

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Otto Tiidermann

POPULISM JA DEMAGOOGIA POLIITILISES KOMMUNIKATSIOONIS: EKRE 2019

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Heiko Pääbo, PhD

Tartu 2022

1

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite seisukohad, ning kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Töö sõnade arv: üheksa tuhat seitsesada kolmkümmend.

Otto Tiidermann, 14.05.2022.

Kaitsmine toimub/kuupäev/ kell
...../kellaeg//aadress/ auditooriumis
...../number/.

Retsensent: /nimi/
(...../teaduskraad/), /amet/

Annotatsioon

Populismi ja demagoogia kasutus poliitilises kommunikatsioonis on tänaseks muutunud nähtamatuks, kuna terve poliitiline maailm on seda laias ulatuses kasutamas. Tänu sellele ei pöörata väljaspool poliitakadeemilist maailma populismile ja demagoogiale ning nende määratlemisele suurt tähelepanu. Põhjuseks on arvamus, et see ongi lihtsalt viis kuidas poliitika toimib. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida populismi ja demagoogiat ning vaadelda nende nähtuste toimimist poliitilises kommunikatsioonis ühe erakonna näitel. Vaatlusaluseks erakonnaks antud töös on Eesti Konservatiivne Rahvaerakond.

Töö empiirilise osas on analüüsitud 2019. aasta Riigikogu valimistele eelnenud viite Eesti Rahvusringhäälingu teledebatti. Töös on analüüsimeetodina kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi. Analüüsi käigus prooviti leida vastused järgnevatele küsimustele: Mis on populaarseim populismivõtte EKRE retoorikas Riigikogu valimisi sissejuhatavatel valimisdebattidel? Milline on populismi ja demagoogia esinevuse sagedus? Millised on erinevate populismi- ja demagoogia võtete sagedused? Milliste populismi- ja demagoogiavõtetega loodab EKRE auditooriumi enda poole võita?

Töö käigus selgus, et populaarseimaks populismivõtteks EKRE retoorikas osutus oponendi kuvandi õõnestamine ajaloole tuginedes. Üldisemalt proovis EKRE auditooriumit enda poole võita näiteks paatose esilekutsumise, eliidi ründamise ja muude töös analüüsitud populismi- ja demagoogiavõtetega. Populism ja demagoogia osutusid EKRE retoorikas peamisteks taktikateks, moodustades üle kolmveerandi kõikidest märgitud sõnavõttudest. Töö lõpp tõdes, et populismi saab vaadelda kui vältimatut strateegiat tänapäevase poliitilise kommunikatsiooni keskkonnas. Demagoogia seevastu, populismi sees või eraldiseisvana, mõjub negatiivselt ning on seeläbi ebavajalik osa poliitilisest retoorikast.

Annotatsioon.....	3
Sisukord.....	4
Sissejuhatus.....	5
1. POPULISMI JA DEMAGOOGIA TEOREETILINE KÄSITLUS.....	7
1.1 Populism.....	7
1.1.1 Populismi probleem.....	7
1.1.2 Populismi omadused.....	7
1.1.3 Kes on populist?.....	8
1.1.4 Populismi kasutamine.....	9
1.1.5 Populism ideoloogiana.....	10
1.1.6 Populism kommunikatsioonis.....	11
1.1.7 Näide populisimist.....	12
1.1.8 Järeldused populismist.....	13
1.2 Demagoogia.....	13
1.2.1 Demagoogia eripära.....	13
1.2.2 Demagoogia olemus.....	14
1.3 Populismi ja demagoogia suhestus.....	15
2. UURIMISKÜSIMUSED JA METOODIKA.....	17
2.1 Analüüsiküsimused.....	17
2.2 Valim.....	18
2.3 Analüüsimeetodid.....	18
2.3.1 Kvalitatiivne meetod I.....	19
2.3.2 Kvalitatiivne meetod II.....	19
3. ANALÜÜSI TULEMUSED.....	21
3.1 Statistikaline analüüs.....	21
3.2 Kvalitatiivne analüüs.....	24
3.3 Järeldused.....	33
Kokkuvõte.....	35
Kasutatud kirjandus.....	37
Lisa 1.....	40
Abstract	41

Sissejuhatus:

Käesolev bakalaureusetöö saab käsitlema mõningad aastad tagasi poliitikamaastikul suure tõusu teinud Eesti Konservatiivset Rahvaerakonda (Edaspidi EKRE). Täpsemalt tuleb vaatluse alla Eesti Rahvusringhäälingu poolt läbi viidud Riigikogu valimistele eelnenud viis valimisdebatti ning töö näitab, kuidas vaatlusalune erakond kasutab populismi ning milliseid demagoogiavõtteid rakendatakse poliitilise kommunikatsiooni areenil.

Uurimisprobleem on, et negatiivse konnotatsiooniga nähtused, nagu populism ja demagoogia, on kujunenud niivõrd tõhusateks meetoditeks poliitilise kommunikatsiooni areenil, et nende vältimine retoorikas võib viia argumentide nõrgenemiseni ja võib kuulajaskonda mitte kaasa haarata soovitud koguses. Töö eesmärk on saada aimu mis on EKRE taktika populismi ja demagoogiat rakendades. Töö soov on näha kuidas populismi ja demagoogiat võib hakata vaatlema kui vajalikku või lausa vältimatut taktikat vahetu poliitilise väitluse käigus ning kuidas negatiivne konnotatsioon hakkab iganema. Kuidas poliitilised loosungid ja lubadused ei kõla mõjusalt kui neis puudub populism ja kuidas demagoogia on vahendiks, et oponentide väitleja kõnelejust poliitilises debatis omakorda demagoogiaga üle ei sõidaks.

Teema aktuaalsus seisneb selles, et järjest arenevas poliitilises kliimas on poliitiline teater muutumas üha regulaarsemaks nähtuseks, ning on saamas keskseks kommunikatsioonivahendiks poliitilistel debattidel. Sellest tulenevalt näeb antud töö ette nähtuste, nagu populism ja demagoogia, täpsemat kaardistamist Eesti poliitimaastikul ühe erakonna näitel.

Antud töö teoreetiline põhiohk saabki olema populismi defineerimisel ja selle määratlemisel, kuid ka demagoogia osatähtsus on vajalik, kuna nagu selgub töö käigus, siis demagoogia on antud näidete puhul populismi lisand millesse poliitilised toimijad võivad langeda juhul kui pelgalt populistlikest võtetest ei piisa. Suurim väljakutse kogu töö juures saab olema populismi ja demagoogia defineerimine ning vastavate nähtuste määratlemine EKRE retoorikas. Valimisdebattid pakuvad võimalust uurida poliitikute vahetut taktikat populismi- ja demagoogiavõtete kasutusel. Viis, kuidas mingid ideed ja seisukohad avalikuks tuuakse on sama palju seotud selle mõttega, kui ka sellega, kuidas neid esitletakse. Esmalt läheneb antud töö teooriale ning defineerib populismi ja demagoogia käesolevas kontekstis. Seejärel lähtudes välja kujunenud populismi ja demagoogia määrajatest on eesmärk leida neile vasted valimisdebattide transkriptsioonist. Eesmärk on näha kas

ja kuidas kasutatakse populistlike võtteid ja rakendatakse demagoogiat. Sellest kujunevadki lõpuks välja vastused püstitatud uurimisküsimustele, ehk mis on populaarseimad populismi ja demagoogia võtted EKRE retoorikas, ning millega on soovitud auditooriumit enda poole võita.

Järgnev töö on jaotatud kolme eraldiseisvasse osasse. Esmalt defineeritakse populism ja demagoogia, eesmärgiga saada autoritele tuginev võtete nimekiri ning üldine arusaam sellest, milline näeb populism või demagoogia välja vahetus poliitilises kommunikatsioonis. Seejärel tutvustab töö uurimise all olevaid küsimusi ning selgitab tulemusteni jõudmiseks tarvilikke meetodeid. Töö kolmas osa tugineb saadud andmete analüüsis, ning järelduste tegemises.

1. POPULISMI JA DEMAGOOGIA TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1 Populism

1.1.1 Populismi probleem

Antud bakalaureusetöö õnnestumiseks on oluline suuta populismi määratleda. Populismi on võimalik defineerida lähtuvalt selle kasutaja motiividest ning sellest mida soovitakse saavutada. Kõik populismi eksperdid juhvad tähelepanu selle mõiste määratlemisega kaasnevatele raskustele, osa terminoloogias valitsevast segadusest tuleneb sellest, et populistlikud parteid ei nimeta end populistideks, vaid lausa tõrjuvad seda mõistet (Vazquez Barrio 2021, 124). Sellest tulenevalt tuleb antud töö raames leida vastavad tõendid, et liigutada erakond ning selle eest kõnelejad populistliku lahtrisse, kuna on oodatav, et nemad ise ennast populistlikuks ei tunnistaks. Eesmärk on leida teaduslikud kriteeriumid populismi ja demagoogia osas, millesse on võimalik kõnealuse erakonna liikmete väljaütlemised liigutada või vastavalt mitte liigutada. Populismi võib mõista kui õhukest vähem viimistletud ideoloogiat, mis annab peategelastele paindlikkuse, rikastades seda sisulisemate ideoloogiatega nagu sotsialism, natsionalism või liberalism (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015, 1111).

