samal ajal mitmes kanalis ning selle uurimuse eesmärk ei ole nende autorluse tuvastamine, vaid allikagrupi dokumenteerimine. Teiseks põhineb kogu valim üksnes Telegrami platvormil jagatavatest meemidest. Seetõttu jäid uurimusest välja meemid, mis levivad teistes populaarsetes sotsiaalmeediakeskkondades.

Kuna kasutasin eestikeelsete otsingusõnadena vaid “Eesti” ja “Kaja Kallas”, jäid tähelepanuta need eestikeelsed grupid, kus jagati võimalikke Eesti ja Venemaaga seotud meeme. Kuivõrd piirdusin iga otsingu puhul esimese 500 postitusega, võis osa potentsiaalselt olulisi ja valimikriteeriumitele vastavaid meeme jääda valimist välja. Lisaks tuleb märkida, et kuna valisin meemid kindlal ajavahemikul, jäid uurimusest kõrvale hiljem jagatud meemid, mille sisu võis olla samuti asjakohane. Veel tuleb arvestada, et kuigi TelepathyDB võimaldab ligipääsu suurele hulgale avalikule sisule, ei hõlma see suletud gruppe ega postitusi, mille nägemiseks on vaja sellega liituda. Seetõttu jäi valimist välja sisu, mis võib levida kinnistes ja radikaliseerunud kogukondades.

### **3.3 Andmeanalüüsimeetod**

#### **3.3.1 Kvalitatiivne sisuanalüüs**

Fotode analüüsis on tähtis pöörata tähelepanu mitte ainult sellele, mida pilt selgelt kujutab, vaid ka varjatud sõnumile (Laherand, 2008). Samuti on sisu tõlgendamisel tarvis arvestada kontekstiga, mis mõjutab pildile antavat tähendust (Tiidenberg jt, 2020: 471). Seepärast kasutan uurimisküsimustele vastamiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi. See on kvalitatiivne uurimismeetod, mis võimaldab uurida varjatud ja peidetud sisu, lugeda ridade vahelt ning mõista uuritava vihjeid, kavatsusi ja erinevaid tähendusi (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs, nagu ka kvantitatiivne sisuanalüüs, on süstemaatiline andmete kirjeldamise meetod kodeerimise abil, kus rõhk on pigem materjali kirjeldamisel (Schreier, 2014: 173). Sellegipoolest võib kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemuste esitamine hõlmata ka sageduste loendamist (Schreier, 2014: 173).

Keskendun sageduste loendamisele, sest uurimisküsimuste eesmärk on tuvastada, millised stereotüüpsed narratiivid ja propagandavõtted esinevad uuritud meemides kõige sagedamini. Ilma sageduste loendamiseta ei ole võimalik sellele küsimusele sisuliselt vastata. Kuna analüüsivad kategooriad ehk uurija loodud analüütilised rühmad, kuhu kogutakse sarnase sisuga koode (Kalmus jt, 2015) on oma olemuselt mõneti laiad ja tõlgenduslikud, loobusin esmalt kaalutud standardiseeritud kontentanalüüsist, sest see ei arvesta piisavalt varjatud

tähendustega. Viimased võivad aga just meemide puhul olla määrava tähtsusega, mida jäik ja formaalne sisuanalüüs ei suuda piisavalt haarata. Küll aga võimaldab sageduste loendamine toetada kvalitatiivset lähenemist ning tuua esile korduvad motiivid ja tähenduslikud mustrid, mille põhjal teha sisulisi järeldusi. Otsustasin selle meetodi kasuks, sest see võimaldab analüüsi käigus luua ja kohandada kategooriaid vastavalt analüüsitava materjalile ning pöörata tähelepanu ka harva esinevatele nähtustele, mida uurija ei pruugi esmapilgul märgata (Kalmus jt 2015).

Kvalitatiivne sisuanalüüs algab analüüsitava materjali otsimisest. Pärast materjali läbitöötamist loon esialgsed koodid, mis toovad välja peamised narratiivid ja propagandavõtted, mille abil saan meeme rühmitada ja analüüsida. Kasutan avatud ehk induktiivset kodeerimist, mille eesmärk on esmalt mõista põhjalikult uuritavat materjali ja luua selle põhjal analüüsivad koodid (Kalmus jt, 2015). Jälgin, et iga põhikategooria hõlmaks ainult üht teemat ja selles olevad alamkategooriad välistaksid üksteist (Schreier, 2014: 175). Seejärel loon kodeerimisjuhendi (Lisa 1), mis nimetab enimlevinuid propagandavõtteid, millele keskendun. Täpsemalt kirjeldasin erinevaid propagandavõtteid peatükis 1.2. Koodipuu loomist selgitan põhjalikult järgmises peatükis 3.3.2.

Kodeerimisjuhendi ja -lehe loomisele järgneb proovikodeerimine, mille käigus sõnastan peamised stereotüüpsed narratiivid. Narratiivi alamkategooriate loomisel lähtusin samuti induktiivsest kodeerimisest. Selle põhimõtte järgi keskendusin proovikodeerimisel meemide sisule ja proovisin neid esmalt jagada kategooriatesse, mis näitavad, kuidas ja millises võtmes Eestit kujutatakse. Seejärel andsin kategooriatele sobivad nimed. Kui hiljem selgus, et mõni nimi vajab täpsustamist, siis kohendasin seda. Näiteks nimetasin esialgse kategooria “Eesti kui võimetu riik” hilisema analüüsi käigus ümber “Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik”, sest märkasin, et Eestit kujutatakse sageli mitte ainult nõrgana, vaid ka väikese ja mõnikord koos teiste Balti riikidega. Samuti ei sisaldanud koodipuu alguses narratiivi “Eesti Venemaa mõjuväljas”, aga et seda esines mitu korda, otsustasin selle lisada. Usaldusväarsuse tagamiseks vaatasin pärast uue kategooria lisamist ka varem kodeeritud meemid üle, et veenduda, et ma ei oleks uut kategooriat neis tähelepanuta jätnud. Proovikodeerimise käigus täpsustasin ja täiendasin ka “emotsioonide” alamkategooriat, lisades sinna iroonia ehk teadliku kõneluse vastupidisele, kuna see osutus levinud emotsiooniks.

Proovikodeerimisele järgneb uuritava materjali analüüsimine (Laherand 2008). Nii kodeerimislehe loomisel kui ka andmete analüüsimisel kasutasin Microsofti

tabelarvutusprogrammi Excelit. Selle abil koondasin valimi, tuvastasin propagandavõtete esinemissageduse igas meemis ning koostasin selged joonised ja tabelid tulemuste analüüsimiseks. Keskendusin kirjeldavale statistikale, kuna see vastab uurimistöö nõudmistele ja eesmärgile. Lõpus esitan tulemused detailselt tulemuste põhiosas, kus toon välja analüütilised üldistused koos tekstiliste, visuaalsete (Kalmus jt, 2015) ja joonistele omaste näidete abil (Schreier, 2014: 180).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi nõrkused seisnevad eelkõige selles, et erinevaid tekste on keeruline täpselt võrrelda, suurte valimite analüüsimine on aeganõudev ning tulemused võivad olla vähem üldistatavad (Kalmus jt 2015). Lisaks võib tekkida oht, et uurija kogub teadlikult või mitteteadlikult tõendeid, mis toetavad tema hüpoteesi (Kalmus jt, 2015). Laherand (2008: 262–270) viitab Murray ja Sixmithile, kes rõhutavad, et internetis kogutud andmed võivad olla valikulised, sest mitte kõik vaatenurgad ja mõtted ei pruugi olla seal esindatud. Selle vältimiseks kasutasingi süstemaatilist väljavõttu. Lisaks süstemaatilisele lähenemisele, saab kvalitatiivse sisuanalüüsi usaldusväärsust suurendada, kui sõnastada selged uurimisküsimused ning olla kogu protsessi vältel teadlik ja refleksiivne (Kalmus jt, 2015). Kalmus jt (2015) viitavad Siegfried Kracauerile, kelle sõnul võimaldab eneseteadlik ja avameelne impressionistlik lähenemine saavutada kvalitatiivses analüüsis sellist täpsust ja asjakohasust, mida ei ole kvantitatiivses tekstianalüüsis võimalik saavutada.

### 3.3.2 Koodipuu ja andmete analüüs

Koodipuu koostamisel moodustasin viis peamist kategooriat (Lisa 1).

**Esimese kategooriana (B)** uurisin meemi stereotüüpset narratiivi ning keskendusin korduvatele stereotüüpidele ja muustritele, mis kujundavad teatud poliitilisi ja ideoloogilisi raamistikke. Peamised narratiivid tuvastasin proovikodeerimise käigus, mida täiendasin hilisemast analüüsist saadud teadmise abil. Iseäranis selgelt joonistusid välja järgmised narratiivid.

1. **Eesti kui väike koer, kutsikas** – Eestit kujutatakse väikese ja hääleka koerana, kellel pole tegelikku jõudu, kuid kes teeb palju lärmi. Kui koer ei ole lärmakas, on ta näiteks riietatud humoorikalt. (B.P1 / B.T1)
2. **Eesti kui rābaldunud, nāljane või jõuetu loom** – Eestit esitatakse väsinud, vaesunud või alatoidetud loomana, kes on kas abitu, üleni mārē või kuulub teiste (nāljaste) riikidega ūhte punti (toidukaussi). Need võivad olla samuti koerad, tiigid, sprotid või muud loomad. (B.P2 / B.T2)

3. **Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik** – Eesti reageerib sündmustele tugevate emotsioonidega ja langetab otsuseid tundepehmiselt, mitte ratsionaalselt. Sageli on meemides vastandina kujutatud mõnda teist osapoolt, näiteks Venemaad, mis näib rahulik ja pragmaatiline. Tugevat emotsionaalsust sümboliseerib näiteks haukuv või hambaid näitav tige koer. (B.P3 / B.T3)
4. **Eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused** – Eestit esitatakse riigina, kus eksisteerib pidev konflikt eestlaste ja venelaste vahel. Siin rõhutab meem etnilisi ja kultuurilisi erinevusi ning esitab Eestit Venemaa-vastase riigina või Venemaad Eesti-vastase riigina. (B.P4 / B.T4)
5. **Eesti kaitseväge kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne** – Eesti kaitseväge kujutatakse ebakompetentse, halva väljaõppe ja vähese võimekusega jõudu, mille üle saab ja peab naerma. See võib esineda ka peidetud võrdluse ehk metafoori kaudu. (B.P5 / B.T5)
6. **Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik** – Eesti paigutatakse ühte teiste Balti riikidega, rõhutades piirkonna poliitilist ja sõjalist ühtsust. Tihti kujutatakse Baltimaid ebausaldusväärsete ja võimetutena, keda on vaja abistada. (B.P6 / B.T6)
7. **Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja** – Eestit kujutatakse kui riiki, mis toetab aktiivselt Ukrainat, kuid kelle abi on tegelikult tähtsusetu, sümbolne või isegi kahjulik. Aga ka ebausaldusväärse ja reetuliku liitlasena, kes ei täida oma kohustusi või kes tegutseb ainult omakasupüüdliselt, jättes oma partnerid keerulistes olukordades hätta. (B.P7 / B.T7)
8. **Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline** – Eestit esitatakse riigina, mis räägib üht, kuid teeb teist, süüdistades riiki topeltstandardites ja vastuolulises poliitikas. (B.P8 / B.T8)
9. **Eesti kui lääneriikide tööriist** – Eesti on Ameerika Ühendriikide, Euroopa Liidu või NATO poliitika kuulekas täideviija, kellel puudub iseseisev välispoliitika ja kes tegutseb ainult Lääne, mitte oma rahvuslikes huvides. (B.P9 / B.T9)
10. **Eesti kui isehakanud suurvõim** – Eestit esitatakse kui riiki, mis peab end rahvusvaheliselt tähtsaks ja võimekaks, kuid mille tegelik mõjuvõim on vähetähtis. Siin näidatakse tihti, et Eesti on osa suurest rühmast, mis läheb ja teeb midagi. (B.P10 / B.T10)
11. **Eesti Venemaa mõjuväljas** – Eestit või mõnda selle osa kujutatakse sümboliseerivalt või poliitiliselt Venemaa mõjusfääris oleva territooriumi või liitlasena. Sellistes meemides ja tekstides rõhutatakse Eesti sarnasust Venemaaga või Eesti poliitilist joondumist Vene

huvidega. Aga ka võimalikku ajaloolist ja kultuurilist seotust Venemaaga. (B.P11 / B.T11)

**Teise kategooriana (C)** jälgisin meemidel ja nende tekstides esinevaid emotsioone. Nende tuvastamiseks tuginesin PANAS-X emotsiooniskaalale (Watson ja Clark, 1994), mis aitab eristada positiivseid ja negatiivseid emotsioone ning nende erinevaid varjundeid. Negatiivsetest emotsioonidest jälgisin hirmu (kartlik, ehmunud, ähvardav, närviline, ärev, värisev) (C.P1 / C.T1), viha (vaenulik, ärrituv, põlglik, vastikust tundev, jälestav) (C.P2 / C.T2), süütunnet või selle puudumist (häbenev, süüdistav, endaga rahulolematu) (C.P3 / C.T3), kurbust (masendunud, rusutud, üksik) (C.P4 / C.T4), naeruvääristamist (halvustav, häbistav) (C.P5 / C.T5) ja irooniat (C.P6 / C.T6). Positiivsetest emotsioonidest jälgisin tähelepanelikkust (erksameelne, tähelepanelik, keskendunud, sihikindel) (C.P7 / C.T7), enesekindlust (uhke, tugev, enesekindel, julge, riskialdis, kartmatu) (C.P8 / C.T8) ja rõõmsameelsust (õnnelik, rõõmus, entusiastlik, lõbus, elevil, elav, energiline) (C.P9 / C.T9). Valisin just need põhiemotsioonid, kuna nende laialdane levik suurendab tõenäosust, et neid esineb ka internetimeemides.

**Kolmanda kategooriana (D)** uurisin sildistamist, mille alamkategooriatena jälgisin meie–nemad vastanduse loomist (D.P1 / D.T1), Eesti sidumist taunitud või vihatud grupiga, näiteks NATO, Euroopa Liit, kollektiivne Lääs, USA, Baltimaad, Ukraina, natsid, sprotid, märjad loomad, hambaid näitav kutsikas jms (D.P2 / D.T2), taandamist Hitlerini (D.P3 / D.T3), viitamist Eesti või Venemaa autoriteedile, näiteks kaitsevägi, poliitikud, NATO, Euroopa Liit, USA, Suur Vene Karu jms (D.P4 / D.T4). Samuti viitamist ilusale inimesele või positiivsele sümbolile, mille kaudu püütakse lisada sõnumile usaldusväarsust või meeldivust (D.P5 / D.T5).

**Neljanda kategooriana (E)** jälgisin moonutamist. See hõlmab valeväite esitamist (E.P1 / E.T1), lihtsa lahenduse pakkumist keerulisele probleemile (E.P2 / E.T2), olukorra suuremaks või väiksemaks kujutamist (E.P3 / E.T3), asjade must-valgeks rääkimist ning kahe valiku pakkumist seal, kus neid on tegelikult rohkem (E.P4 / E.T4). Samuti kuuluvad siia argumendi asemel isiku ründamine (E.P5 / E.T5), tähelepanu kõrvale juhtimine (E.P6 / E.T6), kahtluse külvamine (E.P7 / E.T7) ning tasakaalu nõudmine stiilis “aga meile ei antud sõna” (E.P8 / E.T8). Konteksti moonutamine ja olulise info mainimata jätmine muudavad sõnumi tähendust nii, et infost jäetakse välja mõni kriitiline asjaolu, mis võib anda olukorrale hoopis teistsuguse tõlgenduse (E.P9 / E.T9).

**Viienda** ehk viimase **kategooriana (F)** uurisin populistlikku retoorikat. See on poliitilise kommunikatsiooni stiil, mis vastandab “voruslikku” rahvast ja “korruptiivset” eliiti, kasutades selleks emotsionaalset keelt ja lihtsustatud lahendusi keerukatele probleemidele (Stulík, 2019). Selline populistlike kandidaatide toetust suurendav retoorika kasutab metafoore ja kujundab poliitilisi probleeme nii, et need tunduvad teatud rühmade või isikute süüna, mitte olukorrast tingituna (Busby jt, 2019). Meemides jälgisin sel puhul “lihtne inimene teab” tüüpi sõnumeid (F.P1 / F.T1), hüüdlauseid, loosungeid, kõlavaid fraase ja metafoore (F.P2 / F.T2) ning kordamist (F.P3 / F.T3).

### **3.4 Eetilised lähtekohad ja kaalutlused**

Kuigi meemid pärinevad avalikest gruppidest, kuhu igaüks saab selle kasutajanime või sisu teades ligi, salvestasin meemid kuvatõmmistena nii, et näha oleks peamiselt meemi visuaalne ja tekstiline osa, vältides võimalusel igasuguste detailsete soovimatute isikuandmete avaldamist. Täiendavalt jälgisin, et kuvatõmmistel ei oleks näha muud infot, mis analüüsitava materjaliga ei seostu. Meemide salvestamisel märkisin üles vaid meemi levitaja konto ja märksõna(de koosluse), mille abil selle leidsin, et soovi korral meem uuesti üles otsida.

Lisaks püüdsin meeme kogudes olla äärmiselt ettevaatlik. Erilise hoolega veendusin, et ma ei reageeriks kogumise hetkel soovimatult meemile ega vajutaks muule nupule või sõnumile, mis võiks anda märku minu kohalolekust. Pelgasin, et sellisel juhul võivad meemid kustuda või grupivestluse sisu muutuda. Eesmärk oli, et minu tegevus ei mõjutaks meemi levikut ega looks grupis tarbetut segadust või muid häireid rühma liikmete seas.