Demokraatlikule riigile tuleb kasuks, kui leidub populiste, kes mõistavad ja toovad esile probleeme, mida teised poliitilised toimijad ignoreerinud on. Seevastu on suur osatähtsus ka teistel poliitikutel ja rahval, kes otsustavad, milliste probleemide lahendamist nad esmatähtsaks peavad. Ka suur hulk rahvast ei pruugi prioriteetide seadmisel populistidega ühel meelel olla, vaatamata sellele, et populist väidab end kõnelevat kogu rahva hüvanguks. Erakondade puhul on eesmärk rääkida oma valijate ja potentsiaalsete uute valijate eest, läbi selle kujundades nende vaateid vastavalt, et neist saaks ka tulevikus nende mõttekaaslased.

1.1.2 Populismi omadused

Baker (2019) on väitnud, et see, milline demokraatia on soovitud, on põhiliseks küsimuseks populismi puhul. Teaduslikus maailmas jätkuvad sellised vaidlused tänaseni. Kuigi populismil on negatiivne konnotatsioon, on populism kõige omasem kaasaegse lääne demokraatiale. Populism on

aktiivne, kuna demokraatlikus režiimis sageli ei jõua täidesaatmiseni paljud lubadused ning puudub püsiv tulemus (Baker 2019). Mõlemad, parem- ja vasakpoolsed populistlikud liikumised põhinevad arusaamisel, et võim peab saama rahva kätte ja, et eliit on selle võimu rahvalt varastanud.

Üks leitud seisukoht (Akkerman & Mudde & Zaslove 2014, 1332) on see, et populaarsele, ehk rahva soovile apelleerimine on populismi peamine tunnusjoon. Antud omadus on ka üks ainuke, mille puhul erinevad populismi lahkavad autorid samal arvamusel on. Kindel omadus kõikidest populistlikest liikumistest on see, et demokraatia on rahva valitsus ja võim tuleb rahvalt, kuigi eliit seda mõista ei taha. Jääb mulje, et justkui need tavainimesed või kodanikud pigem lihtsustavad selle arusaama eesmärgini jõudmist, nad proovivad leida võimalusi, kuidas anda rohkem tavainimestele võimalusi otsustamiseks poliitilistes küsimustes. Tavainimesed üritavad ka seista endasuguste tavaliste inimeste õiguse eest ning väljendada oma arvamust poliitilistes küsimustes.

Populismi on kirjeldatud kui unikaalselt mõjutavat või emotsionaalset viisi kohalejõudvat meetodi, samal ajal oma vastaseid ahvatlevalt vastulauset ette seadma panevalt ning tõrjuvalt vastase seisukohtade suhtes (Anderson, Secor 2022, 2). Õelda midagi selleks, et isegi mitte otseselt sellel teemal diskussiooni laskuda oma oponendiga, vaid teades, et hetkel kuulab sind suur hulk rahvast ning sul on võimalus öelda midagi mis paneb su vastase koheselt halba valgusesse. Olgu see siis teise poole erakonna täitmata jäänud lubadus, mõni skandaal lähiajaloos või muu negatiivne. Kasutatakse võimalust haavata oponendi kredibiilsust antud hetkes, et anda endale kõrgem positsioon edasiseks debatiks.

1.1.3 Kes on populist?

Populism ei ole populaarsete, vaid niisama probleemsete poliitiliste otsuste tegemine, ent populist on isik, kes lubab "riigi rahvale tagasi anda" ning räägib suure uskumusega rahva eest, vastandades end võimulolevale ja korrumppeerunud eliidile. Mehhiko poliitikateoreetik Benjamin Arditi (2001, 26) on võrrelnud populismi purjus külalisega, kes ei käitu koosviibimisel viisakalt ja räägib kaasviibijate kõikidest läbikukkumistest ja silmakirjalikest tegudest, mida teised külalised on otsustanud ignoreerida. Nendest asjadest võiks rääkida muul ajal, teistsuguses atmosfääris ja peenema käsitlusega, kuid peab siiski olema keegi, kes need jutuks toob. Tähtsus on ka sellel,

millised need läbikukkumised või silmakirjalikud teod on, sest mõned neist võivad olla niivõrd tähtsusetud, et neid võiks ignoreerida.

Üheti on populism demokraatia toimimise jaoks vajalik, kuid liialt suures koguses on populism fataalne ja seni, kuni on demokraatia, leidub ka populismi erinevaid vorme ja ka populistide (Saarts 2016). Samas tundub populismi seos demokraatiaga kaudne, kuna tavainimeste mobiliseerimine on varem andnud populistlikele diktaatoritele võimupositsiooni ja aidanud neid võimule. Lisaks väidetakse, et idee suveräänsetest inimestest säilitab modernseid demokraatlikke institutsioone ja ka varjutab neid (Canovan 2004, 244). Üks populistliku diskursuse formaalseid tunnuseid on see, et see pakub lihtsaid ja otseseid vastuseid ja lahendusi (Canovan 2004, 249). Need lahendused apelleerivad tavamõistusele, kasutades lihtsat keelt, mis on arusaadav "tavarahvale" ja erineb eliidi keerulisest formaalsest keelest. Nad kasutavad otsest suhtlusstiili ja kasutavad arutelu polariseerimiseks sageli agressiivset keelt.

1.1.4 Populismi kasutamine

Populism saab olla poliitikute võitlusrelv poliitilisel areenil ja tõhus kommunikatsioonivahend sõnumi efektiivseks edasiandmiseks. Poliitilises debatis konkurentide sildistada on lihtne väljapääs ning see on ka laialt levinud. Seega tuleks selgelt eristada, kas räägitakse populismist akadeemilises kontekstis või siis ühiskondliku arutelu osana. Esimeses valikus on see mõiste piiratum, teises tõesti poliitilise kommunikatsiooni mõju all. 2015. aasta Riigikogu valimistel vaatlus Praxis populismi (Praxis 2015) ning seal selgus, et kõik tolleaegsed parlamendierakonnad kasutasid populismivõtteid, samuti tegid seda ka parlamendivälised erakonnad (Kilp 2015, 74). Sellele tuginedes pole antud töö eesmärgiks tõestada seda, kas kõik poliitilises diskussioonis osalejad kasutavad debattides populismi, kuna on selge, et seda teevad mingil määral kõik. Eesmärgiks saab olema vaid ühe toimija peal markeerida ära millised on need võtted mida kasutatakse ja mis eesmäärke proovitakse läbi nende saavutada. Populism kommunikatsioonivahendina ja efektiivse sõnumi edastajana on praeguse aja valimistel vältimatu, nagu võib Praxise poolt tehtud analüüsi puhul tõdeda. Antud töö erineb Praxise poolt läbiviidud populismivaatlusest sellega, et ei analüüsita erakondade valimisprogramme, vaid erakonda esindavate poliitikute retoorikat debati formaadis. Välja kujunes arusaam, et populismi kasutavad ka juba võimul olevad ja liberaaldemokraatiat toetavad poliitilised toimijad. See on kommunikatsioonivahendina läbivaks poliitika osaks saanud

ja rahva võim on see miski, mida inimestele peamise asjana demokraatia puhul õpetatakse ja seda sõnumit sisendatakse sageli. Seega peab oskama vahet teha, millise populismiga on tegemist.

Valimisedu ja populism ei saa aga olla otseses korrelatsioonis. Populismi võtteid saab kasutada vaid vahendina silla loomiseks puudulike argumentide ja debativastase seisukohtade vahel. Konkreetselt väljendub populistlik kommunikatsioon rahva suveräänsuse rõhutamises, rahva toetamises, eliidi ründamises, teiste kaasakutsumises ja paatose esilekutsumises (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015, 1111). Populismi kasutavatele poliitikutele ja erakondadele on omane tavalisest dramaatilisem tõe kujutamine (Viik 2019). Analüüsi raames tasub tähelepanelikult jälgida populistlike juhtide tegutsemist, et seeläbi täiustada populismi tähendust (Müller 2016). See tähendab, et ka antud töö käigus täieneb populismi definitsioon ja selle määratlus.

Võrreldes populismi teadaolevaid kirjeldusi viie tunnusega (Mudde 2017), paigutatakse populism kõigi tunnuste äärmusse, populistid näevad:

- (1) rahvast kui “head”,
- (2) eliiti kui “halba”
- (3) demokraatiat kui “inimeste enese-valitsust”,
- (4) poliitikat kui konflikt ja
- (5) ajaloolist konteksti kui “kriisis”.

1.1.5 Populism ideoloogiana

Populismist kui ideoloogiast peaks ehk rääkima mõningase tagasihoidlikkusega, kuna just selles peitub populismi üks tugevusi. Populismi tunnused on rahvakesksus ja eliidivastatus, ühes omase retoorika ja strateegiaga on võimalik seondada erinevate ideoloogiatega vasak-parem spektril, alates progressiivsest reformismist kuni konservatismi (Mudde 2021, 579). Populism võtab kuju selle järgi, mida keskkond ta ümber hetkel vajab. Populismi osapoolte teadmine ning populismi laiahaardelisusest aru saamine annab kodanikule võimaluse populismi sammu aeglustada või vastupidi sellele kiirust lisada (Mudde 2001, 37). Oleneb sellest, mida eesmärk nõuab. Populism annab kergeid lahendusi keerulistele probleemidele, aga sellise taktika nõrkus on see, et reaalselt need lahendused ei toimi. Juhtub see, et ennast reedetuna tundev hulk rahvast saab taas tundma, et

poliitikas ei muutugi midagi ja keegi ei plaani neid aidata ning ei pea nende muresid tähtsaks. Inimesed kaugenevad enamgi.

Populism ei tunnista ideoloogilisi raame ja võtab omaks mistahes ideoloogia, mis parasjagu vajalik, populismi on käsitletud kui õhukest ideoloogiat, millel on vähesed ideoloogiale omaduslikud tundemärgid (Mudde 2012, 149). Ideoloogiana oleks eeldatav, et on grupe ja toimijaid, kes tunnistaksid ennast kui populistliku ideoloogi esindajaid, kuid negatiivse konnotatsiooni tõttu ei leidu neid, kes populistliku nime oleks valmis kandma. Seega saab rääkida populismist kui ideoloogiliste tunnustega taktikast, mida salaja millegi muu katevarjus kasutatakse. Ühiskonnas pettunud kodanikud otsivad uusi võimalusi enda kuuldavaks tegemisel ja kui on valijad, siis peavad olema ka poliitikud, kes Eesti klassikaliste erakondade poolt hüljatud valijad oma valijaskonda on valmis võtma. Siinkohal ei saa populismi ilmtingimata kindla klassiga seostada, ent siiski on populismi juures võimalik märkida vahe tekkimist kodanikkonna ja “tõelise rahva” vahel (Anderson & Secor 2022, 9). Negatiivse kuvandiga on ka juhtum, kus populist väidab, et esindab rahvast, aga tegelikult rahva arvamust ei taha teada või ei võta seda arvesse. On võimalik, et tahetakse öelda asju poliitilises diskussioonis selleks, et neid lihtsalt öelda, ilma suuremat eesmärki antud teemal omamata. Ei ole ka garantiid, et populistlik valitseja oma lubadustest kinni peaks.

1.1.6 Populism kommunikatsioonis

Populism on sõltuv kindlast kommunikatsiooniolukorrast ning toimib struktuuraalselt, tänase aja infotehnoloogia, eriti sotsiaalmeedia, mõjutab laialdasel määral seda, milline näeb välja seal liikuv sisu (Block & Negrine 2017, 179). Populismil on üle ääre valguv mõju, mis puudutab ideoloogiat, struktuuri, taktikat ja raamistikku, mis tähendab, et isegi peavoolu erakonnad on populistlikus voolus (Vazquez Barrio 2021, 124). Manades ette mistahes viimaste aastate valimiskampaania ja kasutades tekkinud populismi- ja demagoogiavõtete nimekirja (Lisa 1), võib täheldada, et populistlikke mõtteid võib Eestis leida tegelikkuses iga erakonna valimisprogrammist ja kampaaniast. Nende erinevus seisneb ulatuses ja läbipaistvuses. Just infotehnoloogia võimaluste rohkuse pärast ongi populism muutunud väga tõhusaks vahendiks ja samas ka relvaks poliitikute arsenalis. Ühtlasi tuleb võtta arvesse välja toodud nelja olulist aspekti: kiirus, spetsiifilisus, detsentraliseeritus ning afektiivsus (Ott 2019). Selle töö raames saab vahetus debatis nende aspektide puhul näha kas EKRE

eest väitlev poliitik suudab populismi rakendada, või langeb lisaks ka demagoogia radadele, kui populistlik lähenemine jäi argumenti püstitamisel nõrgaks.

1.1.7 Näide populismist

Tarvis on mõista populismi toimimist vahetus poliitilise kommunikatsiooni sõnavõtus, mis erineb üles kirjutatud poliitprogrammidest või valimisplakatitest. Enne kui töö analüütilises osas käsitletavate Eesti valimisdebatte uurimist saab alustada, on tarvis tekitada arusaamine poliitilise kommunikatsiooni populismist eemalseisva näite põhjal. Selleks toob töö näite populistlikust stiilist ühe tuntuima populistliku poolt:

„Muide, meil on kõige nutikamad ja lojaalsemad inimesed, kes asuvad nendes ruumides. Trumpi inimesed on kõige targemad ja nad on vaieldamatult kõige lojaalsemad (Donald Trump, 25.04.2016, 38:05).

See on äärmusliku populistliku näide, sest selles tsitaadis öeldakse, et rahvas on parem, kõvasti parem kui “väljaspool seisjad”. Lisaks kaldub Trump mõnikord pluralismi poole: tema mõiste ülaltoodud tsitaadis "the Trump-people" näitab erinevate inimrühmade teadlikkust (Schoor 2017, 668). Näitena toodud kõneleja eelistatuimaks populismiliiniks on: arusaadava sisuta emotsionaalsed üleskutsed ja loosungid (Kilp 2015, 75). Populism on suuresti ajendatud emotsioonidest. Poliitilise suhtluse eristuva stiilina määratletakse populismi kui liiga emotsionaalset ja lihtsustatud suhtlusstiili, mis püüab "tavalisele mehele või naisele" meeldida, kasutades keelt, mida nad räägivad (Vazquez Barrio 2021, 125). Näiteks toodud tsitaat annab aimu mis sorti sõnavõttudega töö analüüsiosa tegelema hakkab.

Populistlikke liikumisi kirjeldatakse ka tavaliselt teatud negatiivsete tunnete ja reaktsioonide väljendusena (Estelles & Castellvi 2020, 4). Hirm ja viha on populismi levikuga kõige sagedamini seotud emotsioonid. Need emotsioonid mängivad rahvuspopulistlike parteide retoorikas võtmerolli, eriti kui kujutatakse selliseid teemasid nagu immigratsioon, rahvuskultuur, töötus ja poliitiline usaldamatus (Estelles & Castellvi 2020, 4). Populistlikud liidrid on hirmu ja viha laialdaselt kasutanud selleks, et õigustada oma poliitilisi ettepanekuid ja pakkuda nendele emotsioonidele

lihtsaid vastuseid, luues selgeid vaenlasi ning viha stimuleerib ka madala poliitilise efektiivsusega kodanike toetust populistlikele jõududele.

1.1.8 Järeldus populisimist

Järeldus, millega nõustub ka Mudde (2012, 151) on, et populismil puudub piisavalt tuuma, et seda võiks nimetada ideoloogiaks. Kokkuvõtvalt populism on õhukesekeskne ideoloogia, mis arvab, et ühiskond jaguneb lõpuks kaheks homogeenseks ja antagonistlikuks rühmaks, "puhtad inimesed" versus "korumpeerunud eliit", ja mis väidab, et poliitika peaks olema rahva üldise tahte väljendus (Akkerman & Mudde & Zaslove 2014, 1326). Need omadused võib jagada kolmeks suureks kommunikatiivseks mõõtmeks: lihtsustamine, emotsionaliseerimine ja negatiivsus (Bucy & Foley & Lukito & Doroshenko & Shah & Pevehouse & Wells 2020, 637). Neid mõõtmeid võime ka tõlgendada kui vahendeid. Nendel vahenditel on omakorda erinevad võtted ja need saame tuletada käsitletud teooriast ja erinevate eelpool mainitud autorite analüüsist. Sellest lähtume ka töö edasises käigus.

1.2 Demagoogia

Demagoogiat ja populismi ei saa kindlasti mitte vaadelda kui üht ja sama nähtust. Olgugi, et nähtustena on tegemist mõlemal puhul negatiivsete ilmingutega. Populism on rohkem suurel plaanil võimu otsimise nähtus ja demagoogia pigem igapäevane vahend. Demagoogia on omaette võtete kogu vahetus retoorikas, mida kasutatakse ennekõike negatiivse alatooniga. Ühisosa on neil kahel siiski olemas. Antud töö kontekstis saab vaadata demagoogiat kui populismi väljendust. See tähendab, et populistlik lähenemine mingile teemale võib sisaldada ka demagoogiat, kui populismi roll argumentis pole piisavalt tugev.

1.2.1 Demagoogia eripära

Demagoogia ei nõua inimeselt võimul olemist ega isegi aktiivset võimu otsimist. Demagoogia nõuab teatud retoorilisi tingimusi, mis muudavad selle argumenteerivalt tõhusaks. Kui need tingimused on olemas, praktiseerivad inimesed demagoogiaga (Skinnell & Murphy 2019, 228).

Demagoogia mõistmisel on vajalik vaadata ajalooliselt suurima näite peale. Ian Kershaw on öelnud (Nemesis 780), et Adolf Hitler võis olla läbi aegade parim demagoog (Roberts-Miller 2019, 234). Oskuslik demagoog, nagu Hitler, oskab tõde painutada lähtuvalt vajadusest ning panna soovitud toimijat kannataja rolli, seeläbi tõstatades üles suuri ühiskondlike probleeme mille lahenduste suunas tuleb rahval ühtsena liikuda. Tihtipeale on need probleemid ja vaenlased loodud selleks, et läbi suruda mingite poliitiliste sammude astumise ettekäandeid. Tänapäevane arusaam demagoogist on eelnevast arenenud: Selleks on juht, kes kasutab võimu saamiseks populaarseid eelarvamusi ning vaeväiteid ja lubadusi (McDonough 2018, 140). Karismaatilises juhtimisolukorras järgivad inimesed seda, et nad usuvad, et juht on Jumalikult inspireeritud, peaaegu üleloomulikult tark ja võimas ning eriliselt suuteline juhtima sisegruppi välja oma meeleheitel olukorrast (Roberts-Miller 2019, 237). Põhjuseks on, et juht on suutnud sooritada mingil määral õnnestunud ajupesu, mis tagab rahva poolehoiu ning pimesi usalduse. Peale seda võib juht öelda ükskõik mida, ning tema toimimise viise ei seata kahtluse alla. See on aga ekstreemsem külg ja iseloomustab pikaajalisemat demagoogia kujunemist ühes kindlas keskkonnas. Demokraatia oma vormilt töötab seda pärssivalt, kuid väiksemas suuruses võib selle ilmumist siiski märkida ka demokraatiates.