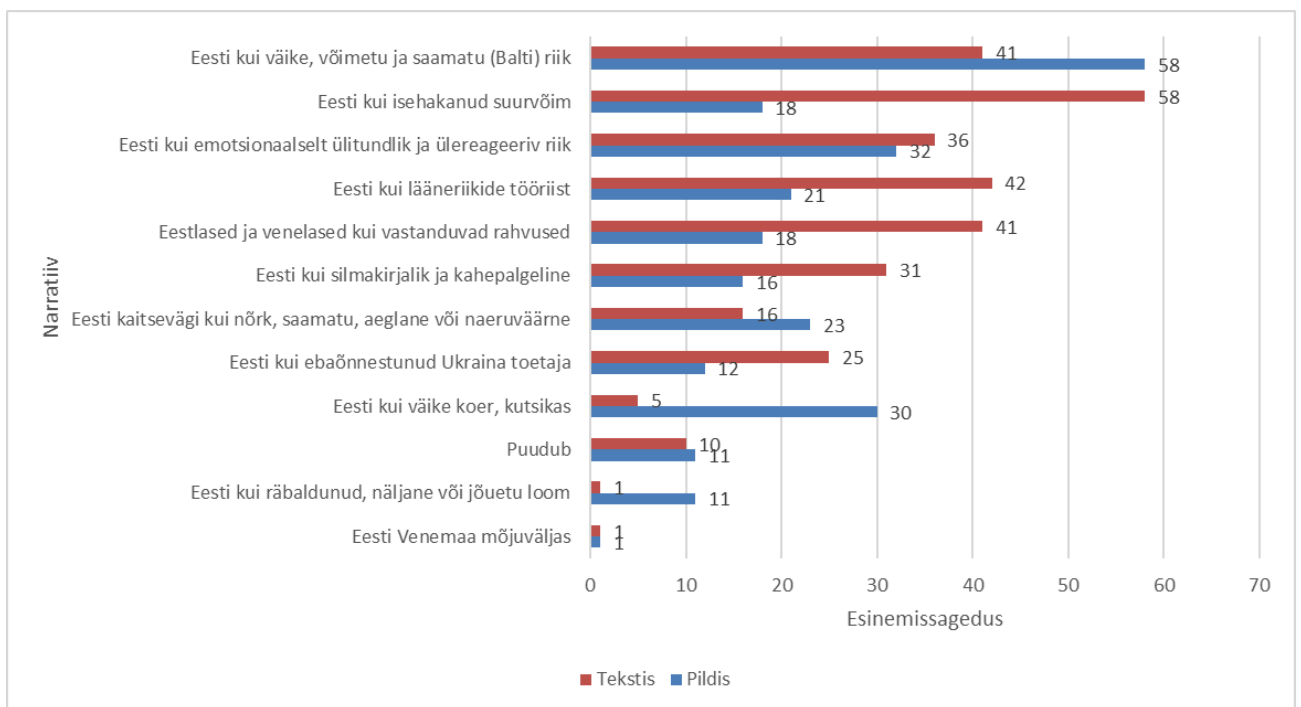
Kuigi meemid on osa avalikust internetikultuurist ja valim pärineb avalikest gruppidest, pidasin meeles, et neid kasutatakse sageli negatiivsete sõnumite edastamiseks, mis võivad mõjutada inimeste arusaamu ja poliitilist teadlikkust. Eelneva tõttu proovin esitleda tulemusi viisil, mis ei suurendaks polariseerumist või väärarusaamist.

## 4. UURIMISTULEMUSED

### 4.1 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused

#### 4.1.1 Stereotüüpsed narratiivid

Kodeerimise käigus jälgisin 11 ainupärast Eesti-vastast või seda halvustavat narratiivi, mille esinemist internetimeemides kontrollisin.



**Joonis 8.** Stereotüüpsed narratiivid Eesti ja Venemaaga seotud internetimeemides (N=120).

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Sagedasim narratiiv oli **“Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik”**, mida esines pildis 58 ja tekstis 41 korral (Joonis 8). Selle keskne tähendus on Eesti esitamine riigina, mil puudub iseseisev otsustus- ja tegutsemisvõime. Pildis väljendub see kaitsevaelastes, kelle üle heidetakse nalja, “Balti tiigrites”, kes ei suuda liikuda ega otsustada, või väikses abivajavas koeras. Tekst rõhutab Eesti passiivsust, sõltuvust välistest liitlastest ning suutmatust. Samuti mängitakse vastandlikule olukorrale, kus pilt ilmestab üht, kuid tekst kirjutab teist (Joonis 9).



(a)



(b)

**Joonis 9.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik”. *Allikas:* Telegrami grupp @iikhuchat ja @geromanat, märksõnaga “Эстония”

*Tekst joonisel:* (a) “Balti tiigid — Läti, Leedu, Eesti”, (b) vasakul: “Kuku! Siin ma olen...”, (b) paremal: “Eesti on valmis kaitsma Ukrainat juhul, kui selle riigi territooriumil algab tulevikus taas sõjategevus — ütles Eesti välisminister Margus Tsahkna.”.

Teise peamise narratiivina esines “**Eesti kui isehakanud suurvõim**”, mida leidis 18 korral pildis ja 58 korral tekstis. See kujutab Eestit riigina, mis võtab endale ebaproportsionaalselt suuri rahvusvahelisi ambitsioone, mis ei ole kooskõlas riigi tegeliku mõju ega jõuga. Meemid kasutavad sageli visuaalseid liialdusi, näiteks kujutatakse Eesti unistusena näha end stereotüüpsest suurest Vene Karust veelgi suuremana. Lisaks poseeritakse Eestit juhtfiguurina ning Eesti poliitiku ülbete või naeruväärsetena (Joonis 10). Siin leidub ka Eestit toetavaid narratiive, kus Eestit võrdsustatakse suuriikidega. Näiteks meem endisest peaminister Kaja Kallasest kohtumas tolaeagse Ühendkuningriigi peaminister Boris Johnsoniga, mille juures on tekst “Šahh ja matt, Putin”, mis paigutab Putini matiseisu. Ka siin on tavapärane, et tekstides ja pildides väljendub vastanduv narratiiv. Nii võib olla pilt Eestit naeruväärstav, kuid tekst selle juures kindlameelne, suurustav või sõjakas, esitades näiteks kahtlust äratava küsimuse: “Kas Eesti on valmis saatma väed Ukrainasse?”



**Joonis 10.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui isehakanud suurvõim”. Allikas: Telegrami grupp @Humor\_and\_Politics ja @Rogandar, märksõnaga “Эстония”

*Tekst joonisel: (a) “Вälisministrid Eestist, Soomest, Islandilt, Lätist, Leedust, Norrast ja Rootsist saabusid Kiievisse, et arutada edasist Ukraina toetamist. Sellest teatas Twitteris Läti välisminister Edgars Rinkēvičs.”, (b) “Šahh ja matt, Putin!”, (c) tekst puudub, (d) “Eestlaste unistus. Kas Eesti on valmis saatma väed Ukrainasse?”.*

Kolmanda levinud narratiivina ilmnes “**Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik**”. Siin kujutatakse Eestit kui riiki, mis reageerib rahvusvahelisele pingele liialdatult ja emotsionaalselt, eriti Venemaa suhtes. Pildis esines seda narratiivi 32 ja tekstis 36 korral. Visuaalselt esindavad seda näiteks närvilised näoilmed, hüsteerilised karikatuurid või hambaid näitavad koerad – kõik need viitavad ülepingsutatud reaktsioonidele ja orienteeritud kuvandi loomisele (Joonis 11). Näiteks on kujutatud ühes meemis šokeeritud ja hüsteerilist endist peaminister Kaja Kallast, kes karjub: “Ainult mitte sinna!” Tekstis on lisatud: “Nende president ütles õigesti: Eesti – kõigest patsient!” Sama narratiiv ilmneb ka teises meemis, kus Eesti, ilma igasuguse tõsise sõjalise jõu toetuseta, väidab vihaselt märgade silmadega, et suudab Venemaa ja

Putini “põlvili suruda”. Meemi eesmärk on naeruvääristada Eesti väiteid ja kujutada riiki kui täiesti ebausaldusväärset, üleolevat ja emotsionaalset tegutsejat, kes üritab avaldada mõju rahvusvahelistele suhetele. Näiteks räägitakse Eestist kui riigist, mis väidab, et on valmis Ukrainat kaitsma, ent selline ettepanek esitatakse emotsionaalses ja ülepingutatud toonis. See loob mulje, et Eesti liialdab oma tegelikku võimu ja püüab esitleda end tegelikkusest suuremana. Sarnased narratiivid ilmuvad ka vastanduvates poliitkultuuriliste ning väärtusküsimuste seas. Üks Joonisel 11 kujutatud meem sisaldab dialoogi: “Liidus on hea olla?” “Sõltub kontekstist.” “Nõukogude – ei.” “Samasooliste – jah.”



**Joonis 11.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik”. Allikas: Telegrami grupp @Humor\_and\_Politics, @anb\_028 ja @dmitrynikotin, märksõnaga “Эстония”; @IntelRepublic, märksõnadega “Estonia OR Россия AND meme”

Tekst joonisel: (a) “Ainult mitte sinna!”, “Nende president ütles õigesti: Eesti on vaid patsient!”, (b) “Eesti on valmis tulevikus Ukrainat kaitsma, teatas Eesti välisminister”, (alumisel realehel: “Toome Odessa koju tagasi”), (c) vasakul: “Me surume Venemaa ja Putini põlvili.” (c) paremal: “Andke minna.”, (d) “Liidus on hea olla?” “Sõltub kontekstist.” “Nõukogude – ei.” “Samasooliste – jah.”,

Narratiiv “Eesti kui lääneriikide tööriist” esines 21 korral pildis ja 42 korral tekstis. Selle keskne idee on Eesti kujutamine suveräänsust mitteomava, alluva ja juhitava riigina, mis täidab USA, NATO või Euroopa Liidu käsked vastuvaidlematult ja omakasupüüdmatult. Visuaalsed metafoorid, näiteks pilt, kus Eestit on kujutatud tema esindaja kaudu kui riiki, mis seisab sõnakuulelikult rihma otsas, viitab, et Eesti on sõltuv ja juhitud (Joonis 12). Niisamuti on levinud kujutised, kus Eesti lipuga tegelased täidavad “ülemuse” käsked või on osa suuremast kollektiivist. Näiteks kujutatakse meemis, kus USA kommenteerib Kaja Kallase määramist “EL-i diplomaatia juhiks kui lohutusauhinda”, Eesti poliitikat kui midagi, mis on saadud teiste heakskiidul.

Tekst viitab tihti, kuidas Eesti poliitikud ei esinda oma rahvast ega huve, vaid tegutsevad Lääne või Ukraina tellimuse järgi. Nii nähakse Eesti aktiivsust Ukraina toetamisel kui “ettekirjutuse täitmist” või “teenimist”, nagu kajastatakse ühes meemis, kus Eesti kaitseminister Hanno Pevkur teeb ettepaneku võtta kõigilt kõik, mis võimalik, et anda see Kiieville. Samuti ilmestab seda narratiivi üks meem, kus eestlasest hernehirmutis hoiab Euroopa Liidu tähisega luuda ja ütleb: “Venelane? Sissepääs keelatud!” Tekstis lisatakse: “Venemaal teab isegi koolipoiss: mida väiksem lutikas, seda rohkem ta haiseb!” Samuti on Joonisel 12 meem, mis kujutab Eestit ja Soomet kui Euroopa Liidu liikmesriike, kus “kuigi natside osakaal on seni väike, on nad kaugelki nähtavad!”



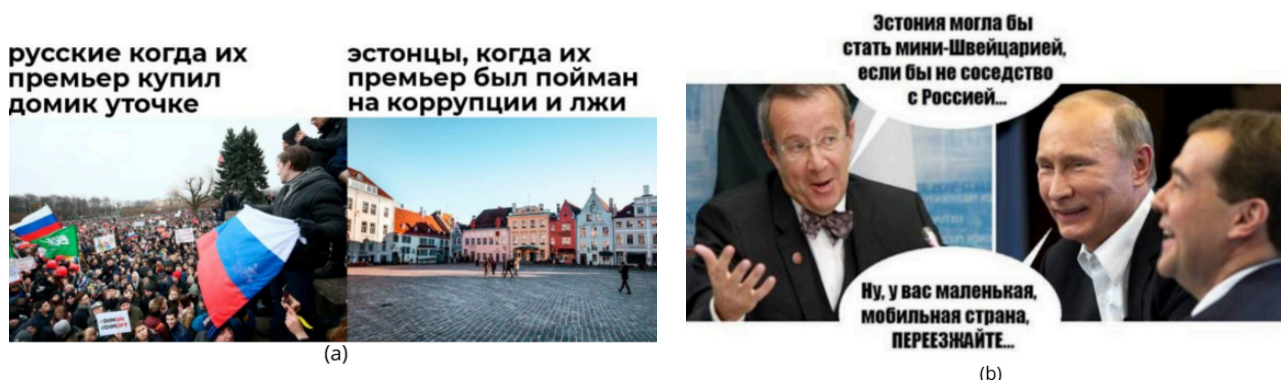
**Joonis 12.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui lääneriikide tööriist”. Allikas: Telegrami grupp @warfakes ja @Humor\_and\_Politics, märksõnaga “Эстония”

Tekst joonisel: (a) “USA kommenteeris Kaja Kallase määramist EL-i tippdiplomaadiks: ‘Lohutusauhind’”, (b) “Kuigi natside osakaal on seni väike, on nad kaugelki nähtavad!”, (c) jutumullis: “Venelane? Sissepääs keelatud!”; all: “Venemaal teab isegi koolipoiss: mida väiksem lutikas, seda rohkem ta haiseb!”, (d) jutumullis: “Igatihelt natuke – Zelenskile villa!”, (d) all: “Eesti kaitseminister Hanno Pevkur olevat Guardianile öelnud, et Ukrainale tuleb anda kõik, mis võimalik.”.

“Eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused” oli esindatud viienda narratiivina 18 korral pildis ja 41 korral tekstis. Selles loos vastandatakse eestlasi ja venelasi nii kultuuriliselt kui ideoloogiliselt. Eestlasi esitatakse nõrkade, hüsteeriliste või ideoloogiliselt pimestatutena, kuid venelasi seevastu rahumeelsete, enesekindlate ja mõistuspärastena. Meemid kasutavad sageli visuaalseid kontraste, kus eestlased on esindatud karjuva väikese koera, kentsaka karikatuuri või venelastele vastandina, samas kui venelased on Eestist suuremad ja rahulikumad. Näiteks kujutatakse ühes meemis olukorda: “Venelased, kui nende peaminister ostis pardinuku jaoks majakese” sündmusena, mille pärast venelased protestivad, samas kui selle kõrval

kujutatakse eestlasi, kes ei reageeri olukorrale, “kui nende peaminister tabati korruptsiooni ja valega” (Joonis 13).

Selline vastandus aitab luua kuvandi, et eestlased lepivad korruptsiooni ja äraostetavusega. Samuti on üks meem, kus Eesti endine president Toomas Hendrik Ilves kaebab Venemaa geograafilise läheduse üle ja ütleb Vene riigipea Vladimir Putinile, et Eesti võiks olla “mini-Šveits”, kui see ei oleks nii lähedal Venemaale. Putin vastab, et kui Eesti ei ole rahul oma geograafilise asukohaga, siis võiks Eesti “kolida mujale”. Sellised meemid ja tekstid sisaldavad sageli ka russofoobia süüdistusi ning vastandavad kaht rahvust.

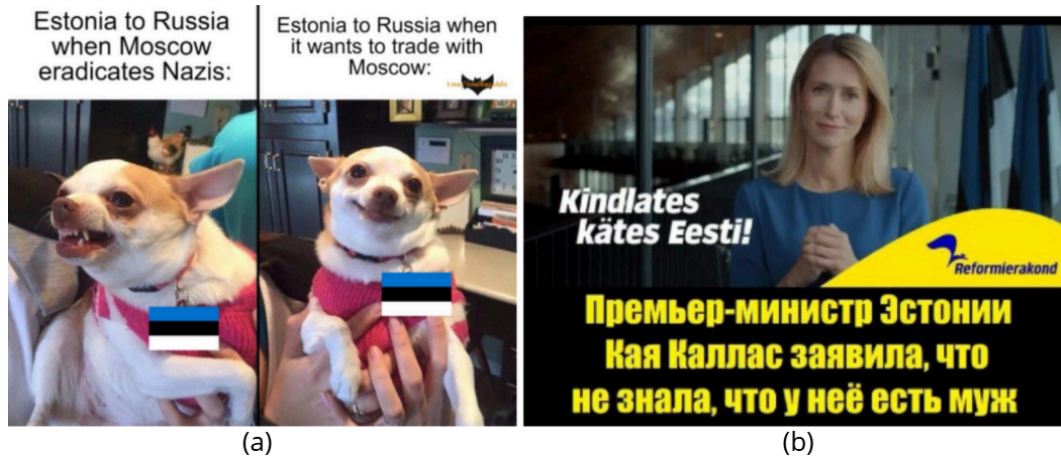


**Joonis 13.** Kollaaž narratiivist “Eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused”. *Allikas: Telegrami grupp @istrkalkglk ja @rus\_now\_news, märksõnaga “Эстония”*

*Tekst joonisel: (a) vasakul: “Venelased, kui nende peaminister ostis pardinuku jaoks majakese”, (a) paremal: “Eestlased, kui nende peaminister tabati korruptsiooni ja valega”, (b) ülal: “Eesti võiks olla mini-Šveits, kui see ei piirneks Venemaaga...”, (b) all: “Teil on ju väike, mobiilne riik. Kolige siis ära.”.*

“Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline” esines kuuenda populaarse narratiivina 16 korral pildis ja 31 korral tekstis. Selles rõhutatakse vastuolu Eesti Venemaa-vastase retoorika ja tegeliku majandusliku või poliitilise käitumise vahel. Eestit kujutatakse kahepalgelise riigina, mis ühelt poolt esineb moraalse ja julge lääneriigina, kuid teisalt käitub pragmaatiliselt või alandlikult. Meemides väljendub see näiteks vastandlike rollidena nagu kuri ja sõbralik koer või peaminister, kelle sisepoliitilised probleemid on lükatud vaiba alla, samal ajal kui avalikkusele näidatakse kuvandit “kindlates kätes”. Visuaalid näitavad Eesti poliitika ebaausust ja silmakirjalikkust. Näiteks on kujutatud ühes meemis vastandlikku käitumist, kus vasakul on Eesti vihase, hambaid näitava väikese koerana “Venemaale, kui Moskva hävitab natse”, kuid paremal sama koer

naeratamas “Eesti Venemaale, kui tahab Venemaaga kaubelda” (Joonis 14). Samuti on üks meem, kus Eesti peaminister Kaja Kallas väidab, et ta “ei teadnud, et tal on abikaasa,” mis viitab sisepoliitilistele probleemidele ja juhhib tähelepanu selle sisust eemale.



**Joonis 14.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline”. *Allikas: Telegrami grupp @IntelRepublic, märksõnaga “Estonia” ja @alekseystefanov, märksõnaga “Эстония”*

*Tekst joonisel: (a) vasakul: “Eesti Venemaale, kui Moskva hävitab natse”, (a) paremal: “Eesti Venemaale, kui ta tahab Venemaaga kaubelda”, (b) ülal: “Kindlates kätes Eesti!”, (b) all: “Eesti peaminister Kaja Kallas teatas, et ta ei teadnud, et tal on abikaasa.”.*

Narratiiv “**Eesti kaitsevägi kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne**” esines 23 korral pildis ja 16 tekstilõigus. Selle keskmes on Eesti sõjalise suutlikkuse naeruvääristamine, nõrgestamine ja näiliselt ebaoluliseks muutmine, rõhutades, et Eesti armee on pigem sümboolne kui reaalne jõud. Visuaalselt kujutatakse Eesti kaitsevälasi kui koomilisi, kohmakaid või sobimatult varustatud tegelasi absurdsetes olukordades või karikatuurselt ebapädevate nägudega. Näiteks on ühes meemis kujutatud Eesti kaitseväge esindajat kui “Kärbseseen-kindralit”, kus Eesti luure väidab, et “Venelastel saab 2025. aastaks varustus ja soomustehnika otsa” (Joonis 15). See toob esile Eesti kaitseväge näiva üleoleku, kuid samas ka võimetuse tegelikult oma prognoose tõsiselt esitada. Samaviisi on näha, et Eesti armee kuvand on tihti ennast naeruvääristav, näiteks meem, kus Eesti kutsub ühe oma sõduri Ukrainast tagasi, et aidata Iisraeli, lisades “See vaene eestlane – kus ta kõik juba ära pole käinud.” Teised meemid kujutavad Eesti kaitseväge, mille suurust ja tõhusust on liialdatud või moonutatud, et luua Eestist mulje kui rahutegijast, kes piirdub vaid sümboolse kohalolekuga. Näiteks ühes meemis ähvardab Eesti loobuda uute mitmikraketiheitjate HIMARS-ite ostmisest, kui ameeriklased ei kiirenda tootmist, mis illustreerib Eesti väidete naeruväärsust ja jõuetust sõjalistes küsimustes.