Iga suhtlusvõimeline inimene on oma elus kasutanud demagoogiat, olgu see siis kasvatuses, hariduses, õiguste taganõudmises või ükskõik millises elusituatsioonis. Inimene ei kontrolli kui ta langeb demagoogia radadele, kuna arvatavasti on olukord piisavalt pingeline, et selle kasutamine on vältimatu. Olles negatiivse alatooniga, kasutavad paljud inimesed demagoogiat väitluslikult nurka surutud olukordades, mis ei ole ilmtingimata vaid poliitilised diskussioonid. Kui demagoogiakultuur on tõusmas, saab iga inimene, kes on mingil viisil seotud poliitilise diskursuse ja avaliku poliitika argumentidega, kasutada ja sageli ka kasutab demagoogilist retoorikat (Skinnell & Murphy 2019, 228). Demagoogia pole reserveeritud ainult rikastele ega vaestele, eliidile, või massidele. Õigetes tingimustes otsustavad kõik astuda demagoogi rolli, seda meelsasti ja pahaaimamatult - ilma, et oleks vaja veenmist (Skinnell & Murphy 2019, 228). Poliitikud on samuti osa ühiskonnast. Põhjus, miks võimupositsioonidel on praegu nii palju tuvastatavaid demagooge, on see, et demagoogiline retoorika on avalikul arutelul üldlevinud, sõltumata kõneleja poliitilistest vaadetest (Skinnell & Murphy 2019, 228). Demagoogia tugevdab selle kasutaja enesekindlust, isegi kui esitatud argumendil puudub vajalik tuum. Sellega saab säästa ka aega, eelkõige oma tõeliste eesmärkide paljastamise arvelt, kasutades lihtsustatud lahendusi ja loosungeid.

1.2.2 Demagoogia olemus

Demagoogiaks kutsutakse praegusel ajal tõe teadliku moonutamise taktikat ja demagoogiks omakorda inimest, kes seda taktikat oskab kasutada ning pidevalt praktiseerib (Vooglaid 2014). Demagoogia taandab kõik poliitilised küsimused identiteediküsimuste, nagu “meie vs. nemad” (Roberts-Miller 2019, 235). Demagoogia on vahend, et tuua inimestes välja emotsioonid, mis motiveeriksid konkreetseid vastanduvaid sihtgrupe vihkama ja süüdistama mõnda välisgruppi, peamiselt lubades omalt poolt kindlust ja stabiilsust (McDonough 2018, 141). Demagoogiat käsitlev kirjandus näitab, et demagoog kasutab tavaliselt ükskõik millist kuuest retoorilisest tehnikast: tuginemine isikustatud apellatsioonile, lihtsa lihtsustamine, emotsionaalsetele üleskutsetele rõhumine, „ad hominem” rünnakud, intellektuaalsusevastane võitlus ja poliitiline teater (McDonough 2018, 141). Pilkamine, kiusamine, sarkasm, naeruvääristamine on viisid, kuidas teise puudusi esile tuua, luues nende üle suutmatuse kuvandi, mis on võimas relv võimuvõitluses (D’Errico & Poggi 2013, 423). Neid kõiki saab vaadelda poliitilise kommunikatsiooni aruteludes ja selle töö raames valimisdebatil. Täpsemalt on arutelude eesmärk pakkuda kuulajaskondadele kandidaatide põhjalikku ja lähedast pilku keskkonnas, mis annab kandidaatidele võimaluse näidata oma iseloomu ja juhtimisvõimet peamiselt oma retoorika kaudu (McDonough 2018, 152). Demagoogiaga ei saa aga oma haardesse kõiki korruga. Demagoogia pooldab üldiselt nõuandva võimu eemaldamist suuremast grupist ja selle investeerimist palju väiksemasse rühma või üksikisikusse (Roberts-Miller 2019, 236). Erakondade sihtgruppideks on selle töö puhul juba tuttavate väärtustega inimesed, kes jagavad erakonnale omast ja konkreetset selgeks tehtud ideoloogiat. Tänu sellele saabki demagoogiliste väljaütlemiste iseloomu kujundada lähtuvalt erakondlikest motiividest. Demagoogiaga saab salamisi liigutada eesmärke ning resultate ja määratleda ümber hinnangute andmise mõõdupuud (Vooglaid 2014).

1.3 Populismi ja Demagoogia suhestus

Populismi puhul on väide, et see on konkreetne pöördumine rahva poole läbi poliitilise kommunikatsiooni retoorika, milles peitub argument ja mingigi lahenduse narratiiv. Selle retoorika rakendamise eesmärgiks antud töös on kuulajaskonna poolehoidu võitmine läbi konkurentide maine õõnestamise ja enda erakonna seadmise rahva poolele, jättes kõik ülejäänud erakonnad rahva vastasteks. Populism on antud poliitilise kommunikatsiooni vaatluse seisukohast strateegia, mis

lubab kõnetada kuulajaid ning manipuleerida nende otsustusvõimega rõhudes mõnele välja kujunenud populismivõttele, andes kuulajale ette mistahes lahenduste jada. Lahenduste väärtus ja reaalsus ise olulist tähtsust kõnelejale ei osuta. Populism on omane rahvamehelikule poliitikule, kes üritab rahvast hästi kõlavate lubadustega meelitada. Piir demagoogiaga on õhuke, kuna demagoog on valmis lubama ükskõik mida, olenemata sellest kui saavutamatu miski on, kuniks see töötab nende kasuks ja vastase kahjuks.

Demagoogia puhul võibki väita, et see on vahend mida kasutatakse kergekäelisemalt, ning on oma olemuselt sisutum. Selle kasutamine võib olla teadlik kuid samas ei ole välistatud, et demagoogiavõtet rakendatakse ka enesele teadmata. Demagoogia võib ühtlasi esineda populismi väljendusena. Kui on esitatud mingi lubadus mis on oma loomult populistlik, siis selle kitsaskohti saab peita kasutades demagoogiat. Demagoogiat vaatleme kui vahetatud meedet ja emotsionaalset lisandit puudulikule argumendile. Tegemist võib olla ka repliigi korras lausega mis ei oma argumentaalselt mingit väärtust ja mille sisu on vaid millegi negatiivse edasiandmine. Kui eelnevalt mainitud populismi võib käsitleda mingigi strateegiana, siis demagoogia puhul puuduvad sellel populismile omaseks saanud strateegilised omadused ning alles jääb vaid demagoogiat iseloomustav negatiivne sisu ja väitelise tuuma puudumine. Populismi kasutamiseks saab näiteks enne valimisdebatti valmis olla, kuid demagoogia ilmneb kõne sees spontaanselt. Sellest lähtuvalt annab tuvastada demagoogiat kui populismi vähekasulikku abimeedet. Demagoogiaga saab õigustada nõrka populismi. Hästi ülesehitatud populism suudab toimida iseseisvalt. Demagoogias aga populismi märkida ei saa, kuna populism ise on taktikana laiem ja tugevam.

2. UURIMISKÜSIMUSED JA METOODIKA

2.1 Uurimisküsimused

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida populismi ja demagoogia kasutust EKRE retoorikas valimisdebattidel. Põhjus, miks töö võtab sellise eesmärgi, on soov näha vaadeldavate nähtuste esinevust ühe Eesti vastuolulisema erakonna poliitilise kommunikatsiooni strateegias.

Teoreetilises osas toodi välja populismi ja demagoogia üldiselt negatiivne iseloom ning näited sellest kuidas see poliitilises kommunikatsioonis töötab. Samuti jõuti järeldusele, et populismi ega demagoogiat ei saa käsitleda kui ideoloogiat, kuna neil puudub piisav tuum ja positiivne konnotatsioon, et ükski poliitiline toimija tahaks oma kuvandit nende nähtuste esindamisega seostada. Sellest tulenevalt saame vaadelda kõnealuseid nähtusi kui strateegiat poliitilise kommunikatsiooni areenil ning järgnev töö osa saabki käsitlema nende markeerimist.

Kuigi populismi ja demagoogiat saab tõlgendada lähtuvalt olukorrast, siis antud töö raames on oluline neid nähtusi kaardistada võttes arvesse vahetu poliitilise retoorika eripärasid. Töö uurimisprobleem seisneb, et negatiivsed nähtused nagu populism ja demagoogia on kujunenud niivõrd tõhusateks meetoditeks poliitilise kommunikatsiooni areenil, et nende vältimine retoorikas võib viia argumentide nõrgenemiseni ja võib kuulajaskonda mitte kaasa haarata soovitud koguses. Millised on need populismi- ja demagoogiavõtted mida vaatluseluse erakonna poliitikud kasutavad saavadki alljärgnevas osas vastused.

Töö keskne uurimisküsimus on järgnev:

Mis on populaarseim populismivõtte EKRE retoorikas Riigikogu valimisi sissejuhatavatel valimisdebattidel?

Milline on populismi ja demagoogia esinevuse sagedus?

Millised on erinevate populismi- ja demagoogiavõtete sagedused?

Kuidas jaotuvad viie EKREt esindanud poliitiku populismi- ja demagoogiamustrid?

Nendest põhiküsimustest lähtuvalt saab vastata ka lisanduvale analüüsiküsimusele:

Milliste populismi- ja demagoogiavõtetega loodab EKRE auditooriumi enda poole võita?

Uurimisküsimusele vastamiseks koostatud valimi saamist kirjeldab alapeatükk Lisa 1.

2.2 Valim

Metoodika osa näeb ette enne 2019. aasta Riigikogu valimisi läbiviidud valimisdebattide läbitöötamise, markeerides kõik EKRE-t esindavate poliitikute sõnavõttud. Seejärel saab koguda andmed ja sooritada kodeering. Eesti Rahvusringhäälingu valimisdebatid on kaheksa poliitiku ja kahe saatejuhi vaheline kommunikatsioonikeskkond. Valimisdebatid on üles ehitatud viiest eraldi saatest, kus iga kord on arutluse all üks tähtis eluvaldkond ja külas iga erakonna esindajad sellel teemal ja potentsiaalselt ministrikandidaadid nendele kohtadele tulevikus. Debattide eelis sellisel vaatlusel on see, et poliitik on pandud pingelisse atmosfääri, mistõttu ütlused on vahetud ja seisukohti ei ole võimalik enne välja ütlemist toimetada, selleks, et esineks kõige poliitkorreksem versioon välja öeldud mõtetest. Otsesaate formaat elimineerib ka välja öeldu hilisema parandamise võimaluse. Mis on öeldud, see jõuab kuulajateni koheselt.

2.3 Analüüsimeetodid

Uurimusküsimustele vastamiseks kasutatakse kvalitatiivse meetodi kahte eraldi vaadeldavat väärtust, millest üks annab vastuse numbriliselt väljenduvale uurimusküsimusele, seoses vaadeldavate nähtustega ning teine annab omakorda kodeeringule toetudes vastuse teoreetilisele analüüsiküsimusele. See osa töötab läbi kõik viis debatti täies mahus, ning transkribeerib iga EKRE poliitiku sõnavõtu, kus on võimalik markeerida vaadeldavate nähtuste, populismi või demagoogia esinemist. Andmete kogumine saab toimuma lähtudes teoreetikute käsitlustest välja kujunenud populismi- ja demagoogiavõtete määrajatest (Lisa 1). Igal võttel on mingi läbiv omadus mis peab kajastuma poliitiku sõnavõtus. Kodeerimisjuhendis (Lisa 1) on populismi- ja demagoogiavõtted, mis on uurimise all olevate valimisdebattide raames aktuaalsed. Märge (P) võtte taga viitab populismile, kuid ei välista, et seda populismivõtet kasutades ei rakendatud ka demagoogiat sellele lisaks. Märge (D) võtte taga tähendab, et tegemist on ainult demagoogilise võttega ning selle esinemisel puudus tsitaadis igasugune populismile omane argumenteeritavus.

2.3.1 Kvalitatiivne meetod I

Esimene meetod seisneb numbrilisel statistikal ja selle märkimisel. Lähtuvalt kodeerimisjuhendist saab lahterdada iga tsitaadi välja kujunenud populismi- ja demagoogiavõtete määrajate toel. Need määrajad on teooria osas välja kujunenud ning iga võtte on toetatud seda esile toonud autori käsitluse kaudu. Kui side tsitaadi ja võtte vahel on markeeritav, saabki väita, et on kasutatud populismi või demagoogiat. Analüüsiühik kuni selle osani on sõnavõtt. Sellest hetkest, kui on selge, millised sõnavõttud sisaldavad vähemalt üht populismi või demagoogia ilmingut, on analüüsiühikuks populismi- ja demagoogiavõtte. Analüüsiühiku muutuse põhjuseks on see, et ühes sõnavõtus võib esineda erinevat sorti võtteid. Kõneleja võib alustada sõnavõttu näiteks Ad Hominem demagoogiarünnakuga, kuid sõnavõtu lõpuks võib kasutada juba eliiti ründavat populismivõtet. Hiljem analüüsi käigus saamegi teada milline oli EKRE poliitikute kõige enim kasutatud populistlik taktika Riigikogu valimistele eelnenud debattides. Näha saab ka viie EKREt esindanud poliitiku individuaalsed statistilised numbrid lähtuvalt populismi ja demagoogia kasutamise trendidest. Tekib statistika ning selgub EKRE retoorikas enim kasutust leidv populismivõtte. See omakorda annab võimaluse tõmmata paralleele selle vahel, millele rõhudes EKRE loodab oma potentsiaalseid valijaid mõjutada.

2.3.2 Kvalitatiivne meetod II

Eelmises lõigus kirjeldati esimest meetodit, kuidas saadakse teada statistika. Teine meetod seisneb kasutatud populismi- ja demagoogiavõtete kasulikkuse hindamises argumenti edasiandmisel. Selles osas saab vaadata millised olid sõnavõttude tuumad ning mis nendes täpsemalt viitas vastavasse populismi- ja demagoogiavõtte kategooriasse määratlemist. Selles osas on analüüsiühikuks populismi- või demagoogiavõtte. Selles osas saab tähtsaks määrajaks teooriaosas käsitletud autorite määratlused populismi- ja demagoogiavõtete puhul. Antud teoreetilisi defineeringuid on kohandatud vastavalt, et oleks võimalik neid määratleda vahetu poliitilise debati raamistikus. Otsides sõnu ja lauseid mis viitavad töö keskmises olevatele nähtustele. Selle protsessi käigus kujuneb välja arusaam sellest, mis on kõneleja retoorikas see täpne koht mis viitab mingi kindla võtte iseloomule. Ühtlasi saab vastuse analüüsiküsimus ehk milliste populismi- ja demagoogiavõtetega loodab EKRE auditooriumi enda poole võita.

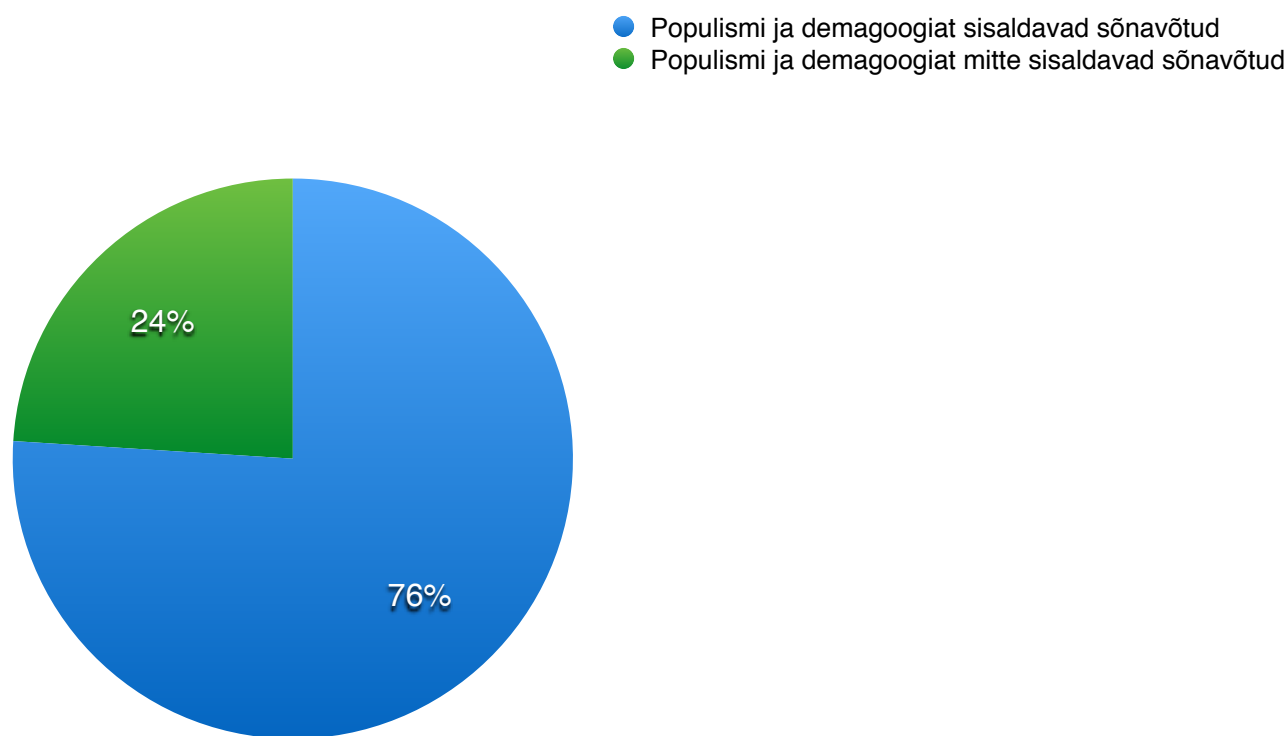
Kuna töö üks märksõnadest on poliitiline kommunikatsioon, siis on transkriptsiooni läbiviimine olulise tähtsusega, kuna see näitab ära milline oli küsimus või repliik mis viis poliitiku kasutama demagoogiat või õhutas teda populismi rakendama. Kui poliitik kasutab populismi- või demagoogiavõtete, on võimalik selle töö käigus tekkinud populismi- ja demagoogiavõtete seast ära määratleda millise konkreetse võttega on tegu ning mida sooviti antud väljaütlemisega saavutada. Vastaste tõsiseltvõetavust rünnatakse demagoogiaga ning on suunatud enese kuvandi kergitamiseks. Populism on mõeldud kuulajaskonnale ehk rahvale kes debatti vaatab. Demagoogia on miski emotsionaalne ja on populismile täienduseks. Kui populismi tundub liialt läbinähtav, siis kasutatakse demagoogiat selle õigustamiseks.