**Joonis 15.** Kollaaž narratiivist “Eesti kaitsevägi kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne”. Allikas: Telegrami grupp @Humor\_and\_Politics, @Rogandar ja @dnrdonetsk, märksõnaga “Эстония”

Tekst joonisel: (a) “Eesti ähvardas USA ettevõtet Lockheed Martin loobuda uute HIMARS-ite ostust, kui ameeriklased tootmist ei kiirenda”, (b) “Kindral kärbseseen – Eesti luure juht Margo Grosberg tegi taas enesekindla avalduse”, (c) “Eesti kutsub ühe oma sõduri Ukrainast tagasi, et aidata Iisraeli. See vaene eestlane – kus ta kõik juba ära pole käinud”, (d) “EESTI valmistub andma vastulööki Venemaale”, (e) vasakul ülevalt alla: “Kui palju on meil mõõku?!” “Neli!” “Kui palju on meil musketäre?!” “Neli!” “Kes me oleme?!” “Eesti relvajõud!”.

“Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja” esines 12 korral pildis ja 25 korral tekstis. Selle keskmes on kujutis Eestist kui liitlasest, mille abi Ukraina toetamisel on naeruväärselt väike, ebavajalik või millegi vastu töötav. Meemides esitatakse Eestit sageli väikese, abituna, klähviva ja hambaid näitava koera või kaitsevaelasena, mis viitab riigi nõrkusele ja jõuetusele, kui see püüab mängida suurt liitlast (Joonis 16). Meemides ironiseeritakse sageli Eesti retoorika üle Ukraina toetamisel ja rõhutatakse selle mittevastavust reaalsele mõjule või mahule. Näiteks

naerdakse ühes meemis Eesti poliitika üle, kui väidetakse, et ainus sõdur saadetakse Ukrainast ära, et minna appi Iisraelile. Selline pilt ja tekst toovad militaarküsimustes esile Eesti väiksuse ja ebaolulisuse ning loovad mulje, et Eesti mõju Ukraina toetamisel on vähene. Lisaks on meemides esindatud ironiseerimine Eesti poliitikute, näiteks välisministri avalduste üle. Nii kajastab üks meem Eesti välisministri öeldut “Eesti on valmis kaitsma Ukrainat” kontekstis, kus Eesti tegelikku sõjalist potentsiaali ja abi on visuaalselt naeruvääristatud. Mõni meem kujutab Eesti poliitikut vaid vaimselt ebakompetentsetena, näiteks pildil, kus arvatakse, et Eesti poliitiku revääril on “Downi sündroomi sümbol”, et seada kahtluse alla tema otsustusvõime ja tõsiseltvõetavus.



**Joonis 16.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja”. Allikas: Telegrami grupp @rus\_now\_news ja @nevolf, märksõnaga “Эстония”; @IntelRepublic, märksõnaga “Estonia”

*Tekst joonisel: (a) “Eesti arutab tõsiselt sõdurite saatmist ‘tagalapositsioonidele’ Ukrainas”, (b) “Eesti välisminister: Eesti on valmis kaitsma Ukrainat”, (c) “Tõenäoliselt ei ole selle mehe revääril kollasinine lint Ukraina toetuseks, vaid Downi sündroomi sümbol”.*

Narratiiv “Eesti kui väike koer, kutsikas” oli tugevalt esindatud visuaalselt: 30 korral pildis ja 5 korral tekstis. Meemides kasutatakse väikese koera kujundit, et sümboliseerida Eestit kui väikest, ebamõjukat, ent lärmakat ja liialt enesekindlat riiki (Joonis 17). Sellised kujutised rõhutavad Eesti positsiooni kui “klähviv” ääreala, mis püüab näida suurjõudude seas tähtsana. Tüüpiliselt on Eesti esindatud kas koomiliselt riietatud, väikese, vihase või väriseva koerana. Meemides kasutatakse sageli kontrasti koera suuruse ja tema käitumise vahel, et luua Eesti poliitikast pilkav kujund, näiteks väike koer, kes hammustab suurte teemade kallal. Täiendavalt näidatakse Eestit kui väikeriiki, mis püüab trügida suurde poliitikasse. Ühes meemis on kujutatud Leedu, Läti, Eesti ja Poola ministreid, kes pöörduvad ühiselt Rahvusvahelise Olümpiakomitee

poole, et keelata Vene ja Valgevene sportlaste osalemine 2024. aasta olümpiamängudel. See kujutab Balti riike ja Poolat kui aktiivseid tegijaid, kelle panus rahvusvahelistes küsimustes võib olla suur, kuid kes on siiski väikese mõjujõuga riigid, mis püüavad olla osa olulistest otsustest. Eesti kuvandit kui väike koer ilmestab selgelt meem, kus Baltimaad on kujutatud väikeste koertena, kelle kõrval seisab “uhke Ukraina”. Tihti on narratiiv seotud naeruväärastava tekstiga, mis ironiseerib Eesti ambitsioone, eriti seoses Ukraina toetamise või rahvusvahelise moraali eeskõnelemisega. Näiteks on Eesti välisminister kuulutanud ühes meemis, et “Euroopa peab suruma Putini nurka,” millele järgneb pilkav reaktsioon koos kepsleva koeraga: “No olgu.”

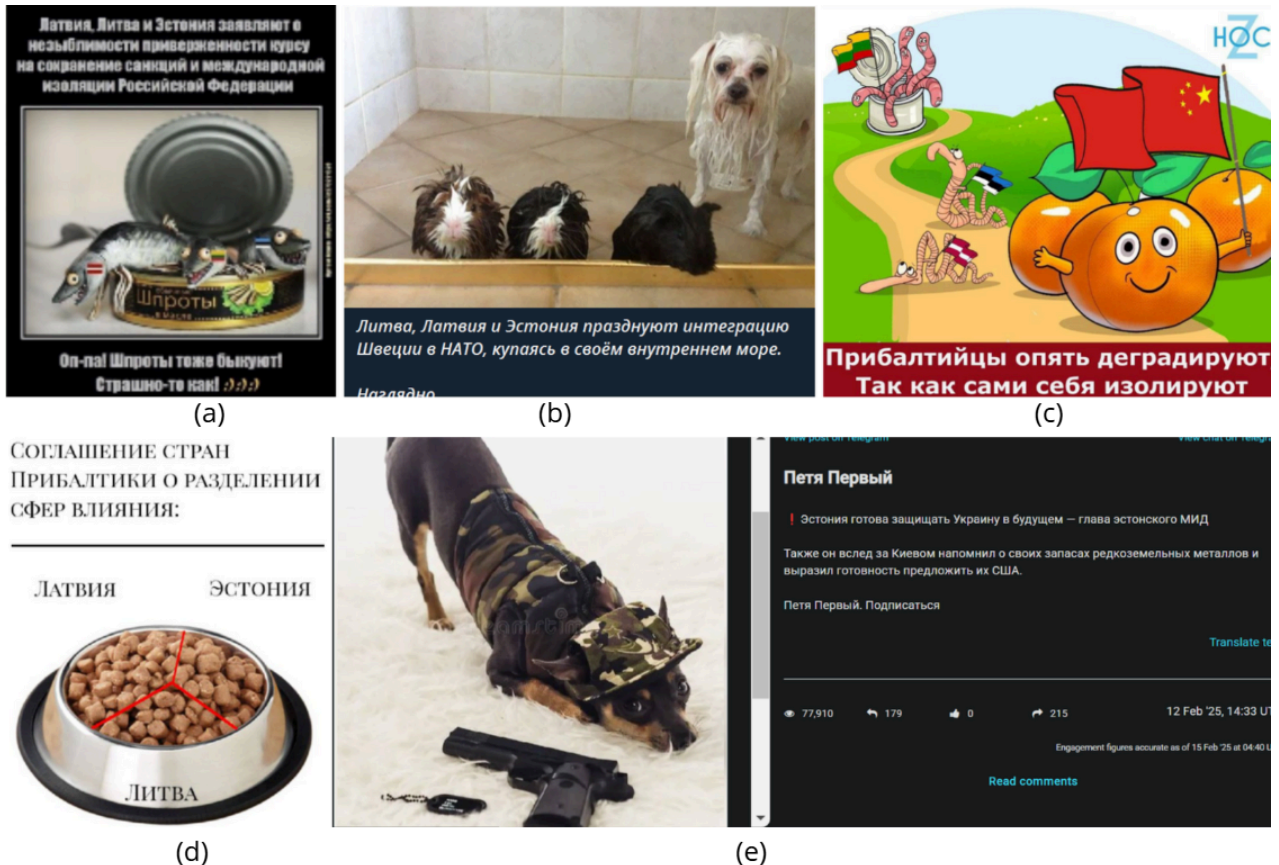


**Joonis 17.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui väike koer, kutsikas”. *Allikas: Telegrami grupp @Humor\_and\_Politics, @kotreal ja @bschatik, märksõnaga “Эстония”*

*Tekst joonisel: (a) “Euroopa peab suruma Putini nurka, ütles Eesti välisminister. No olgu.”, (b) “Balti elaniku anatoomia: 50% viha, 50% värin”, (c) “Leedu, Läti, Eesti ja Poola spordiministrid saatsid ROK-ile ühispöördumise, milles kutsuvad üles mitte lubama Venemaa ja Valgevene sportlasi 2024. aasta olümpiale”, (d) ülal: “Leedu”, “Läti”, “Eesti”, (d) all: “Ja uhke Ukraina”.*

Narratiiv “**Eesti kui rābaldunud, nāljane vōi jōuetu loom**” esines 11 korral pildis ja ühel korral tekstis. See kujutab Eestit kui väikest, tähtsusetut ja haavatavat riiki, mille poliitilised avaldused või julgeolekuambitsioonid on kas naeruväärsed või sisutud. Meemides kasutatakse visuaalselt näiteks konservikarbi sisse asetatud kalu, mis sümboliseerivad Eestit kui väikest ja abitud tegijat. Lisaks esitatakse Eestit vihmas või NATO sisemerel ligunenud loomana (Joonis 18), kes sümboliseerib riigi haavatavust ja väiksust. Eestit, Lätit ja Leedut kujutatakse ka ussidena, kes roomavad Hiina suurte ja ilusate viljade suunas. See on veel üks viis, näitamaks Baltimaid metafoori abil kui väikesi tegijaid, kes püüavad leida hiiglaslike rahvusvaheliste jõudude seas oma kohta, kuid jäävad sageli tähtsusetuks. Meemides kajastatakse ka Balti riikide

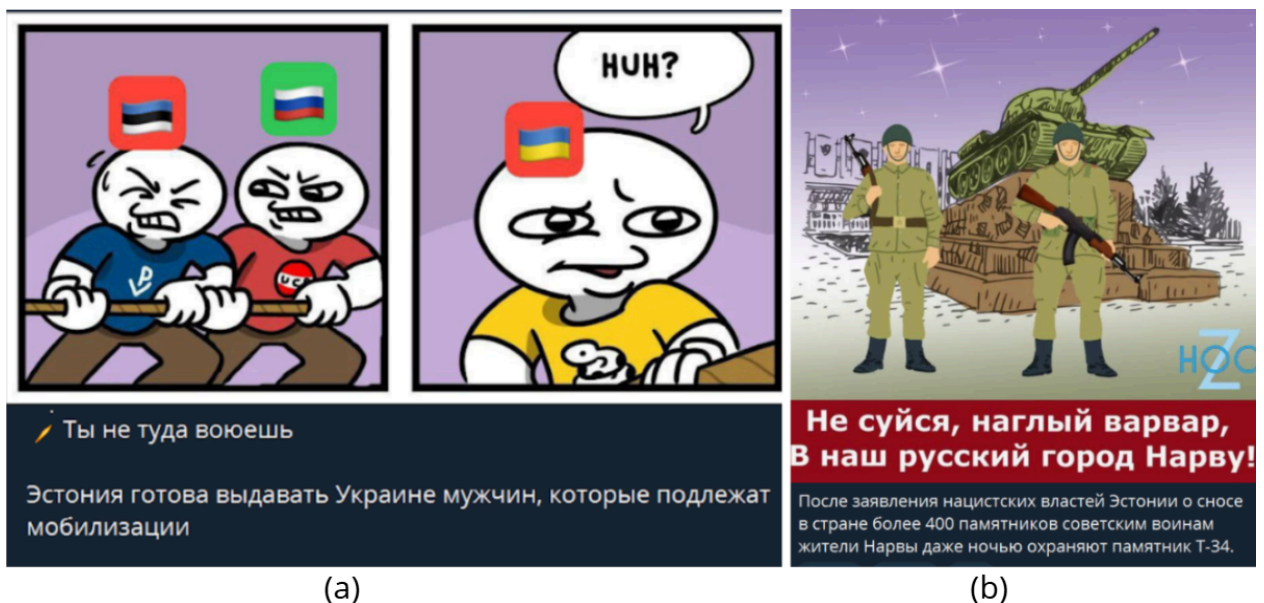
“mõjusfääride” jagamist kui naljakat ja lihtlabast loomade söögiaega. Näiteks pilt, kus Baltikum on esindatud koera toidukaussis, kus nii Läti, Leedu kui Eesti saavad oma osa. Veel kujutab üks meem Eestit kui masendunud, relva kõrval lebavat väikest koera, mis viitab Eesti sõjalise suutlikkuse ja geopoliitilise tähtsuse puudumisele. Eestit kujutatakse kui riiki, mis kuulutab end valmis olevat kaitsma Ukrainat, kuid mille tegelik panus on vähenenud mõjuvõimuga väike.



**Joonis 18.** Kollaaž narratiivist “Eesti kui rābaldunud, nāljane vōi jōuetu loom”. *Allikas:* Telegrami grupp @sharansky\_chat, @Humor\_and\_Politics, @Petya\_perviy ja @mihail\_sovetskij, märksõnaga “Эстония”

*Tekst joonisel:* (a) “Lāti, Leedu ja Eesti kinnitavad oma vankumatut pūhendumust sanktsioonide ja Venemaa rahvusvahelise isoleerimise poliitikale”, all: “Ups! Sprotid ka blokeerivad! Hirmus küll!”, (b) “Leedu, Lāti ja Eesti tāhistavad Rootsi liitumist NATO-ga, supeldes oma sisemeres.”, (c) “Balti riigid taandarenevad taas, sest nad ise isoleerivad end”, (d) “Balti riikide mõjuvõimu jagamise kokkulepe: Lāti, Leedu, Eesti”, (e) “Eesti on valmis tulevikus Ukrainat kaitsma – ütles Eesti välisminister.”.

“Eesti kujutamine Venemaa mõjuväljas” oli haruldane narratiiv, mida esines analüüsitud valimis ühel korral pildis ja ühel korral tekstis. Visuaalides rõhutati näiteks Eesti sarnasust või liitumist Venemaa tegevusega (Joonis 19). Meemides ja tekstides seostatakse Eesti poliitikat Venemaa geopoliitiliste eesmärkidega ja luuakse mulje, et Eesti tegevus on ühes Venemaa strateegiaga. Näiteks öeldakse ukrainlasele: “Sa sõdid vael poolel. Eesti on valmis andma Ukrainale üle mehed, kes alluvad mobilisatsioonile”. See tekst ja visuaal toovad esile Eesti valmisoleku toetada Ukraina tegevusi, kuid samas asetatakse riik Venemaaga samale teljele. Lisaks kujutati Narva linna osana Venemaast.



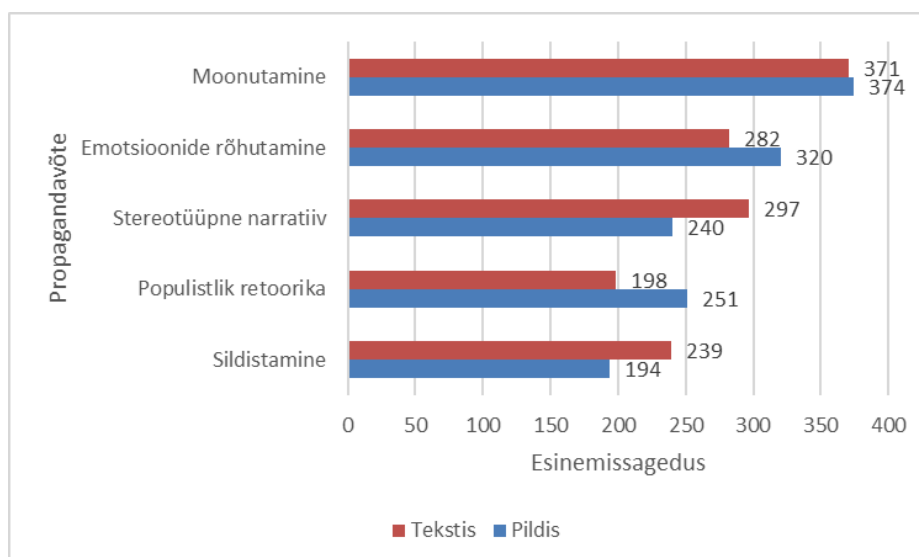
**Joonis 19.** Kollaaž narratiivist “Eesti Venemaa mõjuväljas”. Allikas: Telegrami grupp @rus\_now\_news ja @Humor\_and\_Politics, märksõnaga “Эстония”

*Tekst joonisel: (a) ülal: “Sa sõdid vael poolel”, (a) all: “Eesti on valmis andma Ukrainale üle mehed, kes alluvad mobilisatsioonile”, (b) “Ära roni, jultunud barbar, meie vene linna Narva! Pärast Eesti natsivõimude teadet enam kui 400 Nõukogude sõdurite mälestusmärgi teisaldamisest valvavad Narva elanikud isegi öösiti T-34 tankimonumenti.”.*

11 korral pildis ja kümnel korral tekstis ei ilmnenu ühtegi jälgitavat narratiivi.

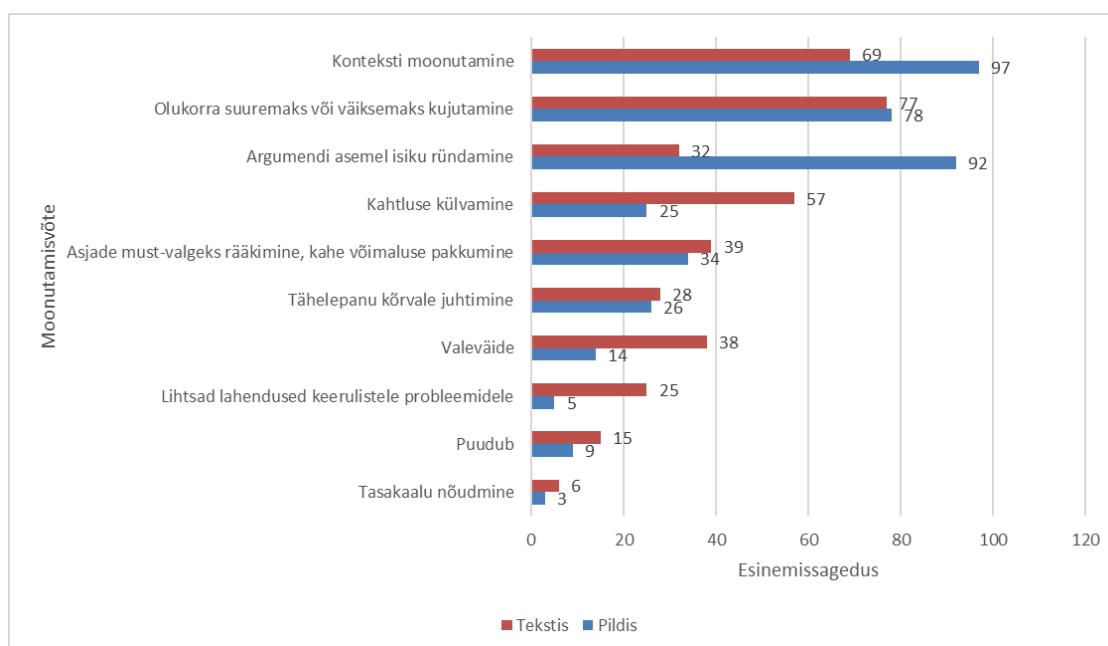
#### 4.1.2 Propagandavõtete esinemissagedus

Peamised propagandavõtted jagasin viide kategooriasse: moonutamine, emotsioonide rõhutamine, stereotüüpne narratiiv, populistlik retoorika ja sildistamine, mille alla koondusid alamkategooriad.



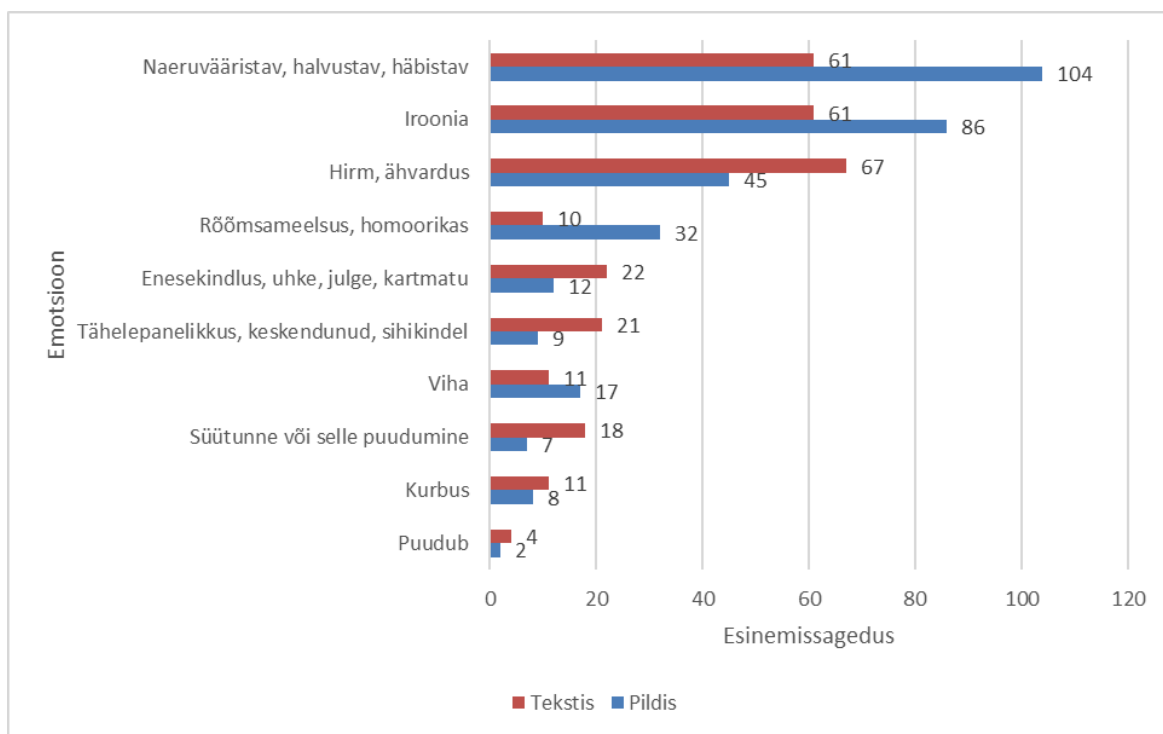
**Joonis 20.** Propagandavõtted Eesti ja Venemaaga seotud internetimeemides (N=120). *Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides esines koondatud propagandavõttena enim moonutamist (Joonis 20). Seda esines kokku 374 korral pildis ja 371 korral tekstis. Moonutamisvõttena domineeris enim konteksti väänamine ja olukordade suuremaks või väiksemaks kujutamine. Kõige vähem kasutati selles kategoorias tasakaalu nõudmise võtet (Joonis 21).



**Joonis 21.** Moonutamisevõtted Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120). *Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Teise levinud võttena kasutati emotsioonide rõhutamist. Pildis 320 ja tekstis 282 esinemist. Visuaalselt ja verbaalselt olid sagedasemad naeruvääristamine, halvustamine ja häbistamine, mille kaudu püüti alandada Eestit ja selle poliitikuid. Neile järgnesid ironia, hirm, ähvardus ja vähemal määral ka huumor (Joonis 22). Kõige vähem esines viha, süütunnet või selle puudumist ja kurbust.

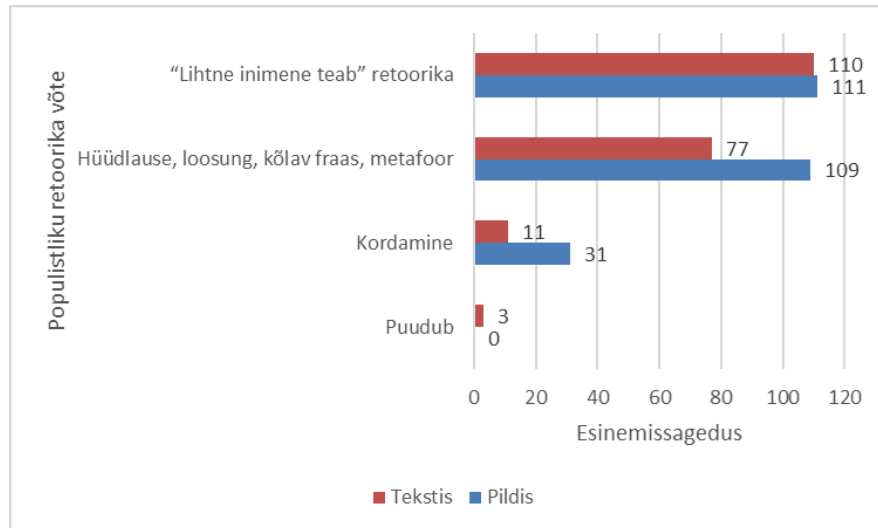


**Joonis 22.** Emotsioonid Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120).

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

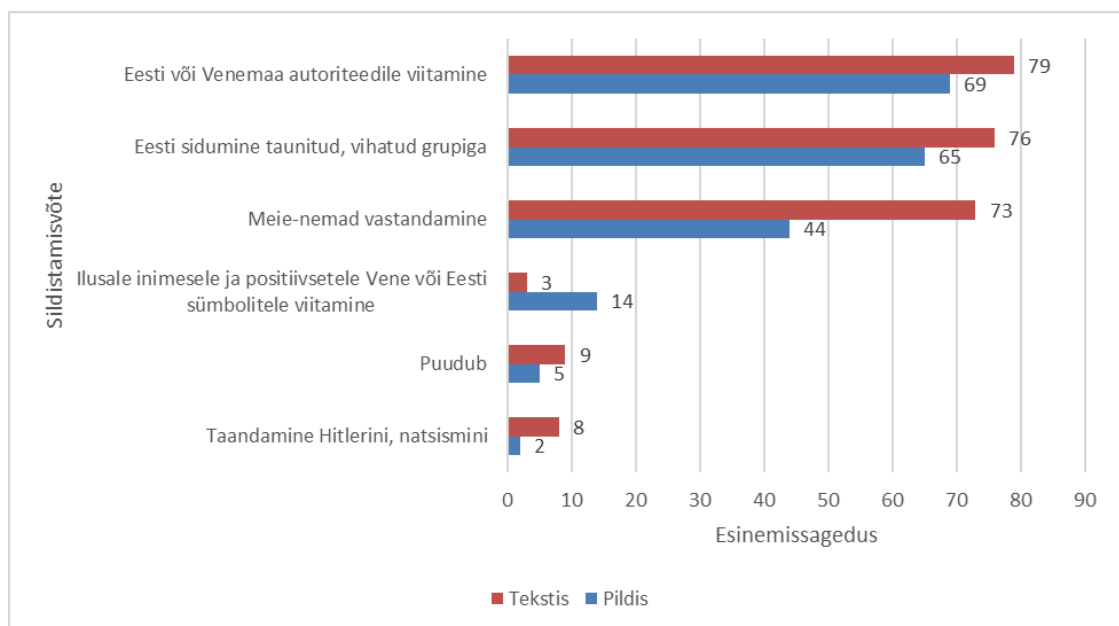
Kolmanda propagandavõttena domineeris stereotüüpne narratiiv, mida kasutati kokku 240 korral pildis ja 297 korral tekstis. Seejuures võis esineda ühes meemis mitu narratiivi. Levinuim raamistik oli “Eestist kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik”. Sellele järgnes “isehakanud suurvõimu” narratiiv, kus Eestit pilati liialdatud enesekindluse või ebarealistlike positsioonide pärast. Kõige vähem esines narratiiv “Eesti Venemaa mõjuväljas” (ptk 4.1.1).

Populistlikku retoorikat esines 251 korral pildis ja 198 korral tekstis. Kõige enam kasutati võtet “lihtne inimene teab”, kus meemidel kujutati või nende juures esinev tekst oli väga selge ja lihtsa sõnakasutusega, mis tegi selle laiale auditooriumile kergesti mõistetavaks. Sellele järgnesid hüüdlause, loosung, kõlav fraas või metafoor, mis aitasid sõnumit lihtsustada ja emotsionaalselt võimendada. Võrreldes eelnevaga, kasutati kõige vähem kordust: 31 korral pildis ja 11 korral tekstis (Joonis 23).



**Joonis 23.** Populistlik retoorika Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120). Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)

Viimasena, kuid siiski märkimisväärselt, kasutati sildistamist, mida esines 194 korral pildis ja 239 korral tekstis. Siin domineeris viitamine autoriteedile, näiteks Eesti või Venemaa poliitikule või institutsioonile. Sellele järgnes Eesti sidumine taunitud või vihatud grupiga, näiteks Euroopa Liidu, USA, NATO või natsidega. Kolmanda sagedase võtena ilmnis “meie-nemad” vastandamine, kus Eesti asetati “teiste” või “vaenlaste” leeri. Tihti eristati ühel poolel “Venemaad” ja teisel poolel “Eestit” või “kollektiivset Läänt” (Joonis 24).

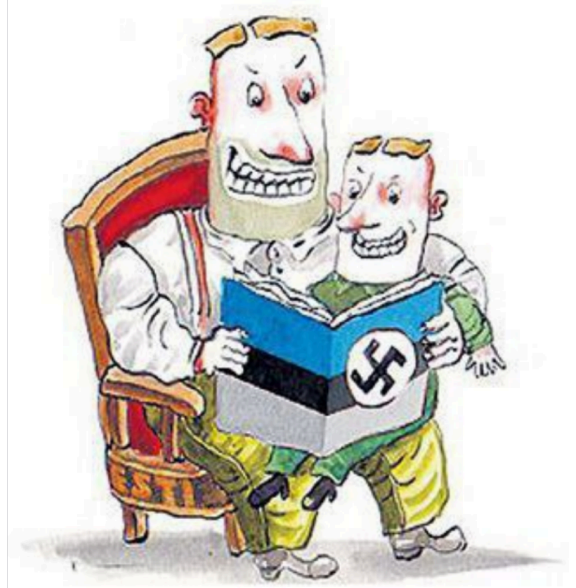


**Jooni 24.** Sildistamine Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120). Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)

Kõige vähem esines sildistamise all taandamist Hitleri või natsismini, kus Eestit kujutati fašistliku ideoloogia viljelejana. Näiteks ühes meemis, pealkirjaga “Vabatahtlik loobumine tulevikust,” on kujutatud isa, kes loeb lapsele raamatut, millel on Eesti lipp ja haakrist (Joonis 25). See viitab, kuidas Eesti sümboleid, näiteks lippu, seostatakse teadlikult natsismiga, et tõstatada küsimusi riigi ideoloogilisest kuuluvusest.



(a)



(b)

**Joonis 25.** Kollaaž sildistamisvõtetest “Eesti taandamine Hitlerini, natsismini”. Allikas: Telegrami grupp @nevolf ja @Humor\_and\_Politics, märksõnaga “Эстония”

*Tekst joonisel: (a) “Vabatahtlik loobumine tulevikust. Täna tähistatakse Eestis järjekordset aastapäeva NSV Liidust lahkumisest. Sel puhul meenutame hiljutist Vene välisministeeriumi raportit.”, (b) tekst puudub.*

Kui vaadata propagandavõtete alamkategoriaid tekstis ja pildis kokku liidetuna, siis Tabelist 2 (täispikk Tabel 2 Lisa 5) nähtub, et üldvaates on Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides enimkasutatud tunnus “Lihtne inimene teab” retoorika, mida kasutati kokku 221 korda. Teise populaarse võttena kajastub hüüdlause, loosung, kõlav fraas, metafoor, mida kasutati kokku 186 korral. Kolmas enimkasutatud tehnika oli konteksti moonutamine, mida esines 166 korda. Kõige vähem esines narratiivi “Eesti Venemaa mõjuväljas”, mis kajastus tekstis ja pildis kokku kaks korda. Samuti olid harva esindatud tasakaalu nõudmine (9 korda) ja taandamine Hitleri või natsismini (10 korda).

**Tabel 2.** Propagandavõtted Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120)

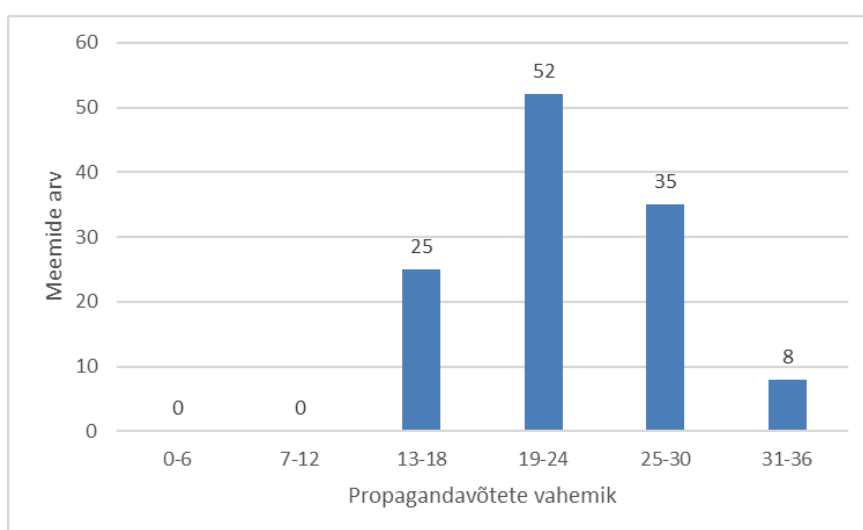
Propagandavõte (sh stereotüüpne narratiiv)	Pildis	Tekstis	Kokku
“Lihtne inimene teab” retoorika	111	110	<b>221</b>
Hüüdlause, loosung, kõlav fraas, metafoor	109	77	<b>186</b>
Konteksti moonutamine	97	69	<b>166</b>
...	...	...	....
Taandamine Hitlerini, natsismini	2	8	<b>10</b>
Tasakaalu nõudmine	3	6	<b>9</b>
Eesti Venemaa mõjuväljas	1	1	<b>2</b>

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Kokkuvõtvalt saab öelda, et Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides domineerivad stereotüüpsed narratiivid, mis näitavad Eestit kas väikese, saamatu ja naeruvääristatud riigina või vastupidi, isehakanud suurvõimuna, mis üritab omada rahvusvahelisi ambitsioone. Meemides esitatakse Eestit sageli emotsionaalse, ülitundliku või isegi üleolevana, samas kui tema tegutsemisvõimet ja geopoliitilist tähtsust on visuaalselt vähendatud ja naeruvääristatud.

#### 4.1.3 Meemide ja propagandavõtete vaheline seos

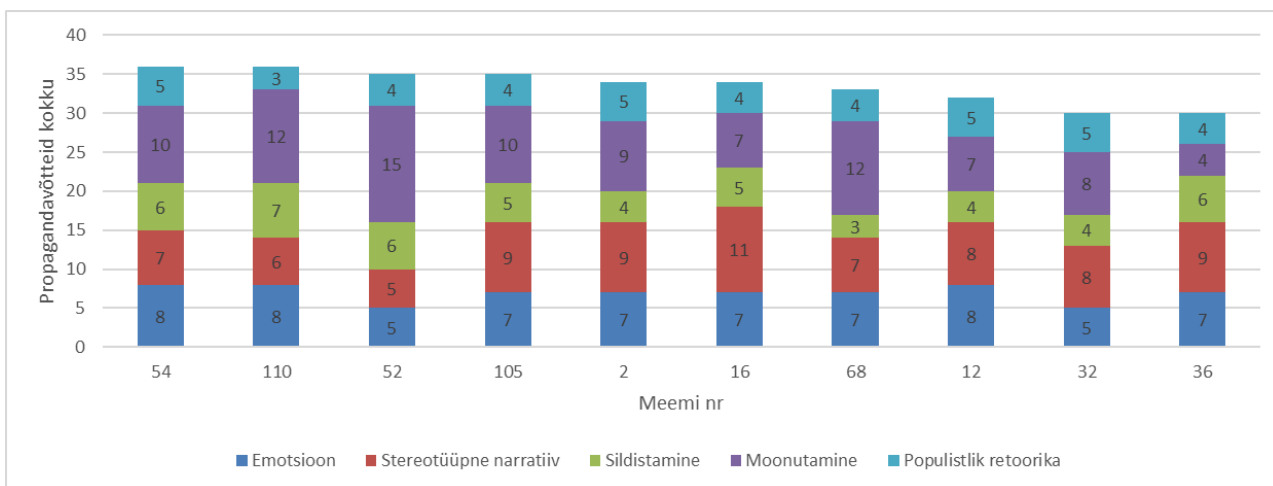
Selgitamaks, millised meemid kasutavad kõige rohkem propagandavõtteid korraga, arvasin iga meemi kohta selles kasutatud võtete koguarvu.