3. ANALÜÜSI TULEMUSED

Käesolevas peatükis esitatakse poliitilise kommunikatsiooni vaatluse tulemused lähtudes Eesti Rahvusringhäälingu 2019. aasta Riigikogu valimiste teledebattidest. Kogu tulemuslik info on suhestatud lähtuvalt töö teoorias osas välja kujunenud arusaamadest populismist ja demagoogiast. Kasutades tekkinud valimit on analüüsitud kõik viis valimisdebatti ning kogutud andmeid, mis vastaksid metoodika osas tõstatatud uurimisküsimustele.

3.1 Statistiline analüüs

Kokku said viie valimisdebati käigus EKRE poliitikud sõna 79 korral. Nendest 60 sõnavõttus oli võimalik teooria osas käsitletud ja hiljem poliitilise kommunikatsiooni tarbeks kohandatud populismi- ja demagoogiavõtete määrarajaga markeerida mainitud nähtuste esinemist.



Joonis 1. Populismi ja demagoogia osakaal sõnavõttudes

Nagu võib näha (Joonis 1), on populismil ja demagoogial poliitilise kommunikatsiooni vahetus debatis suur roll, ning nende võtete kasutamist võib vaadelda kui põhilist taktikat väitluslikul

areenil. EKRE poliitikute sõnavõtte saab vaadata kui kollektiivsete eesmärkide eest võitlemist, kuid on ka tähtis näha mis moodi vaatluse all olnud viis poliitikut eraldiseisvana toimisid, ning mis andmeid võimaldasid nad vaadelda, et näha kust tulid kokku esitatud üldnumbrid. Järgnevas osas esitatakse viie poliitiku populismi ja demagoogiakasutuse sagedused ja üldmustrid, et näha kes on kõikidest EKREt debattidel esindanud poliitikutest vaatlusaluste nähtuste aktiivseim kasutaja. Selles osas saab vaadelda ka iga poliitiku enim kasutatud populismi- ja demagoogiavõtte eraldiseisvana, enne kui töö jõuab kollektiivsete tulemusteni.

Helle Kullerkupp esindas EKREt esimeses valimisdebatis, kus olid arutluse all tervishoiuküsimused. Helle Kullerkupp sai sõna 19 korral, millest 13 sõnavõttus oli võimalik määratleda 14 populismi või demagoogia kasutamise ilmingut. Kõneleja eelistatuim võtte oli oponendi kuvandi õõnestamine ajaloole tuginedes. Kokku kasutas kõneleja populismi või demagoogiat 68,4% ulatuses kõikidest enda poolt tehtud sõnavõttudest.

Jaak Valge esindas EKREt teises valimisdebatis, kus olid arutluse all haridusküsimused. Jaak Valge sai sõna 12 korral, mis oli ka kõikidest viiest vaadeldud poliitikust madalaim osalevus. Nendest 12 korrast võis kaheksal juhul määratleda töös vaatluse all olevate nähtuste esinemist, mis on 66,6% kogu sõnavõttude arvust. Nende kaheksa märgitud sõnavõtu seast võis ära märkida 11 eraldiseisvat populismi- või demagoogiavõtet. Tema eelistatuimaks võtteks osutus paatose esilekutsumine.

Leo Kunnas esindas EKREt kolmandas valimisdebatis, kus olid arutluse all riigikaitseküsimused. Leo Kunnas sai sõna 14 korral, millest kaheksal korral võis sõnavõttus märkida ära populismi või demagoogia ilmingu, ehk 57,1% kogusummast, mis oli ka kõikide EKRE poliitikute seast väikseim suhe. Nende kaheksa sõnavõtu sees leidis 13 eraldiseisvat vaatlusalust võtet. Tema eelistatuim võtte oli eliidi ründamine.

Martin Helme esindas EKREt neljandas valimisdebatis, kus olid arutluse all majandusküsimused. Martin Helme sai sõna 20 korral, mis oli viie poliitiku seast enim ning samuti enim oli tal populismi või demagoogiat sisaldavaid sõnavõtte, vastavalt 19, protsendiks 95%. Nende 19 sõnavõtu sees võis märkida 31 eraldiseisvat populismi- või demagoogiavõtet. Tema eelistatuimaks võtteks oli oponendi kuvandi õõnestamine ajaloole tuginedes.

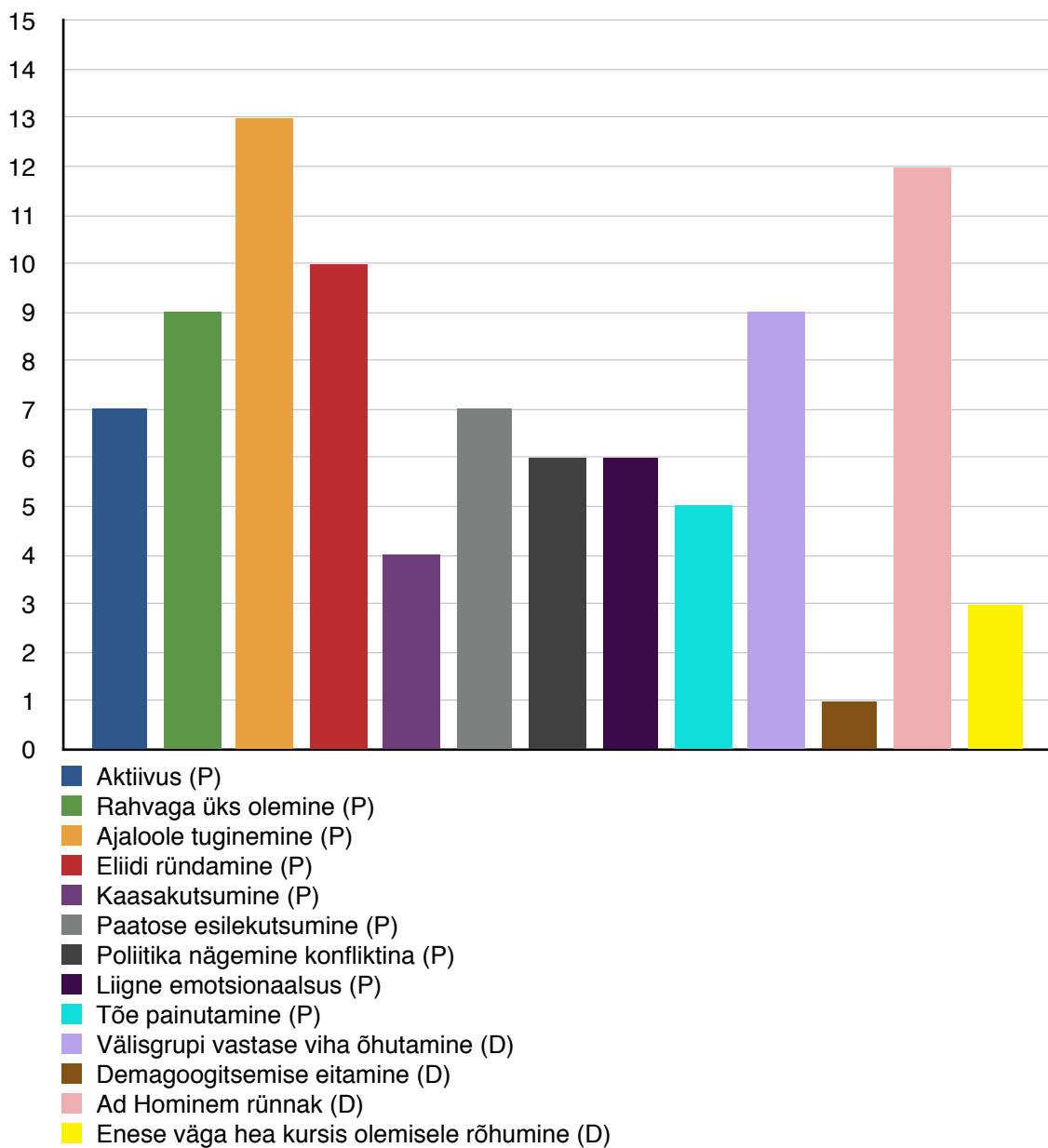
Mart Helme esindas EKREt peaministri kandidaadina viimasel, viiendal valimisdebatil, mis oligi kõikide erakondade peaministri kandidaatide debatt. Sõna sai Mart Helme 14 korda ja 12 korral nendest oli võimalik märkida sõnavõtt populismi või demagoogia poolt täidetuks, vastavalt 85,7% juhtudest. Märgitud 12 sõnavõttust oli võimalik eristada 23 erinevat populismi- või demagoogiavõtete ilmingut. Tema enim kasutatud võtte oli paatose esilekutsumine.