**Joonis 26.** Propagandavõtete koguarv valimis meemiti (N=120). *Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Analüüs hõlmas 120 meemi ning igaüks neist sisaldas viit tüüpi propagandavõtet: emotsioonide rõhutamine, stereotüüpne narratiiv, sildistamine, moonutamine ja populistlik retoorika. Tulemuste põhjal varieerus propagandavõtete koguarv meemides 13 ja 36 vahel (Joonis 26). Keskmiselt esines igas meemis 23 propagandavõtet.

Jooniselt 27 ilmneb, et valimi meemidest kasutasid kõige rohkem erinevaid propagandavõtteid korraga meemid nr **54, 110, 52 ja 105**, milles igaühes neis esines pildis ja tekstis kokku vähemalt 35 erinevat võtet. Seejuures enim kasutasid propagandavõtteid meemid nr 54 ja 110 (mõlemad 36 võtet), mida iseloomustas kõrge emotsionaalsus, stereotüüpsete narratiivide ja moonutuste kasutamine. Nendes leidis keskmisest rohkem visuaalseid elemente ja neid iseloomustas tugev vastandumine ning liialdamine.

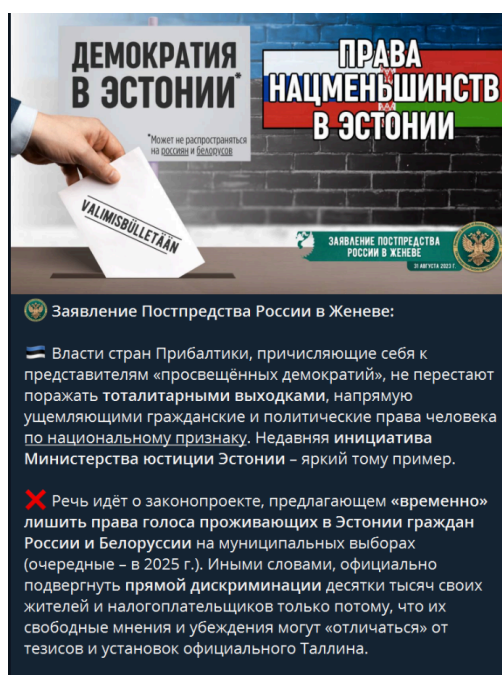


**Joonis 27.** TOP 10 enim propagandavõtteid kasutanud meemid. *Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

Näiteks on meemis nr 54 (Joonis 28) nii pildis kui tekstis esindatud hirmutunne valimisõiguse äravõtmise pärast, viha Eesti riigi vastu ning Eesti võimude süütunde puudumine. Lisaks kasutatakse naeruvääristamist ja halvustamist, millega seatakse kahtluse alla Eesti demokraatlikud väärtused. Sõnum on üles ehitatud selgele stereotüübile, mis kujutab Eestit kui silmakirjalikku ja ülereageerivat riiki. Samuti eristatakse meie-nemad vastandust eestlaste ja venelaste seas ning rõhutatakse konflikti ja usaldamatust kahe kogukonna vahel. Lisaks stereotüüpidele ja emotsioonidele kasutab meem mitut moonutamistehnikat. Konteksti moonutamine väljendub selles, et õiguspoliitiline algatus esitatakse rahvuspõhise repressioonina, jättes mainimata seaduse tegelik sisu ja eesmärk. Samuti esineb kahtluse külvamist ning olukorra

liialdamist ja must-valgeks rääkimist, mille abil luuakse pettekujutelm, justkui oleks Eesti võimude tegevus kas täielikult demokraatiavastane või totalitaarne.

Samamoodi esineb populistlikku retoorikat, mis apelleerib vaataja õiglustundele ja lihtsustatud maailmapildile. Sõnum edastatakse hüüdlauseste ja kõlavate fraaside kaudu, näiteks plakatil olev “Demokraatia Eestis”, mille tärniga tähistatud täpsustus väidab, et see “ei kehti venelastele ja valgevenelastele”. Sõnumi kinnistumiseks kordub see erinevates vormides. Kasutatakse ka “lihtne inimene teab” retoorikat, mis tähendab, et pärast esmast lugemist on võimalik aru saada, kes on süüdlane ja kes ohver.



**Joonis 28.** Eesti kujutamine vähemusrahvuste õiguste rikkujana. *Allikas: Telegrami grupp @russiaun, märksõnaga “Эстония”*

*Tekst joonisel: vasakul plakatil (hall taust, valge tekst): “Demokraatia Eestis.” Plakati all paremas nurgas: “\*Võib mitte kehtida venelastele ja valgevenelastele.” Valimissedelil: “Valimissedel”. Paremal plakatil: “Vähemusrahvuste õigused Eestis”. All paremal nurgas (roheline plokk): “Venemaa alalise esinduse avaldus Genfis”. Postituse tekst: “Venemaa alalise esinduse avaldus Genfis: Balti riikide võimud, kes peavad end “valgustatud demokraatia” esindajateks, ei lakka demonstreerimast totalitaarseid ilminguid, piirates kodaniku- ja poliitilisi õigusi rahvusliku kuuluvuse alusel. Hiljutine Eesti justiitsministeeriumi algatus on selle selge näide. Jutt käib seaduseelnõust, mis näeb ette “ajutiselt” hääleõiguse äravõtmist Eestis elavatelt Venemaa ja Valgevene kodanikelt kohalikel valimistel (järgmised toimuvad 2025. aastal).*

*Teisisõnu – ametlikult kavandatakse otsesest diskrimineerimist kümnete tuhandete elanike ja maksumaksjate suhtes ainult seetõttu, et nende vaba arvamus ja veendumused võivad erineda Tallinna ametlikest seisukohtadest.”*

Meemis nr 110 (Joonis 29) on pildis esindatud mitu tugevat emotsiooni ja stereotüüpi. Vasakul on kujutatud Eestit karjuva ja nutva Wojaki kujuna, kelle peas on Eesti lipp ning kes ähvardab “suruda Venemaa ja Putini põlvili”. See loob mulje, et Eesti on emotsionaalselt ebastabiilne, liialt reaktiivne ja naeruväärne. Vastandina on paremal kujutatud Venemaad tugeva, rahuliku ja enesekindla Giga Chad tüüpi tegelasena, kellele on lisatud Venemaa välisministeeriumi pressiesindaja Maria Zahharova nägu. Ta seisab kindlameelselt ja vastab: “ANDKE MINNAAAAA.” Sõnum põhineb selgel vastanduval visuaalsel stereotüübil, kus Eesti paistab kui väike, närviline ja ülereageeriv riik, samas kui Venemaa on esitatud rahuliku, tugeva ja kõigutamatuna. Selline kujutamine rõhutab tugevalt meie–nemad vastandust.

Lisaks stereotüüpidele ja emotsioonidele kasutatakse pildis ka moonutamistehnikaid. Näiteks esitatakse Eesti sõnum valikuliselt ja iroonilises võtmes. Puudub kontekst ja täpne sõnumi autor. Samal ajal lisatakse Venemaa poolele võimendatud sümboleid nagu füüsiline tugevus, rahu ja enesevalitsus, mis kõik toetavad vastanduse narratiivi. Pildis on kasutatud ka populistlikku retoorikat, mis toetub lihtsale ja visuaalselt mõjuvale lahendusele. Fraas nagu “LET’S GOOOO” on tugevalt liialdatud ning emotsionaalne, mis jääb meelde ja kinnistab sõnumit. Kujundus järgib “lihtne inimene teab” stiili, kus vaataja mõistab esimesest pilgust, kes on tugev ja kes naeruväärne, ning kasutab ebamääraseid väljendeid, mille sisu ei ava.



**Joonis 29.** Eesti: “Me surume Venemaa ja Putini põlvili.” Venemaa: “ANDKE MINNAAAAA.”

*Allikas: Telegrami grupp @IntelRepublic, märksõnaga “Estonia OR Россия AND meme”*

Meemis nr 52 (Joonis 30) on kujutatud visuaalselt tugevat metafoori ja mitut propagandavõtet, mis loovad emotsionaalselt laetud ja ideoloogiliselt kallutatud sõnumi. Pildil on kujutatud, kuidas Eesti lipp justkui koorub lahti ning selle alt ilmub Natsi-Saksamaa haakristi kujutav punane lipp. See loob tugeva seose Eesti identiteedi ja natsismi vahel, mis kannab selget hirmu ja ähvarduse elementi, ning paneb vaataja tundma, et Eesti on oht rahule ja demokraatlikele väärtustele. Lisaks tekitab meem süütunnet (või selle puudumist), justkui viidates, et Eesti ei tunneta oma ajaloolist vastutust. Kujundus naeruväärustab ja halvustab Eesti riiki, vihjates, et see on silmakirjalik, sest tegutseb kattevarjus.



**Joonis 30.** “Vabatahtlik loobumine tulevikust. Täna tähistatakse Eestis järjekordset aastapäeva NSV Liidust lahkumisest. Sel puhul meenutame hiljutist Vene välisministeeriumi raportit.”

*Allikas: Telegrami grupp @nevolf, märksõnaga “Эстония”*

Tekst loob stereotüübi, mille järgi on Eesti emotsionaalselt ülitundlik, silmakirjalik ja kahepalgeline riik. Lisaks rõhutatakse rahvuste vastandust, eristades selgelt Eestit ja Nõukogude Liitu, mis tugevdab meie–nemad raamistikku. Oluline koht on ka sildistamisel ja moonutamisel. Eesti seostatakse taunitud ja vihatud grupi, natsismiga, mis on selge valeväide ja konteksti moonutamine. Samuti kasutatakse liialdamist ja must-valgeks rääkimist, mille abil kujutatakse Eestit ühe tugeva narratiivi kaudu – justkui on valik ainult kahe äärmuse vahel: kas natsism või Nõukogude Liit. Lisaks tugevdab sõnumit populistlik retoorika – postituses olev tekst “Vabatahtlik loobumine tulevikust” toimib kõlava loosungina ja pilt ise metafoorina, mida on lihtne meelde jätta.



**Joonis 31.** “Me unustasime temalt küsida!” Postituse tekst: “Meie uus staar Kaja Kallas väidab enesekindlalt, et ilma Euroopa osaluseta ei saa Ukrainat puudutavaid kokkuleppeid põhimõtteliselt olla. Naiivne võõraste soode võsuke ei saa tõsimeeli aru, et kui “Euroopa diplomaatia juhi” arvamusel oleks mingitki tähendust reaalsuses, siis teda sellel ametikohal ei olekski.” Allikas: Telegrami grupp @Humor\_and\_Politics, märksõnaga “кая каллас”

Meem nr 105 (Joonis 31) on selgelt mõeldud endise peaministri ja praeguse (2025) Euroopa Liidu välispoliitika kõrge esindaja Kaja Kallase isiku ning Eesti positsiooni naeruvääristamiseks. Visuaalselt kujutatakse Kallast karikatuurselt konservikarbis, millel on halvustav silt “sprotid” ja karbi peal silt “EXP 2001” (*aegumiskuupäev 2001*). Eesti on justkui odav ja aegunud toode. Lisaks hoiab Kallas käes Ukraina ja Euroopa Liidu lippu ning hüüab: “Meilt unustati küsida!”, rõhutades, et Euroopa Liidu, sealhulgas Eesti, ja Ukraina hääl jääb rahvusvahelisel areenil kostmata.

Meem kasutab mitut emotsionaalset ja stereotüüpset propagandavõtet. Pildis ja tekstis esineb tugevalt naeruvääristamist ja halvustamist: Kallast kujutatakse lihtsustatud ja jaburana, rünnates niiviisi argumendi asemel tema isikut. Samal ajal väljendub kogu meemi toonis iroonia – Eesti püüdeid rääkida kaasa Euroopa ja Ukraina julgeoleku teemadel esitatakse üleoleva pilkena. Tekst viitab Kallasele kui “soode võsukesele”, kes ei saa aru rahvusvahelisest poliitikast. Kujundis on kasutatud ka stereotüüpi Eestist kui emotsionaalselt ülitundlikkust riigist, mis on osa lääneriikide tööriistast – see tähendab Euroopa Liidust. Samuti viidatakse, et Eesti ei tegutse omal jõul, vaid pigem kellegi teise nimel ja käsul. Moonutamistehnikatest on meemile iseloomulik olukorra liialdamine ja konteksti moonutamine. Kallase sõnumit esitatakse naeruväärse ja rumalana, ilma et vaatajale selgitataks konteksti.

## 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Tuginedes analüüsitud andmetele, vastan selles peatükis esmalt töö uurimisküsimustele ning seejärel toon välja peamised järeldused ja seosed, mille üle arutlen. Diskussioonis pakun välja soovitusi, kuidas tulemusi kasutada. Peatüki lõpus toon välja mõne vajaliku uurimissuuna tulevikus.

### **UK 1: Millised stereotüüpsed narratiivid esinevad Eesti kohta käivates internetimeemides, mis levivad Telegramis?**

Telegramis levivad Eesti kohta stereotüüpsed narratiivid, mille eesmärk ei ole üksnes Eesti naeruvääristamine, vaid tähendusraamide kujundamine, mis mõjutaks sihtrühma taju ja kuvandit Eestist. See kinnitab Petersi ja Allani (2022) väidet, et meeme kasutatakse sihilikult vastase õõnestamiseks ja hoiakute muutmiseks. Samuti toetavad tulemusi Kluver jt (2020), kelle järgi kujundavad korduvad narratiivid inimeste mõttemustreid, mis levivad kiiresti, kui neile puudub vastunarratiiv.

Kokku tuvastasin analüüsis 11 Eesti-vastast narratiivi, millest enamik levib vene keeles ja venekeelsetes Telegrami gruppides. See tähendab, et nende sihtrühm on vene keelt kõnelev kasutajaskond. See ühtib Shifmani (2014) ja Dawkinsi (2014) käsitlustega, mille järgi kohandub edukas meem keele ja kultuuriga ning levib seetõttu kiiresti. Kuigi keelelist eripära võib osaliselt selgitada valimi kriteeriumitega, kinnitab tulemus, et avalikes Telegrami gruppides domineerib venekeelne sisu (Gangopadhyay jt, 2025).

Eesti-vastased meemid Telegramis ei ole üksikud naljad, vaid toimivad süsteemselt. Need kordavad samu kujundeid ja loovad koos ühise halvustava narratiivi. See toetab Coscia (2013) järeldust, et populaarsuse saavutamiseks on peamine, et meemi kaudu leviv idee oleks osa suuremast meemide grupist, kus konkurentsist tähtsam on meemide omavaheline koostöö ja püsiv populaarsus (Coscia, 2013). Sestap peaks kasutama samasugust lähenemist ka neile meemidele vastates, sest see suurendab nende püsijäämist ja toetab nende levikut.

Kui Dancygier ja Vandelanotte (2017: 573) märkisid, et tüüpiline pildimeem koosneb taustapildist, millel on kindla vormiga äratuntav ülemine ja alumine tekst, millest viimane edastab peamist sõnumit, siis valimi meemid näitavad, et kaheksa aastat hiljem levib interneti meem mitmes erinevas versioonis. See ei piirdu ainult ülemise ja alumise tekstiga, vaid võib sisaldada ka jutumulle, ebasümmeetrilist tekstipaigutust ning ühele pildile võib olla lisatud hulk

erinevaid sümboleid. Tihti sünnib meemi peamine sõnum mitte alumise teksti kaudu, vaid koosmõjus tekstile vastanduva visuaaliga.

Varasemas mõjutustegevuses, näiteks Krimmi annekteerimist kajastavates meemides, keskendus Venemaa peamiselt venemeelsete ja USA-vastaste sõnumite levitamisele (Denisova, 2019). Samuti kasutati Ühendriikide ühiskonna lõhestamiseks meeme, mis käsitlesid tundlikke teemasid, näiteks rassiküsimusi (DiResta, 2018: 24–26). Eesti puhul ei ole eesmärk niivõrd sisemine lõhestamine, vaid välise kuvandi õõnestamine. See viitab, et narratiivid ei ole juhuslikud, vaid suunatud strateegiliselt. Kui IRA reklaamis oma sisu erinevates meediakanalites ja kasutas tasulisi reklaame, partnerlusi, mõjuisikuid ja linkide jagamist kasutajaskonna suurendamiseks (Hõbemägi, 2019), siis Eesti-vastased meemid linkide jagamist ei kasutanud. Küll aga levis mõni meem kogukonnas, kus oli üle 100 000 jälgija. See tähendab, et kuigi strateegia oli erinev, suutsid Eesti-vastased meemid jõuda aktiivse jagamise kaudu suure hulga inimesteni.

Sarnaselt konna Pepe autorile, kes püüdis taastada oma tegelase algset tähendust (ABC News, 2017b), peaks ka Eesti strateegilise kommunikatsiooni loojad kaitsma riigi kuvandit ja looma teadlikult mõjusaid vastunarratiive, sõltuvalt kanalist ja selle eripärast. Esmalt tuleks tugevdada Eesti venekeelset inforuumi ja pakkuda seal teavet, mis suudaks tasakaalustada Telegramis levivaid narratiive. Kui väljaspool Telegrami ei lükata järjepidevalt ümber sealt pärit kahjulike väiteid ja narratiive, jääb see inforuum haavatavaks ja kujuneb lahinguväljaks, kus valitsevad Eesti kuvandit nõrgestavad meemid, mis teenivad propagandisti eesmärki. Masood jt (2024) rõhutavad, et tugeva sotsiaalse usalduse kaudu jagatud meemid võivad kasvatada poliitilist avatust. Seetõttu on tähtis, et Eestis elavad venekeelsed inimesed saaksid eestimeelseid sõnumeid just neilt, keda usaldavad. Nii tasuks viidata Vene autoriteedile, kes toetab Ukrainat ja Euroopa Liitu ning toob Baltimaid esile eduka demokraatiana. See tugineb haloefektile, mille puhul mõjutab meie hinnangut see, kui mõjukas isik kiidab või laidab midagi, mis tekitab usaldust isegi siis, kui sel puudub sisuline põhjendus (Lee ja Lee, 1939: 74–75). Vastunarratiivid ei peaks keskenduma vastase ründamisele, vaid pigem Eesti kui usaldusväärse, tõsise ja võimeka riigi kuvandi tugevdamisele. Mõjus oleks rõhutada Eesti tugevusi ning näidata, et Ukraina toetamine ei ole pelgalt üksmeele näitamine, vaid otseselt seotud ka Eesti enda julgeoleku ja stabiilsusega. Samuti tuleks esile tuua, et repressiivne võim kahjustab eelkõige tavalisi inimesi, ning luua sõnum, mis kõnetab neid venekeelseid vaatajaid, kes kontrolliva režiimiga ei samastu.

Seda kõike tehes peaks Eesti strateegiline kommunikatsioon kasutama visuaalseid formaate nagu meemid, illustratsioonid ja lühivideod. Nagu Shifman (2014: 123–124) märgib, on meemide loomine kättesaadav, odav ja nauditav viis oma seisukohtade väljendamiseks. Sama tööriista, mida kasutatakse Eesti vastu, saab kasutada ka Eesti kaitsmiseks. Arvestades meemi olemust ja selle levimise viise, tasuks kaaluda juba olemasolevate meemimallide muutmist ja narratiivide taasloomist Eestile kasulikus võtmes, sest olemasoleva põhja kasutamine suurendab tõenäosust jõuda sihtrühmani, kelle hulgas sellised mallid juba levivad ja kel on vastav meemikirjaoskus.