Järgnev lõik vastab peamisele tõstatatud uurimusküsimusele, ehk mis on EKRE retoorikas kõige populaarseim populismi võtte. Lähtudes analüüsi tulemustest on võimalik öelda, et eelistatuimaks populismivõtteks EKRE retoorikas valimistele eelnenud debattides oli oponendi kuvandi õõnestamine toetudes ajaloolistele näidetele. Seda tehti kokku 13 korral ning seda võtet kasutas neli EKREt esindanud poliitikut, erandiks Leo Kunnas, kes seda oma retoorilises taktikas ei rakendanud.

“Ja kui siin oli küsimus Reformierakonnale, miks maksud ei ole teema, siis noh, nad on ju osalised selle maksukäki kokku keeramisel, mis Eestis praegu on. Teadus- ja arendustegevuse rahastamise 3% tõstmisest on nad rääkinud nii 2011 kui 2015. Jutt võib olla õige ja ilus, aga lihtsalt nende suust ei kõla usutavalt.” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 05:47)

Eelnev tsitaat on näide sellest, kuidas kõneleja määratles Reformierakonna kui peamise sihtmärgi ning tõi majandusdebatis vaataja tähelepanu alla rünnatud erakonna täitmata lubadused.

Põhjus, mis leidis EKRE poliitikute poolt kinnitust, miks kasutati enim just seda strateegiat on see, et vastase ajalooliste lubaduste mitterealiseerimisi saab tuua kuulajatele meeldetuletuseks ilma igasuguse riskita, et vastane sellele kuidagi samamoodi vastata saab. See võtte töötab iga kord just seetõttu, et 2019. aasta valimiseelse seisuga polnud EKRE veel kordagi valitsuserakond olnud, ning neil polnud selleks hetkeks võimalust mõnda lubadust täitmata jätta. Sellest tulenevalt oligi neil vaba voli teha opositsioonierakonnana valimatult etteheiteid igal elualal nendele, kes kunagi varem on valituses olnud. Teiste erakondade täpsed lubadused mis olid varasemates valimisprogrammides olid EKRE poliitikutel meeles, ning kui tekkis võimalus neid argumenti sisestada, siis seda võimalust üldjuhul kasutati.



Joonis 2. Võtete jagunemine

3.2 Kvalitatiivne analüüs:

Järgnevalt vaatleb töö analüüsitava andmete kvalitatiivset külje, eesmärgiga leida vastus teisele püstitatud uurimusküsimusele: Milliste populismi- ja demagoogiavõtetega loodab EKRE auditooriumi enda poole võita? Järgnevalt tulevad vaatluse alla teooria kaudu ja kõnealuseid nähtusi

uurinud autorite käsitluste järgi välja kujunenud populismi- ja demagoogiavõtete väärtused poliitilises kommunikatsioonis. Vaadeldes populaarsemaid võtteid eraldi leiame teooria ja reaalse näite abil argumenteeritava seose sellega, mida kõneleja läbi populismi ja demagoogia kasutamise saavutada soovis ehk mis kasu oli loodetav nende võtete kasutamisest. Leitud 92 erinevast populismi- ja demagoogiavõtete rakendustest võib näha (*Joonis 2.*), kuidas meetodid varieerusid ning kuidas sooviti kuulajaid mõjutada. See annab aimu millega loodeti auditoorium enda poole võita.

Aktiivsuse (Vazquez Barrio 2021) rakendamine poliitilises kommunikatsioonis valimisedu saavutamise lootuses on üks klassikalisemaid populismi rakendusi. Esitatakse lubadusi mille täitmisel saaks rahuldatud erakonna tüüpvalija. Realistlikust vaatepunktist arvestades väga suure tõenäosusega, et ei saavutata Riigikogus häälteenamust, öeldakse ebarealistlikke lubadusi, mis on sageli ka majanduslikult võimatud. Neist on hiljem lihtne taganeda, apelleerides sellele, et valitsuses ei olda üksi ning, et koalitsioonierakond erakond viskas antud lubaduse koalitsioonileppest välja.

“Meil on see vastus olemas, kuidas anname ettevõtjatele eelise: alandame makse, vähendame bürokraatiat ja teeme suure riikliku investeerimisprogrammi, mis toob majandusse raha juurde. Ja nii tulebki teha ja oma inimesed tulevad tagasi.” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 40:33)

Selge märgitav lihtsustamine, mille käigus tuuakse lauale lihtsad lahendused, mis serveeritakse iseenesest mõistetavalt, jättes mulje, et on arusaamatu, miks seda siiani tehtud pole. See omakorda seab mõne oponendi erakonna toimimise kahtluse alla. Vastused väidetakse olemas olevat, rahvas vaid usaldagu oma hääl neile ning nemad saavad tööle asuda. Sealjuures ei tutvustata plaane süvitsi, vaid mainitakse nende olemasolu lootes, et kuulaja neid pimesi usaldaks. Selle võtte kasutegur peitub võimaluses igast öeldud lubadusest taganeda, seades süüdlaseks koalitsioonipartneri. Demagoogiana võib selles tsitaadis mõista seda, kuidas kõneleja lubab, et oma inimesed tulevad tagasi, et rõhuda nende inimeste emotsioonidele, kelle oluline pereliige on sunnitud hetkel välismaal töötama. Sedasi kasutatakse ära ligimese igatsust.

Rahvaga üks olemine (Schoor 2017) on omavoliliselt enda erakonna ja rahva vahele võrdusmärgi loomine, et tekitada võimalus viidata endale kui terve rahva eest kõnelejale ning seeläbi presenteerida oma motivatsioone võimupositsioonile saades. Meie vs nemad populismi narratiiv.

“Loomulikult tuleb pensionärid vabastada tulumaksust, loomulikult, ma olen ka pensionär, ma maksan ju Jürile pensioni koguaeg niimoodi.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 34:55)

Võimalus rääkida kergesti mõjutatava inimgrupi eest ja lubada neile, et ka nende huvid on nende erakonnale hääle andes kaitstud. Astudes näiliselt samale tasandile keskmise pensionäriaga, kasutab kõneleja võimalust esindada potentsiaalselt valituses olles tavalist inimest. Meie-pensionärid vs nemad-Jüri Ratas ja tema erakond. Seeläbi on võimalik võita enesele poolehoidjaid kes usaldavad nii-öelda tavalist inimest rohkem kui vastaseks määratletud eliiti. Selle võttega saab hästi rahva eest seisjana tunduda ning anda lootust, et neid valides on asi muutumas. See on hõlbus usalduse võitmise meede. Demagoogiana võib selles tsitaadis käsitleda Jüri Ratase, kui tulumaksukollektori kuvamist.

Töö eelnevas osas ära märgitud populaarseim EKRE retoorikas leidunud populismivõtte oli oponendi kuvandi õõnestamine toetudes käesolevas kontekstis mitterelevantsetele sündmustele minevikust (Anderson & Secor 2022). Selle võtte esmane eesmärk pole diskussiooni laskuda, vaid kuulajaskonnale meelde tuletada midagi mis on varem vastase või vastase erakonna halba valgusesse seadnud. Üldiseks populismijooneks on varasemate valimislubaduste mitte täideviimisele tähelepanu toomine.

“Ei, aga see oli ka kunagi nende [Reformierakonna] valimislubadus samuti, et tõstavad ainult ajutiselt ja kohe kui majandus läheb käima langetavad tagasi. Seegi lubadus on täitmata!” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 24:34)

“Ma tahtsin ainult ühe asja Kadrile [Simson, Keskerakond] öelda. Elektriaktsiiside alandamine Euroopa Liidus lubatud miinimumini ja võrgutasude alandamine olid teie eelmised lubadused valimiste eel. Mina ei tea nagu, miks te lubate mida te pärast ellu ei vii?” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 1:07:59)

Head võimalused õnnestada sihtmärgina määratletud erakonna tõsiseltvõetavust, mida ka kasutati. Sedasi toimides vaadatakse mööda erinevatest poliitilistest takistustest, mis võisid pidurdada mainitud erakondade valimislubaduse täitmist, nagu näiteks koalitsioonipartneri veto sellele konkreetsele lubadusele. Eestis tihtipeale ollakse valitsuses mitmekesi ja ainuvõimu on väga keeruline saavutada. Sellest tulevad ka sagedased lubaduste äralangemised. Antud lausete esitaja aga sellest ei hooli ja selles peitubki populismi üks omadus ja samal aja ka kasutegur.

Eliidi ründamine (Akkerman & Mudde & Zaslove 2014) luues kuulajatele illusiooni, et nende poolt määratletud toimija, keda kutsutakse eliidiks, on otseselt rahva vastu ja lõikab tulu vastavalt nende potentsiaalsete valijate kulult. Antud populismivõttes on võimalik selle rakendajal paigutada ennast ja kõiki (või mitmeid) oma vastaseid hea/halb pooltele. Selle alla kuulub ka parasjagu riiki valitsevate erakondade eliidina kujutamine, lisaks määratletakse eliidiks nende erakondade põhilisi huvigruppe, kes pole nende hinnangul tavalised inimesed. Selles võttes viidatakse ka riigile, kui mingile kõrgele eliitidest koosnevale otsustajale.