### **UK 1.1 / 1.2: Millised stereotüüpsed narratiivid esinevad enim pildis, tekstis ja mõlemas korraga ning millised hoiakud neid narratiive iseloomustavad?**

Levinuim narratiiv nii visuaalis kui üldarvestuses oli “Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik” (Joonis 8, lk 39). Tekstis domineeris “Eesti kui isehakanud suurvõim”. Narratiivide erinev levik visuaalis ja tekstis tuleneb meemide toimimisest: pilt mõjub kiiresti ja emotsionaalselt, tekst võimaldab aga sügavamaid vihjeid. Shifman (2014: 65–84) toob esile, et edukas meem on lihtne, korduv ja humoorikas – seetõttu sobivad visuaalidesse kujundid nagu “väike koer” või “võimetu sõdur”. Tekstipõhised meemid nagu “isehakanud suurvõim” või “Lääne tööriist” vajavad aga poliitilist taustateadmist ja süvenemist. Narratiivide populaarsust aitab mõista DiResta (2018) tähelepanek, et meeme jagatakse, kui neid on võimalik mõista lihtsalt ja kiiresti. Lisaks on meem populaarne, kui kogukonna liikmed on seda kohandanud, kombineerinud ja taasloonud (Shifman, 2014; McCulloch, 2019; Denisova, 2019). Coscia (2013) lisab, et mida rohkem versioone ühest meemist on, seda kauem püsib selle populaarsus. Just seda võib öelda kujundi “võimetu Eesti” kohta, mis ilmus mitmes erinevas vormis, alates kutsikast ja nälginud loomast kuni võimetu kaitseväelaseni.

Meemide tekst ja visuaal võivad anda vastuolulisi signaale. Näiteks rõhutab tekst Eesti toetust Ukrainale, kuid visuaalis on Eesti vihane kutsikas, koomiline sõdur või aegunud tegelane sprotikonservis. Selline kontrast toetab Ross ja Riversi (2019) ideed, et meemid raamivad poliitikat huumori, liialduse ja sarkasmi kaudu. Samuti võivad visuaalid olla tekstist mõjusamad, nagu näitas “kutsika” kujund, mis jäi mulle enim meelde. See kinnitab Lasswelli (1927: 627–631) väidet, et propaganda kasutab sümboleid hoiakute kujundamiseks kultuuriliste ideede kaudu. Seega iseloomustab levinumaid narratiive irooniline ja alavääristav hoiak: visuaal väljendab seda otse, tekst vihjamisi. Eestit kujutatakse mitte võrdse partneri, vaid saamatu riigina, mis kinnitab Potšeptsovi (2018: 22–23) ja Elluli (2011: 57) arusaama propagandast kui valikulise tähenduse loomisest.

## **UK 2: Millised propagandavõtted domineerivad Venemaa poolt Eestit kujutavates Telegrami meemides?**

Kui keskenduda viiele põhikategooriale, siis Eestit käsitlevates Telegrami meemides domineerisid moonutamine, emotsiooni rõhutamine ja stereotüüpsed narratiivid. Kõige sagedamini avaldus see konteksti moonutamises. Näiteks kujutati kord Eestit ebamõistlikult mõjuvõimsa, kord täiesti ebaolulise riigina või Narvat Vene linnana. Ellul (2011: 57) ja Potšeptsov (2018: 19) rõhutavad, et propaganda ei edasta tingimata tõde, vaid loob uue maailmapildi, mis teenib ideoloogilisi eesmärke. Stereotüübid nagu “Eesti kui väike ja saamatu” või “isehakanud suurvõim” on populaarsed, sest need kinnitavad juba olemasolevaid eelarvamusi. Ka DiResta (2018) ja Coscia (2013) toovad esile, et edukad meemid põhinevad varem kujunenud uskumustel ning levivad paremini, kui neid saab korduvalt kohandada või taastada. Seega võib järeldada, et need narratiivid pole uued, vaid varem levinud arusaamad, mis on omandanud nüüd meemi vormi. See viitab Venemaa rahulolematusele kehtiva rahvusvahelise korraga ning soovile mõtestada seda ümber viisil, mis paigutab Venemaa soodsamasse geopoliitilisse positsiooni.

Meemid kasutasid sihilikult tugevaid emotsioone: Eestit naeruvääristati, häbistati, kujutati ähvardava jõuna või liialt emotsionaalsena. Tegu ei ole juhusliku liialduse, vaid teadliku mõjutusvõttega, mille eesmärk on tekitada kohene reaktsioon, mida jagada. See kinnitab Berger ja Milkmani (2012) ning Heath jt (2001) tähelepanekut, et kõige kiiremini levib just viha, põlgust või üllatust esile kutsuv sisu. Kui Eesti soovib säilitada vastunarratiivides nähtavust, kuid vältida negatiivsete tunnete võimendamist, tuleks kaaluda samade emotsioonide kasutamist huumori või eneseironia kaudu – nii jääb sõnum mõjusaks, kuid suunab teistsugusele tähendusele.

Kui võrrelda propagandavõtete alamkategooriaid, ilmneb, et enim kasutatud tunnus oli “lihtne inimene teab” tüüpi retoorika. Populaarsed olid ka kõlavad fraasid ja hüüdlused, mis lihtsustasid keerukaid olukordi ning andsid neile emotsionaalselt laetud vormi. Niivõrd lihtsate võtete massiline kasutamine kinnitab, et propaganda esmane eesmärk on panna inimesed soovitud viisil mõtlema ja seejärel soovitud viisil käituma (Priimägi, 2015: 7–8). Kuna üldistuste, ebamääraste ja lihtsate sõnade eesmärk on saada kuulaja heakskiit kõigele, mida propagandist üldistatult väidab (Shabo, 2008: 30–33), võib järeldada, et sellise retoorika siht pole argumenteeritud veenmine, vaid emotsionaalne ja vaikiv heakskiit Venemaa tegevusele.

### **UK 3: Millised meemid kasutavad kõige rohkem propagandavõtteid korruga ja mis neid iseloomustab?**

Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates meemides kasutasid kõige rohkem propagandavõtteid korruga valimi meemid nr 54, 110, 52 ja 105 (ptk 4.1.3), kus igaühes neis esines pildis ja tekstis kokku vähemalt 35 erinevat võtet. Keskmiselt esines igas meemis 23 propagandavõtet.

Neid iseloomustab tugev emotsionaalsus, visuaalsed stereotüübid ja moonutused, mida toetavad liialdamine ja terav vastandamine. Sagedased on kahtluse külvamine ja must-valgeks rääkimine, kus Eesti riiki kujutatakse kas demokraatia vastase või totalitaarse võimuna. Populistlik retoorika püsib keerulisi poliitilisi teemasid ja apelleerib vaataja õiglustundele. Ka Anderau ja Barbarrusa (2024) on märkinud, et heatahtlikult jagatud meem võib põhjustada poliitilises arutelus palju kurja, sest lihtsustab ühiskondlikult olulisi teemasid sedavõrd, et neist kaob senine nüansirikkus. Lihtsustamise tulemusena jäävad välja faktid ja argumendid, mis võimaldaksid tasakaalustatud arutelu või kaitseksid sihtriigi seisukohta. Selline kuvand loob soodsa pinnase Eesti järjekordseks ründamiseks ja propagandistile kasuliku narratiivi püsimiseks, kuna tähendusväli on juba varem kallutatud. Venemaale on see kasulik, sest võimaldab sel täita info- ja aruteluruumi oma tõlgendustega, mis tunduvad usutavad, sest alternatiivset ja faktipõhist konteksti ei esitata. See on tühimik, mida Eesti saab enda strateegilises kommunikatsioonis tõhusalt täita. Sarnaselt IRA praktikatele võiks kasutada linkide jagamist (Höbemägi, 2019), mis suunaksid uuriva ajakirjanduse või muu kontrollitud teabeni, mis aitaks tuvastada ja selgitada Vene propagandat. Nii ei ole eesmärk vastata halvale propagandale vastupropagandaga, vaid pakkuda arukalt vormistatud alternatiivi, mis tugevdab kriitilist mõtlemist ja aitab kujundada vastupanuvõimet.

Meem nr 105 (Joonis 31, lk 60), mis naeruväärustab Kaja Kallast, on selge näide isikupõhisest propagandast: rünnatakse inimest, mitte tema seisukohti. Samuti on valimis meeme (nr 119 ja 120), mis kujutavad Eesti avaliku elu tegelast klounina, samal ajal kui Venemaa on oma presidendi kujutamise (homo)klounina keelanud (DiResta, 2018: 25). Seega kasutab Venemaa suhtumist, mille kohaselt võib teisi rünnata, kuid oma kuvandit tuleb kontrollida. Et seda vältida, on hädavajalik, et Eesti strateegilises kommunikatsioonis kasutataks meeme, mis oleksid lihtsad ja humoorikad, et tagada nende levik ja nähtavus, kuid mis ei moonutaks konteksti, vaid põhineksid faktidel. Need võiksid tekitada vaatajas kerget vastuolu või küsimusi, mis suunavad edasisele arutelule ja iseseisvale infootsingule.

## 5.1 Edasised uurimisvajadused

See uurimus keskendus internetimeemidele, mis levisid Telegrami platvormil kindlate märksõnade kaudu ning kujutasid Eestit naeruvääristavas võtmes. Et saada selgem ja veelgi põhjalikum pilt meemide eesmärgist ja mõjust kaasaegses infoühiskonnas, on vaja jätkata teema uurimist ka tulevikus. Küsimus ei ole enam selles, kas reageerida, vaid kuidas teha seda targalt ja süsteemselt. Selleks tuleb arendada ja testida tööriistu, mis võimaldavad varakult tuvastada visuaalset mõjutustegevust, analüüsida selle mustreid, sisu ja sihtrühmi.

Sama oluline on uurida meemide autorlust ja levikut: kes neid loob, kes võimendab ja mis on sellise tegevuse eesmärk. Eriti tuleks tähelepanu pöörata sellele, millised meemid on tekkinud kodanikualgatuse korras ja millised valminud riikliku tellimuse ehk koordineeritud kampaania tulemusel. Selline võrdlus aitaks paremini mõista, millised on erinevused nende sisu, stiili ja levikuviiside vahel ning annaks selgema pildi sellest, kuidas erinevad mõjutusvormid toimivad.

Kui Mahar ja Mahmoodi (2021) järeldasid, et meemide mõju kasutajate poliitilistele otsustele on pigem vähene või mõõdukas, siis Masoodi jt (2024) uuring näitab, et poliitiliste meemide aktiivne jagamine võib poliitilist sallimatust hoopis süvendada. Seepärast on vaja tulevikus uurida, kuidas erinevad meemid kõnetavad eri sihtrühmi ning milliseid reaktsioone need neis esile kutsuvad.

Uurimistöökäigus ilmnes, et lisaks Eesti-Venemaa suhetele kerkisid valimi kriteeriumitele mittevastavates meemides esile narratiivid, mis puudutavad Eesti identiteeti laiemalt. Näiteks Eesti kujutamine vaese, ebaõnnestunud põhjamaana. See viitab, et teema ulatub pelgalt julgeolekust kaugemale ja puudutab sügavamalt Eesti rahvuslikku enesekuvandit. Seetõttu võiks edasistes uuringutes analüüsida ka teisi Eesti kuvandit käsitlevaid narratiive ning nende levikut erinevates digitaalsetes keskkondades ja keeleruumides.

Meemide edasine uurimine aitab paremini mõista, kuidas vaenulikud riigid kasutavad naljakana näivaid visuaale ja tekste selleks, et mõjutada inimeste arvamusi ja hoiakuid. Sellest teadmistest on kasu, et luua paremaid viise, kuidas kaitsta ühiskonda valeinfo ja varjatud mõjutamise eest.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö “Internetimeemide kasutamine propaganda tööriistana: Venemaa poolt Eestit naeruvääristavad meemid Telegrami gruppides” keskendus internetimeemide kasutamisele propaganda tööriistana, uurides Venemaa poolt Eestit naeruvääristavad meeme Telegrami avalikes gruppides. Eesmärk oli selgitada, kuidas kujutavad Telegramis levivad Venemaa ja Eestiga seotud internetimeemid Eestit ning milliseid propagandavõtteid, sealhulgas stereotüüpseid narratiive, nende loojad neis kasutavad. Selleks kogusin Telegrami 49 grupist eesti, inglise ja vene keelt hõlmavate märksõnade abil kokku 120 internetimeemi, mille analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, milles keskendusin ka sageduste loendamisele.

Analüüsi järel selgus, et Eesti vastu suunatud meemides esines 11 peamist narratiivi, millest kõige levinum oli “Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik”. Selles kujutati Eestit riigina, millel puudub iseseisev tegutsemisvõime ja mille positsioon rahvusvahelises poliitikas on nõrk. Meemides kasutati sageli naeruvääristavaid visuaale nagu väikesed koerad või nõrgad kaitsevaelased. Sellele järgnesid narratiivid “Eesti kui isehakanud suurvõim”, kus Eestit kujutati riigina, mis üritab suurendada oma mõjuvõimu, kuid kel puudub selleks vastav jõud ja võimekus. Samuti esines narratiiv “Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik”, kus Eestit näidati aktiivse reageerijana, eriti Venemaa tegevusele, et kaitsta Ukraina iseseisvust. Lisaks esines “Eesti kui lääneriikide tööriist”, kus Eestit peeti justkui Lääne poliitilistele eesmärkidele alluvaks riigiks. Kõige vähem ilmnisid meemides narratiivid “Eesti kui väike koer, kutsikas”, mis oli siiski tugevalt esindatud visuaalselt. Sellele järgnes “Eesti kui räbaldunud, näljane või jõuetu loom” ja “Eesti Venemaa mõjuväljas”. Viimane esines pildis ja tekstis kokku kahel korral.

Meemides ei kasutatud mitte ainult stereotüüpe, vaid ka mitut teist propagandavõtet. Kõige sagedamini esines meemides moonutamist, kus olukordade konteksti väänati või neid liialdati, et luua Eestist ja selle poliitilisest tegevusest pettekujutelm. Teine levinum võte oli emotsioonide rõhutamine, kus meemides esines tihti naeruvääristamine, iroonia, hirm, ähvardus ja humoorikus. Populistlikku retoorikat esines samuti rohkelt – hüüdlauseid, kõlavaid fraase ja metafoore kasutati selleks, et sõnumeid emotsionaalselt, kuid lihtsalt võimendada, et lai auditoorium saaks pärast esimest pilguheidet aru, mis on meemi peamine sõnum ning kes on süüdlane ja kes ohver.

Lõpuks, kuid siiski märkimisväärselt, kasutati meemides sildistamist. Selle alla kuulub viitamine autoriteetidele, näiteks Eesti poliitikutele nagu endine peaminister Kaja Kallas, praegune

kaitseminister Hanno Pevkur ja ekspresident Toomas-Hendrik Ilves, keda kõiki tihti naeruvääristati, et kujundada neist ebaõnnestunud poliitiku kuvand. Viidati ka Vene riigipea Vladimir Putinile ja stereotüüpsele Suurele Vene Karule. Populaarne oli ka Eesti seostamine taunitud rühmaga nagu natsid, NATO, Euroopa Liit ja Ukraina, mis tugevdas “meie” ja “nemad” vastandust.

Propagandavõtete koguarv varieerus meemides 13 ja 36 vahel, keskmiselt esines igas meemis 23 propagandavõtet. Kõige rohkem kasutasid propagandavõtteid valimi meemid nr 54, 110, 52 ja 105, kus igaühes esines pildis ja tekstis kokku vähemalt 35 erinevat võtet. Nendes meemides domineerisid tugevad emotsioonid, visuaalsed stereotüübid ja moonutused, mis löid tugevaid vastandusi ja kujutasid Eestit kui riiki, mis ei tegutse oma huvides, vaid on teiste mõjuvõimu all, ja hiilib kõrvale demokraatlikest väärtustest. Samuti väideti, et Eesti ei lakka demonstreerimast totalitaarseid ilminguid, kui piirab Venemaa ja Valgevene kodanike hääletamisõigust. Visuaalses ja verbaalses sisus domineerisid moonutamine ja emotsioonide rõhutamine. Näiteks seostati Eesti kuvandit natsismi ja fašismiga, kasutades selleks liialdatud ja kontekstist välja rebitud metafoore. Samuti kasutasid meemid tugevaid visuaalseid kontraste, kus Eestit kujutati närvilise ja liialt emotsionaalsena, vastandina Venemaa rahulikule ja kindlameelsele kuvandile.

Minule teadaolevalt on see bakalaureusetöö esimene, mis uurib propagandavõtteid Eesti kohta käivates internetimeemides, mille eesmärk on Eestit naeruvääristada ja selle kuvandit nõrgestada. Siiski on meeme laialdaselt uuritud rahvusvahelises teaduses. Arvestades selle töö eesmärki ja eripära, tuleks tulevikus uurida, kuidas sellist visuaalset mõjutustegevust varakult tuvastada, hinnata selle mõju ja sellele tõhusalt reageerida. Samuti tuleks uurida, kuidas erinevad sihtrühmad sellistele meemidele reageerivad. Tähelepanu vajavad ka narratiivid, mis käsitlevad Eesti identiteeti laiemalt. Lisaks võiks analüüsida meeme erinevatelt platvormidelt ja keeleroomidest. Kas neid levitavad tavakodanikud või on meemid valminud riiklikul tellimusel? Sellised uurimused aitavad paremini mõista, kuidas näiliselt süütud meemid võivad kujundada hoiakuid ja ohustada demokraatlikke väärtusi.

Loodan, et see töö julgustab teemat edasi uurima ja aitab mõista, miks ka naljana näivatesse meemidesse tuleb suhtuda kriitiliselt. Meemid ei ole üksnes huumorivorm, vaid mõjuvõimsad kommunikatsioonivahendid, mis võivad kujundada hoiakuid, õõnestada usaldust riiklike institutsioonide vastu, polariseerida ühiskonda ja mõjutada rahvusvaheliselt Eesti kuvandit.

## SUMMARY

The bachelor's thesis "The Use of Internet Memes as a Propaganda Tool: Memes Ridiculing Estonia by Russia in Telegram Groups" focused on how internet memes are used as propaganda tools by analyzing memes that ridicule Estonia in public Russian-language Telegram groups. The aim was to examine how memes circulating on Telegram, related to Russia and Estonia, portray Estonia and which propaganda techniques, including stereotypical narratives, are employed by their creators. For this purpose, I collected 120 internet memes from 49 Telegram groups using keywords in Estonian, English, and Russian. The analysis was conducted using qualitative content analysis, with a focus on counting the frequency of various elements.

The analysis revealed 11 key narratives used in memes targeting Estonia, the most common being "Estonia as a small, incapable, and ineffective (Baltic) state." In this narrative, Estonia is depicted as a country lacking independent agency and weak in international politics. These memes frequently featured mocking visuals, such as small dogs or inept soldiers. Other recurring narratives included "Estonia as a self-proclaimed great power," portraying the country as attempting to expand its influence without having the necessary strength; "Estonia as emotionally oversensitive and overreactive," especially in response to Russian actions; and "Estonia as a Western puppet," implying that Estonia is merely serving Western political goals. The least frequent narratives included "Estonia as a small dog, puppy" though strongly represented visually, "Estonia as a ragged, starving or powerless animal," and "Estonia under Russian influence," the latter appearing only twice across all content.

Beyond stereotypes, the memes employed various propaganda techniques. The most common was distortion – manipulating or exaggerating context to create a misleading image of Estonia and its political behavior. The second most common was emotional appeal, with frequent use of ridicule, irony, fear, threat, and humor. Populist rhetoric was also widespread, using slogans, striking phrases, and metaphors to emotionally amplify messages in a simplified way, allowing broad audiences to quickly grasp the meme's message and identify the "culprit" and "victim."

Significantly, labeling was also employed. This included referencing public figures, such as former Prime Minister Kaja Kallas, current Defence Minister Hanno Pevkur, and former President Toomas Hendrik Ilves, often in a mocking manner to portray them as failed or dishonest politicians. References to Russian President Vladimir Putin and the stereotypical

“Great Russian Bear” were also common. Estonia was often associated with discredited groups like Nazis, NATO, the European Union, and Ukraine, reinforcing an “us versus them” dynamic.

The number of propaganda techniques per meme ranged from 13 to 36, with an average of 23 techniques per meme. The most propaganda-laden memes, numbers 54, 110, 52, and 105, each contained at least 35 techniques. These memes were marked by strong emotional content, visual stereotypes, and distortions that created stark contrasts and portrayed Estonia as a country acting not in its own interest but under external influence, evading democratic values.

Some memes also claimed that Estonia continues to exhibit totalitarian tendencies, especially by restricting voting rights for Russian and Belarusian citizens. The dominant techniques in both visual and textual content were distortion and emotional appeal. Estonia was compared to Nazism or fascism using exaggerated and decontextualized metaphors. Memes also made use of stark visual contrasts, showing Estonia as nervous and overly emotional in opposition to Russia’s calm and composed image.

To the best of my knowledge, this is the first bachelor's thesis to examine propaganda techniques in internet memes targeting Estonia, with the intent to ridicule the country and undermine its image. While memes have been widely studied in international scholarship, this study’s focus and specificity highlight the need for further research into the early detection of such visual influence operations, their impact, and effective responses. Future studies should also explore how different target groups respond to such memes, as well as narratives addressing Estonia’s national identity more broadly. Analyzing memes across various platforms and linguistic contexts is likewise essential. Are these memes disseminated by ordinary users or produced as part of state-sponsored campaigns? Such research can enhance our understanding of how seemingly harmless visuals may shape public attitudes and threaten democratic values.

I hope this study encourages further research into the topic and helps foster an understanding of why even seemingly humorous memes should be critically evaluated. Memes are not just a form of humor but powerful tools of communication that can shape attitudes, undermine trust in state institutions, polarize society, and influence Estonia’s image on the international stage.

## KASUTATUD KIRJANDUS

ABC News. (2017a). Pepe the Frog cartoonist kills off character that became hate symbol. *ABC News*, 9. mai. Kasutatud 10.12.2024, <https://www.abc.net.au/news/2017-05-09/pepe-cartoonist-kills-off-character-that-became-hate-symbol/8509280>

ABC News. (2017b). Pepe the Frog cartoonist resurrecting character to prove he is still a 'positive' symbol. *ABC News*, 27. juuni. Kasutatud 10.12.2024, <https://www.abc.net.au/news/2017-06-27/pepe-the-frog-rises-from-the-dead,-creator-says/8654568>

Anderau, G. ja Barbarrusa, D. (2024). The Function of Memes in Political Discourse. *Topoi*, 43(5), 1529–1546. <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10112-0>

Beeghly, E. (2015). What is a stereotype? What is stereotyping?. *Hypatia*, 30(4), 675–691. <https://doi.org/10.1111/hypa.12170>

Berger, J. ja Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Blackmore, S. (2003). *Meemimasin*. Tallinn: Kirjastus Tänapäev.

Brinkhof, T. (2022). Memes as propaganda: 22 devious techniques used to weaponize social media. *BigThink*, 14. märts. Kasutatud 03.05.2025, <https://bigthink.com/the-present/memes-propaganda-internet-politics/#:~:text=Image>

Busby, E. C., Gubler, J. R. ja Hawkins, K. A. (2019). Framing and blame attribution in populist rhetoric. *The Journal of Politics*, 81(2), 616–630. <https://doi.org/10.1086/701832>

Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>

Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Ces Psicología*, 6(2), 82–104. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=7061ae61-ff92-396f-9621-97c98ac0dac7>

Chielens, K. ja Heylighen, F. (2005). Operationalization of meme selection criteria: Methodologies to empirically test memetic predictions. *Proceedings of the Joint Symposium on*

*Socially Inspired Computing*, 05, 14–20.

<https://memetics.chielens.net/phd/papers/metapaper.pdf>

CNN, Reuters ja Postimees. (2023). Prigožin tunnistas, et asutas USA valimistesse sekkunud trollifarmi. *Postimees*, 14. veebruar. Kasutatud 08.11.2024,

<https://maailm.postimees.ee/7712676/prigozin-tunnistas-et-asutas-usa-valimistesse-sekkunud-trollifarmi>

Coscia, M. (2013). Competition and success in the meme pool: a case study on quickmeme.com. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 7(1), 100–109.

<https://doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14385>

Coscia, M. (2017). Popularity spikes hurt future chances for viral propagation of protomemes.

*Communications of the ACM*, 61(1), 70–77. <https://doi.org/10.1145/3158227>

Dancygier, B. ja Vandelandotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565–598. <https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074>

DataReportal. (2025a). *Global Social Media Statistics*. Kasutatud 01.05.2025,

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>

DataReportal. (2025b). *Global Social Media Statistics*. Kasutatud 22.04.2025,

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>

Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. M. Mandiberg (toim), *The Social Media Reader* (lk 120–134). New York: New York University Press.

<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0013>

Dawkins, R. (2014). *Isekas geen*. Tallinn: Kirjastus Varrak.

DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485–504.

<https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>

Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. New York: Routledge.

Dewey, C. (2015). Russia just made a ton of Internet memes illegal. *Washington Post*, 10. aprill. Kasutatud 11.10.2024,

<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/10/russia-just-made-a-ton-of-internet-memes-illegal/>

Dewey, C. (2016). The complete history of 'Slender Man,' the meme that compelled two girls to stab a friend. *The Washington Post*, 27. juuli. Kasutatud 04.05.2025,

[https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/03/pre-teen-girls-accused-of-stabbing-slumber-party-friend-19-times-to-please-mythological-creature/?tid=pm\\_pop&itid=lk\\_inline\\_manual\\_8](https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/03/pre-teen-girls-accused-of-stabbing-slumber-party-friend-19-times-to-please-mythological-creature/?tid=pm_pop&itid=lk_inline_manual_8)

Dimitrov, D., Ali, B. B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., Nakov, P. ja Martino, G. D. S. (2021). Detecting Propaganda Techniques in Memes. *International Joint Conference on Natural Language Processing*, 11(1), 6603–6617. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.08013>

DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, J., Albright J. ja Johnson, B. (2019). *The tactics & tropes of the Internet Research Agency*. Congress of the United States at DigitalCommon. Kasutatud 10.11.2024,

<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=senatedocs>

DiResta, R. (2018). Computational propaganda: If you make it trend, you make it true. *The Yale Review*, 106(4), 12–29. <https://dx.doi.org/10.1353/tyr.2018.0030>

Dwivedi, S. K. (2023). Social media memes: a study of its impact on intercultural communications. *International Journal of Development*, 13(1), 61307–61311.

<https://doi.org/10.37118/ijdr.26159.01.2023>

Ellul, J. (2011). Propaganda tunnusjooned. G. S. Jowett ja V. O'Donnell (toim), *Propagandast ja mõjustamisest: uusi ja klassikalisi käsitlusi* (lk 17–83). Tallinn: Tänapäev.

Funnell, A. (2020). Why the 'golden age' of political cartooning might be drawing to an end. *ABC News*, 14. jaanuar. Kasutatud 12.10.2024,

<https://www.abc.net.au/news/2020-01-15/future-of-political-cartooning-golden-age-drawing-to-an-end/11750636>

Gangopadhyay, S., Dessi, D., Dimitrov, D, ja Dietze, S. (2025). TeleScope: A Longitudinal Dataset for Investigating Online Discourse and Information Interaction on Telegram. arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.19536>

Garner, I. (2024). *Z-põlvkond: pilk Venemaa fašistliku noorsoo südamesse*. Tallinn: Rahva Raamatu Kirjastus.

Google Trends. (2025). *Meme*. Kasutatud 30.04.2025,  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=meme>

Haynes, A. (2020). *Making America Great, Again Through Memes: A Qualitative Content Analysis of a Trump-Based Populism in User-Generated Memes*. Magistritöö. Tartu Ülikool, demokraatia ja valitsemise õppekava.

Heath, C., Bell, C. ja Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028–1041.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.1028>

Helmus, T. C., Marrone, J. V., Posard, M. N. ja Schlang, D. (2020). *Russian propaganda hits its mark*. Santa Monica: RAND Corporation.

Hõbemägi, P. (2019). Meediamiraaž ja meemid ehk Vene trolliköögi uus kokaraamat. *Eesti Ekspress*, 3. jaanuar. Kasutatud 08.11.2024,  
<https://ekspress.delfi.ee/artikkel/84891205/meediamiraaž-ja-meemid-ehk-vene-trollikoogi-uus-kokaraamat>

Imedashvili, N. (2022). “Captured emotions” – Russian propaganda. *Georgian Foundation for Strategic and International Studies*, 7. november. Kasutatud 04.05.2025,  
<https://gfsis.org/en/captured-emotions-russian-propaganda/>

Jarmendia, M. (2021). *Projection of Bolsonarist strategic narratives through anti-China memes*. Magistritöö. Tartu Ülikool, semiootika ja kultuuriteooria õppekava.

Jowett, G. S. ja O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Los Angeles, Washington DC: SAGE Publications.

Kadir, S. A., Lokman, A. M., Tsuchiya, T. ja Shuhidan, S. M. (2020). Analysing implicit emotion and unity in propaganda videos posted in social network. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(2), 022018. [doi:10.1088/1742-6596/1529/2/022018](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/2/022018)

Kaitsepolitseiamet. (2025). *Aastaraamat 2024–2025*. Tallinn: Iconprint OÜ. Kasutatud 14.04.2025,  
[https://kapo.ee/sites/default/files/content\\_page\\_attachments/aastaraamat-2024-2025\\_0.pdf](https://kapo.ee/sites/default/files/content_page_attachments/aastaraamat-2024-2025_0.pdf)

- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisanalüüs. *Sotsiaalsete analüüside meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 02.05.2024, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Kantar Emor. (2024). *Kantar Emori interneti kasutusuuring (kevad 2024)*. Kasutatud 06.05.2025, <https://www.kantaremor.ee/teenus/internet/>
- Kiela, D., Firooz, H., Mohan, A., Goswami, V., Singh, A., Ringshia, P. ja Testuggine, D. (2020). The hateful memes challenge: Detecting hate speech in multimodal memes. *Advances in neural information processing systems*, 33, 2611–2624. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.04790>
- Kluver, Z., Cooley, S., Hinck, R. ja Cooley, A. (2020). *Propaganda: Indexing and Framing and the Tools of Disinformation*. Kasutatud 04.05.2025, <https://nsiteam.com/social/propaganda-indexing-and-framing-and-the-tools-of-disinformation/>
- Know Your Meme. (2025). *Slender Man*. Kasutatud 04.05.2025, <https://knowyourmeme.com/memes/slender-man>
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*, 6(3), 13–17. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501366>
- Lagerspetz, M. (2021). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatuse ja väljajuhatus*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Laine, M. ja Jõesaar, J. (2024). Dokumendid otse Kremli trollivabrikust: Kuidas Venemaa taas Europarlamendi valimisi mõjutas. *Delfi*, 15. september. Kasutatud 09.11.2024, <https://www.delfi.ee/artikkel/120321674/dokumendid-otse-kremli-trollivabrikust-kuidas-venemaa-taas-europarlamendi-valimisi-mojutas>
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American political science review*, 21(3), 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lee, A. M. ja Lee, E. B. (1939). *The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.

- Lilenko, V. (2013). *Word-formation and semantic mechanisms in English internet slang and memes creation and its impact on the Russian language*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, humanitaarained mitmekeelses koolis õppekava.
- Lukács, G. (2021). Internet memes as protest media in populist Hungary. *Visual anthropology review*, 37(1), 52–76. <https://doi.org/10.1111/var.12232>
- Luure, H. (2020). *Kaitsevaldkonna pildikeele arendamise võimalused vastavalt noorte sihtgrupi meediatarbimise trendidele*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.
- Mahar, H. ja Mahmood, Z. (2021). Internet Memes As Political Communication Tool: An Exploratory Study. *Journal of ISOSS*, 7(3), 107–118. <https://ssrn.com/abstract=4191593>
- Masood, M., Ahmed, S., Moskovljevic, M., Tuzov, V. ja Skoric, M. (2024). Political Meme Use Can Lead to Political Intolerance: Evidence from a Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 36(4). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edae052>
- Matsyshyna, I. ja Polovyi, M. (2024). Peculiarities of the Emotional Impact of Propaganda on Society\*. *Perspective Politice*, 17, 117–129. <https://doi.org/10.25019/perspol/24.17.0.12>
- Mattingly, D.C. ja Yao. (2020). How Propaganda Manipulates Emotion to Fuel Nationalism: Experimental Evidence from China. *Political Economy – Development: Political Institutions eJournal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3514716>
- McCormick, V. (2024). *Something Be Like: Performativity in Post-Ironic Memes*. Magistritöö. Tartu Ülikool, inglise keele ja kirjanduse õppekava.
- McCulloch, G. (2019). *Because internet: Understanding the new rules of language*. New York: Riverhead Books.
- Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. Doktoritöö. Kansase Ülikool, kommunikatsiooniuuringute kraadiõpe.
- Misra, P. (2022). The role of memes in political discourse and public opinion formation: A study. *International Journal of Cultural Studies and Social Sciences*, 20(23), 101–108.

- Molina, M. D. (2020). What makes an internet meme a meme? Six essential characteristics. S. Josephson, J. Kelly ja K. Smith (toim), *Handbook of visual communication* (lk 380–394). New York: Routledge.
- Murumaa-Mengel, M. (2024). *Propagandavõtted*. Baltic Engagement Centre for Combating Information Disorders. Kasutatud 04.02.2025, <https://becid.eu/et/elections/propagandavotted/>
- Niebuurt, J. T. (2021). Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication*, 5, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.547065>
- Nissen, E. T. (2015). *Sotsiaalmeedia kasutamise relvasüsteemina*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- O'Shaughnessy, N. (2017). *Marketing the Third Reich: Persuasion, packaging and propaganda*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163000>
- Oxford University Press. (i.a). GIF. *Oxford English dictionary*. Kasutatud 30.12.2024, <https://doi.org/10.1093/OED/9964486777>
- Oxford University Press. (i.a). Meme. *Oxford English dictionary*. Kasutatud 22.10.2024, <https://doi.org/10.1093/OED/9804859850>
- Pärli, M. (2018). Sotsiaalmeedias ringleb uus lapsi hirmutav ähvardusmäng. *Eesti Rahvusringhääling*, 12. detsember. Kasutatud 21.05.2025, <https://www.err.ee/883887/sotsiaalmeedias-ringleb-uus-lapsi-hirmutav-ahvardusmang>
- Parmo, H. (2021). *Political jamming: paremäärmuslikud narratiivid Eestis meeleavalduste näitel*. Magistritöö. Sisekaitseakadeemia, sisejulgeoleku õppekava.
- Peegel, M. (2024). Prantsusmaal peeti kinni Telegrami asutaja ja juht Pavel Durov. *Eesti Rahvusringhääling*. 25. august. Kasutatud 27.12.2024, <https://www.err.ee/1609434337/prantsusmaal-peeti-kinni-telegrami-asutaja-ja-juht-pavel-durov>
- Peters, C. ja Allan, S. (2022). Weaponizing memes: The journalistic mediation of visual politicization. *Digital Journalism*, 10(2), 217–229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1903958>
- Potšeptsov, G. (2018). *Propagandasõda 21. sajandil*. Tallinn: Hea Lugu.
- Priimägi, L. (2015). *Propagandasõda: teooria ja praktika*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

- Propastop. (2021). *Tundmatu Telegram*. Propastop. Kasutatud 13.02.2025, <https://www.propastop.org/2021/02/11/tundmatu-telegram/>
- Prose Intelligence (i.a.). *About Telepathy*. Kasutatud 18.02.2025, <https://telepathydb.com/>
- Quickmeme. (i.a.). *Quickmeme post*. Kasutatud 30.12.2024, <http://www.quickmeme.com/p/3vqvsvf>
- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 16.12.2024, <https://samm.ut.ee/valimid>
- Reuters. (2023). Prigozhin-controlled Russian media group shuts amid mutiny fallout. *Reuters*, 2. juuli. Kasutatud 09.11.2024, <https://www.reuters.com/world/europe/prigozhin-controlled-russian-media-group-shuts-amid-mutiny-fallout-2023-07-02/>
- Riabova, T. B. (2022). Stereotyping as a Weapon of Cold War Propaganda: Military Masculinity in Soviet Songs. *Social Psychology and Society*, 13(4), 90–106. <https://doi.org/10.17759/sps.2022130406>
- Riigi Infosüsteemi Amet. (2025). *Küberturvalisuse aastaraamat 2025*. Kasutatud 01.05.2025, <https://www.ria.ee/sites/default/files/documents/2025-02/RIA-kuberturvalisuse-aastaraamat-2025.pdf>
- Rodríguez, C. (2024). Beyond the Meme: Far-Right Radicalism and its Online Propaganda, *Revista Internacional de Estudios sobre Terrorismo*, 5(12), 20–32. [https://rietjournal.org/wp-content/uploads/2024/09/EN\\_RIET\\_2024\\_N12.pdf#page=20](https://rietjournal.org/wp-content/uploads/2024/09/EN_RIET_2024_N12.pdf#page=20)
- Rogers, R. ja Giorgi, G. (2023). What is a meme, technically speaking? *Information, Communication & Society*, 27(1), 73–91. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174790>
- Ross, A. S. ja Rivers, D. J. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975–994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>
- Sampat, R. ja Bugorkova, O. (2015). Russia's (non) war on memes. *BBC*, 16. aprill. Kasutatud 11.11.2024, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-32302645>

Saquete, E., Zubcoff, J., Gutiérrez, Y., Martínez-Barco, P. ja Fernández, J. (2022). Why are some social-media contents more popular than others? Opinion and association rules mining applied to virality patterns discovery. *Expert Systems with Applications*, 197, 116676.

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.116676>

Schreckinger, B. (2017). World War Meme. *Politico*, 3. märts. Kasutatud 03.05.2025,

<https://www.politico.com/magazine/story/2017/03/memes-4chan-trump-supporters-trolls-internet-214856/>

Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. U. Flick (toim), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (lk170–183). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Shabo, E. M. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Clayton, DE: Prestwick House Inc.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of computer-mediated communication*, 18(3), 362–377.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. London: MIT press.

Steinmetz, K. (2015). Oxford's 2015 Word of the Year Is This Emoji. *Time*, 16. november.

Kasutatud 21.05.2025, <https://time.com/4114886/oxford-word-of-the-year-2015-emoji/>

Stulík, O. (2019). Do we have all the necessary data? The challenge of measuring populism through metaphors. *Quality & Quantity*, 53(5), 2653–2670.

<https://doi.org/10.1007/S11135-019-00878-6>

Tamula, T. (2024). FBI avaldas andmeid Venemaa propagandaoperatsioonidest Euroopas. *Eesti Rahvusringhääling*. 5. september. Kasutatud 10.11.2024,

<https://www.err.ee/1609444397/fbi-avaldas-andmeid-venemaa-propagandaoperatsioonidest-euroopas>

Taylor, M. P. (2011). *Mõtterelv: propaganda ajalugu vanaajast tänapäevani*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Tiidenberg, K., Masso, A., Pilt, M. ja Laineste, L. (2020). Diskursusanalüüs andmestunud ühiskonnas. A. Masso, K. Tiidenberg ja A. Siibak (toim), *Kuidas mõista andmestunud maailma? Metodoloogiline teejuht* (lk 462–493). Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301–325.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>
- Voog, A., Hämmal, J., Esko, K., Seppel, K., Lauristin, M., Karu, M. ja Vihalemm, T. (2023). *Eesti ühiskonna lõimumismonitooring 2023*. Kasutatud 06.05.2025,  
<https://www.kul.ee/sites/default/files/documents/2024-04/EIM%202023%20aruanne.pdf>
- Watson, D. ja Clark, L. A. (1994). *The PANAS-X: Manual for The Positive and Negative Affect Schedule-Expanded*. Iowa: The University of Iowa. <https://doi.org/10.17077/48vt-m4t2>
- Webhamster. (i.a). *The Hamster Dance*. Kasutatud 26.11.2024, <https://www.webhamster.com/>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. M.Tanabe, P. Besselaar ja T. Ishida (toim), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (lk 10–25). Berliin: Springer. [https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8\\_2](https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2)
- Wikimedia Commons. (2005). *Kilroy Was Here - Washington DC WWII Memorial - Jason Coyne*. Kasutatud 26.11.2024,  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy\\_Was\\_Here\\_-\\_Washington\\_DC\\_WWII\\_Memorial\\_-\\_Jason\\_Coyne.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy_Was_Here_-_Washington_DC_WWII_Memorial_-_Jason_Coyne.jpg)
- Wikimedia Commons. (2006). *Photograph of a Kilroy was here-style snowman*. Kasutatud 26.11.2024,  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Photograph\\_of\\_a\\_Kilroy\\_was\\_here-style\\_snowman.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Photograph_of_a_Kilroy_was_here-style_snowman.jpg)
- Wikimedia Commons. (2008). *Kilroy Was Here - Washington Olympia*. Kasutatud 26.11.2024,  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy\\_Was\\_Here\\_-\\_Washington\\_Olympia.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy_Was_Here_-_Washington_Olympia.jpg)
- Wikimedia Commons. (2010). *Kilroy was here graffiti*. Kasutatud 26.11.2024,  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy\\_was\\_here\\_graffiti.PNG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroy_was_here_graffiti.PNG)
- Wikimedia Commons. (2014). *Kilroyhack*. Kasutatud 26.11.2024,  
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kilroyhack.png>
- Wikimedia Commons. (2023). *2023 WWII Weekend Living History Camp*. Kasutatud 26.11.2024,

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2023\\_WWII\\_Weekend\\_Living\\_History\\_Camp\\_\(b7e56f91-ca82-46ce-9fd8-169f88c615f9\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2023_WWII_Weekend_Living_History_Camp_(b7e56f91-ca82-46ce-9fd8-169f88c615f9).jpg)

Wired. (2018). The WIRED Guide to Emoji. *Wired*, 1. veebruar. Kasutatud 21.05.2025, <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>

**LISAD**

# Lisa 1. Kodeerimisjuhend propagandavõtete tuvastamiseks meemides

Kasutatav tähistus: P – pilt, T – tekst, 1 – esineb, 0 – ei esine.

## A Puudub

### B Stereotüüpsed narratiivid

- B.P0 – puudub
- B.P1 – Eesti kui väike koer, kutsikas
- B.P2 – Eesti kui räbaldunud, näljane või jõuetu loom
- B.P3 – Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik
- B.P4 – eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused
- B.P5 – Eesti kaitsevägi kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne
- B.P6 – Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik
- B.P7 – Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja
- B.P8 – Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline
- B.P9 – Eesti kui lääneriikide tööriist
- B.P10 – Eesti kui isehakanud suurvõim
- B.P11 – Eesti Venemaa mõjuväljas
- B.T0 – puudub
- B.T1 – Eesti kui väike koer, kutsikas
- B.T2 – Eesti kui räbaldunud, näljane või jõuetu loom
- B.T3 – Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik
- B.T4 – eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused
- B.T5 – Eesti kaitsevägi kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne
- B.T6 – Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik
- B.T7 – Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja
- B.T8 – Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline
- B.T9 – Eesti kui lääneriikide tööriist
- B.T10 – Eesti kui isehakanud suurvõim
- B.T11 – Eesti Venemaa mõjuväljas

### C Emotsioon

- C.P0 – puudub
- C.P1 – hirm
- C.P2 – viha
- C.P3 – süütunne või selle puudumine
- C.P4 – kurbus
- C.P5 – naeruväärstav
- C.P6 – iroonia
- C.P7 – tähelepanelikkus
- C.P8 – enesekindlus
- C.P9 – rõõmsameelsus
- C.T0 – puudub
- C.T1 – hirm
- C.T2 – viha
- C.T3 – süütunne või selle puudumine
- C.T4 – kurbus
- C.T5 – naeruväärstav
- C.T6 – iroonia

- C.T7 – tähelepanelikkus
- C.T8 – enesekindlus
- C.T9 – rõõmsameelsus

#### **D Sildistamine**

- D.P0 – puudub
- D.P1 – meie-nemad vastandamine
- D.P2 – Eesti sidumine taunitud, vihatud grupiga
- D.P3 – taandamine Hitlerini, natsismini
- D.P4 – Eesti või Venemaa autoriteedile viitamine
- D.P5 – ilusale inimesele ja positiivsetele sümbolitele viitamine
- D.T0 – puudub
- D.T1 – meie-nemad vastandamine
- D.T2 – Eesti sidumine taunitud, vihatud grupiga
- D.T3 – taandamine Hitlerini, natsismini
- D.T4 – Eesti või Venemaa autoriteedile viitamine
- D.T5 – ilusale inimesele ja positiivsetele sümbolitele viitamine

#### **E Moonutamine**

- E.P0 – puudub
- E.P1 – valeväite esitamine
- E.P2 – lihtsad lahendused keerulistele probleemidele
- E.P3 – olukorra suuremaks või väiksemaks kujutamine
- E.P4 – asjade must-valgeks rääkimine, kahe võimaluse pakkumine
- E.P5 – argumendi asemel isiku ründamine
- E.P6 – tähelepanu kõrvale juhtimine
- E.P7 – kahtluse külvamine
- E.P8 – tasakaalu nõudmine, “aga meile ei antud sõna”
- E.P9 – konteksti moonutamine, olulise info mainimata jätmine
- E.T0 – puudub
- E.T1 – valeväite esitamine
- E.T2 – lihtsad lahendused keerulistele probleemidele
- E.T3 – olukorra suuremaks või väiksemaks kujutamine
- E.T4 – asjade must-valgeks rääkimine, kahe võimaluse pakkumine
- E.T5 – argumendi asemel isiku ründamine
- E.T6 – tähelepanu kõrvale juhtimine
- E.T7 – kahtluse külvamine
- E.T8 – tasakaalu nõudmine, “aga meile ei antud sõna”
- E.T9 – konteksti moonutamine, olulise info mainimata jätmine

#### **F Populistlik retoorika**

- F.P0 – puudub
- F.P1 – “lihtne inimene teab” retoorika
- F.P2 – hüüdlause, loosung, kõlav fraas, metafoor
- F.P3 – kordamine
- F.T0 – puudub
- F.T1 – “lihtne inimene teab” retoorika
- F.T2 – hüüdlause, loosung, kõlav fraas, metafoor
- F.T3 – kordamine

## Lisa 2. Kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht

Link kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimislehele.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jOBDI4huUR7fg9I6pVrC25ER1D7Ecq-w-1FWBvJOS2Y/edit?gid=2142310530#gid=2142310530>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1												
2	"P" pilt, "T" tekst	"1" esines, "0" ei esinenud	TUNNUS / MEEMI NR	A Puudub	Puudub (B.P0)	Eesti kui väike koer/kutsikas (B.P1)	Eesti kui räbaldunud, nälgjane või jõuetu loom (B.P2)	Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik (B.P3)	Eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused (B.P4)	Eesti kaitseväge kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne (B.P5)	Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik (B.P6)	Eesti kui nõrk, võimetu ja saamatu (Balti) riik (B.P6)
3	<b>GRUPI KASUTAJATUNNUS</b>	<b>MÄRKSONA KOMBINATSIOON</b>	<b>KOKKU</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>58</b>	
4	@two_majors	Эстония	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
5	@ninavatt90	Estonia AND Russia OR meme	2	0	0	1	0	1	0	0	1	
6	@iikhuchat	Эстония	3	0	0	0	1	0	0	0	1	
7	@Rogandar	Эстония	4	0	0	0	0	0	0	1	1	
8	@Rogandar	Эстония	5	0	1	0	0	0	0	0	0	
9	@Rogandar	Эстония	6	0	0	0	1	0	0	0	0	
10	@Rogandar	Эстония	7	0	1	0	0	0	0	0	0	
11	@rus_now_news	Эстония	8	0	0	0	0	0	0	1	0	
12	@rus_now_news	Эстония	9	0	0	1	0	1	0	0	0	
13	@rus_now_news	Эстония	10	0	0	1	0	0	0	0	0	
14	@kbchat313	Эстония	11	0	0	1	1	0	0	0	1	

Kuvatõmmis kodeerimislehe vaatest.

## Lisa 3. Valim

Link valimi kaustale.

<https://drive.google.com/drive/folders/1P-q2N5rMkTAJ3leAH93C7InwhHBGAJik>

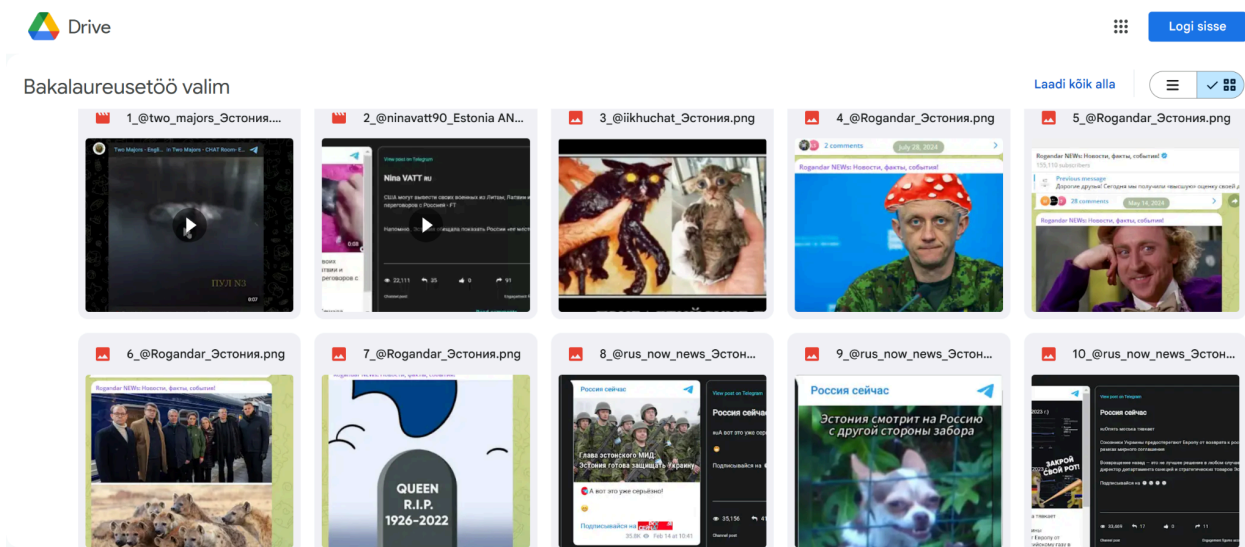
Drive

Logi sisse

Bakalaureusetöö valim

Laadi kõik alla

Nimi ↑	Omanik	Viimati muudetud ▼	Failli suurus
1_@two_majors_Эстония.mp4	Omanik peidetud	17. märts 2025	1,8 MB
2_@ninavatt90_Estonia AND Russia OR meme.mp4	Omanik peidetud	1. apr 2025	2,2 MB
3_@iikhuchat_Эстония.png	Omanik peidetud	1. apr 2025	331 kB
4_@Rogandar_Эстония.png	Omanik peidetud	1. apr 2025	302 kB
5_@Rogandar_Эстония.png	Omanik peidetud	17. märts 2025	189 kB
6_@Rogandar_Эстония.png	Omanik peidetud	17. märts 2025	370 kB
7_@Rogandar_Эстония.png	Omanik peidetud	17. märts 2025	131 kB
8_@rus_now_news_Эстония.png	Omanik peidetud	17. märts 2025	403 kB
9_@rus_now_news_Эстония.png	Omanik peidetud	24. märts 2025	533 kB
10_@rus_now_news_Эстония.png	Omanik peidetud	22. märts 2025	400 kB



Куватõmmised valimi vaatest.

## Lisa 4. Tabel 1

Kui ei ole märgitud teisiti, on tegu venekeelse kanaliga.

**Tabel 1.** Grupid valimis (N=120)

Grupi kasutajatunnus	Esinenud meeme valimist
@Humor_and_Politics	36
@rus_now_news	9
@IntelRepublic (mh ingliskeelne)	7
@nevolf	6
@warfakes	5
@dmitrynikotin	4
@Rogandar	4
@breegtime_chatz	2
@bschatik	2
@dnrdonetsk	2
@kbchat313	2
@kotreal	2
@mihail_sovetskij	2
@vika_tsyganova63	2
@alekseystefanov	1
@anb_028	1
@arrussia	1
@basurin_e	1
@breege_time_20z	1
@bulgariaz	1
@d_osoevskaya	1
@expensive_hurma_chat	1
@fiftnmlsCHAT	1
@geonrgru	1
@geopolitics_live (mh ingliskeelne)	1
@geromanat	1
@goryachiye_novosti	1

@grpzdc	1
@hleba_zrelisch	1
@iikhuchat	1
@infodefENGLAND (mh ingliskeelne)	1
@istrkalkglk	1
@kotkostyans	1
@ludiZonline	1
@Metametrica	1
@naehali_chat	1
@ninavatt90	1
@Petya_perviy	1
@ragulaku	1
@RU_ZOV	1
@ru2chnews	1
@runeurope	1
@russiaun	1
@sanya_Florida	1
@sharansky_chat	1
@socedinstvo	1
@two_majors (mh ingliskeelne)	1
@V_efir	1
@vityzeva	1
<b>Kokku</b>	<b>120</b>

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

## Lisa 5. Tabel 2

**Tabel 2.** Propagandavõtted Eesti ja Venemaa suhteid kujutavates internetimeemides (N=120)

<b>Propagandavõte (sh stereotüüpne narratiiv)</b>	<b>Pildis</b>	<b>Tekstis</b>	<b>Kokku</b>
“Lihtne inimene teab” retoorika	111	110	<b>221</b>
Hüüdlause, loosung, kõlav fraas, metafoor	109	77	<b>186</b>
Konteksti moonutamine	97	69	<b>166</b>
Naeruväärstav, halvustav, häbistav	104	61	<b>165</b>
Olukorra suuremaks või väiksemaks kujutamine	78	77	<b>155</b>
Eesti või Venemaa autoriteedile viitamine	69	79	<b>148</b>
Iroonia	86	61	<b>147</b>
Eesti sidumine taunitud, vihatud grupiga	65	76	<b>141</b>
Argumendi asemel isiku ründamine	92	32	<b>124</b>
Meie-nemad vastandamine	44	73	<b>117</b>
Hirm, ähvardus	45	67	<b>112</b>
Eesti kui väike, võimetu ja saamatu (Balti) riik	58	41	<b>99</b>
Kahtluse külvamine	25	57	<b>82</b>
Eesti kui isehakanud suurvõim	18	58	<b>76</b>
Asjade must-valgeks rääkimine, kahe võimaluse pakkumine	34	39	<b>73</b>
Eesti kui emotsionaalselt ülitundlik ja ülereageeriv riik	32	36	<b>68</b>
Eesti kui lääneriikide tööriist	21	42	<b>63</b>
Eestlased ja venelased kui vastanduvad rahvused	18	41	<b>59</b>
Tähelepanu kõrvale juhtimine	26	28	<b>54</b>
Valeväide	14	38	<b>52</b>
Eesti kui silmakirjalik ja kahepalgeline	16	31	<b>47</b>
Rõõmsameelsus, homoorikas	32	10	<b>42</b>
Kordamine	31	11	<b>42</b>
Eesti kaitsevägi kui nõrk, saamatu, aeglane või naeruväärne	23	16	<b>39</b>
Eesti kui ebaõnnestunud Ukraina toetaja	12	25	<b>37</b>
Eesti kui väike koer, kutsikas	30	5	<b>35</b>
Enesekindlus, uhke, julge, kartmatu	12	22	<b>34</b>
Tähelepanelikkus, keskendunud, sihikindel	9	21	<b>30</b>
Lihtsad lahendused keerulistele probleemidele	5	25	<b>30</b>
Viha	17	11	<b>28</b>
Süütunne või selle puudumine	7	18	<b>25</b>
Kurbus	8	11	<b>19</b>

Ilusale inimesele ja positiivsele Vene või Eesti sümbolile viitamine	14	3	<b>17</b>
Eesti kui räbaldunud, näljane või jõuetu loom	11	1	<b>12</b>
Taandamine Hitlerini, natsismini	2	8	<b>10</b>
Tasakaalu nõudmine	3	6	<b>9</b>
Eesti Venemaa mõjuväljas	1	1	<b>2</b>

*Allikas: autori kvalitatiivse sisuanalüüsi kodeerimisleht (Lisa 2)*

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

**Mina, Margus Vahter,**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

**“Internetimeemide kasutamine propaganda tööriistana: Venemaa poolt Eestit naeruvääristavad meemid Telegrami gruppides”,**

mille juhendaja on **Diana Poudel,**

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Margus Vahter

**23.05.2025**