“Ja kuna Euroopat ei ole hästi juhitud, siis on teine terav vastuolude liin föderalistide ja rahvuslaste vahel. Mis Euroopast saab, sõltub väga palju sellest, kuidas need konfliktid lahendatakse.” (Leo Kunnas, 20.02.2019, Valimisstuudio 3, 55:04)

Siin on tegemist populismivõttega, kus meie Eestis teame paremini kuidas meil siin asjad peaksid olema ja see mis kaugelt Euroopast siia käskudena jõuab, ei päde meie puhul üldse mitte. Sellega tahetakse määratleda terve Euroopa haldamist kui liialt bürokraatliku toimimisviisi, mis proovib väiksemaid toimijaid, nagu Eestit, lükata tähtsusest rivi lõppu ning mingit personaliseeritust oodata ei ole. Lihtsale inimesele on võimalik selle võtte läbi sisendada, et Euroopa Liit on üks suur ja keeruline toimija, mis tegeleb ainult suurte riikide probleemidega, tõrjudes väikeriikide, nagu Eesti, huve. Seejärel saab kõneleja toonitada sellele, kuidas tema erakonna seisukoht on olla ikkagi riigikeskemine ning mitte kummardada kauget ja võõrast eliiti. Nii saab rahva nägemust Euroopa Liidust lõhestada. Demagoogiana saab selles tsitaadis määratleda kõneleja väidet, et Euroopat pole hästi juhitud. Seda sellisel viisil faktina esitledes painutab ta tõde ja projekteerib oma arvamust, kuna pole olemas sellist malli mille järgi saaks öelda, kas Euroopat on hästi või halvasti juhitud.

Paatose esilekutsumine (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015) on populismivõte mis iseloomustaks EKRE kui poliitilise toimija strateegiat kõige paremini. Vaatluse all olevas

debativormis seda küll tehti, kuid mitte sellises ulatuses kui võiks oodata, moodustades 6,44% kõikidest märgitud populismi ja demagoogia ilmingutest. Kuulajate mõjutamine rahvuslusega, pannes kaalukausile terve riigi heaolu, ning seeläbi isamaalisusele rõhumine on kindel strateegia, tundes oma valijat.

“Mitu märkust, esiteks, eestlased ei ole Eestis kogukond. Me oleme Eesti põlisrahvus, me ei ole siin mingi kogukond, unustage see sõna kogukond eestlaste puhul.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 1:16:51)

Sellega tehakse kuulajale populistlikult selgeks, et EKRE on ilma igasuguse möödavaatamiseta eestluse eest seisja ja ei kavatse tolereerida mitte ühtegi vaadet mis seaks kahtluse alla selle, kes on nende jaoks kõige tähtsamad, eestlased. Selles tsitaadis on konkreetne torge nende suunas kes proovivad ükskõik missugust teist kogukonda Eestis kasvõi natukene lähedale tõsta eestlastele. See peaks sütitama ennast patriootlikeks määratlevate kuulajate meeli ja võtma EKRE poole lootuses seista ennekõike eestlaste eest Eestis.

Kaasakutsumine (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015) on populismivõtte, kus sõnastatakse emotsionaalne üleskutse kõiki oma erakonna eesmärkide taha astuma ning ühiselt suure edu suunas sammuma. Poliitilise debati raames viimane katse veel enne valimispäeva auditooriumit oma eesmärkide taha meelitada. Selle võttega on võimalik heal oraatoril mõjutada veel neid inimesi kes on kahe vahel, või ei tea üldse mida oma häälega teha. Kui mingigi osa sellest võttest kõnetab kuulajat, siis säilib võimalus oma hääletasaaki suurendada.

“Aga miks inimesed meie poolt peaks hääletama? Väga lihtsalt põhjusel, kui inimesed soovivad Eestis muutusi, siis nad hääletavad meie erakonna poolt, sest teised erakonnad, niiöelda kartellierakonnad on kõik võimul olnud ja ei ole kunagi kuigi suurel määral täitnud neid lubadusi mida nad enne valimisi on andnud. Tehke meiega katset. Me teeme täpselt nii nagu Donald Trump, täidame neid lubadusi mida oleme andnud.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 03:01)

Tsitaat viitab millegi uue ja huvitava pakkumisele rahvale kes on pikalt olnud sama valitsuse all. Pakkumine, et nendega võiks katset teha ei anna küll mingit garantiid, kuid annab alternatiivi olemasoleva kindlale muutusele. Donald Trumpi mainimine on samuti mõjuv, kuna teda on käsitletud kui maailma esipopulisti (Schoor 2017, 668). Ühtlasi on kõneleja kahtlemata teadlik oma

erakonna ja Donald Trumpi erakonna sihtgruppide sarnasusest. Donald Trumpi, kui rahva eest kõneleja ja ükskõik mis hinnaga lubaduste täitja, näiteks toomine võib osutada lihtsale kuulajale vägagi innustavaks. Narratiiv on justkui, et kaotada pole midagi ja, et EKRE silmis enam halvemaks minna ei saaks. Esitletakse ennast kui päästerõngast. Demagoogiana võib selles tsitaadis näha üldistust, et kõik ülejäänud erakonnad on varem võimul olnud, mis ei vasta tõele. Antud hetkeks polnud võimul olnud: Eesti 200, Eestimaa Rohelised ja Vabaerakond. Tegemist on tõe painutamisega.

Poliitika nägemine konfliktina (Mudde 2017) on populismivõtte, kus astudes rahvaga samale tasandile näidatakse kõike kõrgemal toimuvat kui ebavajalikku bürokraatiat ja lubatakse ise valitsuses olles tuua võim tagasi alla rahva kätte. Sellise võttega saab poolehoidu püüda lihtsama rahva hulgast, kes ei ole kursis poliitika keerdkäikudega ning ei pruugi üldse mõista kuidas poliitika toimib. Seeläbi saab pakkuda välja lihtsaid lahendusi, mis tunduvad ka tavainimesele kergesti läbiviidavatena. Süüdlaseks saab määratleda keerulist bürokraatiamasinat, mis loogilised asjad keeruliseks teeb.

“Teadlastel on väga palju pakkuda Eesti majandusele rakendusliku aga see kõik upub kusagile bürokraatia mutta. See bürokraatia muda ongi see mis sööb selle ära, et ei jõua majandusse. Aga kust see bürokraatia muda tuleb? Te olete siin valitsuses olnud, te võib-olla teate paremini, ma ei ole olnud.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 59:23)

Selles, näitena toodud tsitaadis, on populism peidus just nimel poliitika kui konflikti kujutamisel. Luuakse arusaam, kuivõrd parem võiks olla majandus, kui rakendataks Eesti teadlasi oskuslikumalt. Takistuseks tuuaksegi läbi aja ja teiste erakondade valitsustega tekkinud bürokraatia muda, mis takistab majanduse kasvu. Demagoogia peitub selle tsitaadi puhul märkuses, et teised debaaterijad on varem valitsuses olnud ja peaks teadma, kuidas asju tegelikult lihtsamini saaks ajada. Läbi selle antakse edasi süüdistav alatoon, et kõnelejale on arusaamatu miks valitsuses olnud inimesed ei ole toimunud nii, et bürokraatia muda ei oleks.

Liigne emotsionaalsus (Estelles & Castellvi 2020) on populismivõtte, kus läbi rahva hirmutamise ja südametunnistusele koputamise, manipuleeritakse emotsionaalselt erinevaid teemakäsitlusi. Sellel populismivõttel on väga suur demagoogia alatoon. Populismile omaselt saab kuulajatele hinge peale panna seda, et nende käes on võim teha õige asi ja hääletada kõneleja erakonna poolt. Siiski

kompab demagoogia piire see, et läbi südametunnistusele koputamise, esitatakse ka hirmu sisaldav kriisinarratiiv, juhul kui kuulaja otsustab kõneleja poolt mitte hääletada.

“See mida praegu Keskerakond teeb on eestikeelse hariduse hävitamine Ida-Virumaal, konkreetselt Kohtla-Järvel, sillutab teed selle piirkonna annekteerimisele Venemaa poolt.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 59:23)

Näitena toodud tsitaadis on konkreetne süüdistus sihtmärgiks määratletud toimija, Keskerakonna vastu. Luuakse eeldus, et kui inimene valib Keskerakonna, siis eestikeelne haridus Ida-Eestis hääbub ning lausa motiveerib Venemaad seda enda alla vallutama. Antud tsitaat ei oma endas isegi populismile omast südametunnistusele koputamist, ning on tänu sellele ainult demagoogitsemine.

Tõe painutamine (McDonough 2018) on demagoogivõtte, kus vastavalt olukorrale võetakse kontekstist välja mõni väide ja luuakse arusaam sellest kui tõest. Tõde see aga ei pruugi olla, kuna tihti ei arvestata argumendist välja jäetud nüanssidega. Lausest jäetakse välja ka olulised täpsustavad sõnad mis võiksid teha öeldu argumenteeritavaks. Tänu sellele saab oponent kergesti vastulause esitada ja tuua tähelepanu kõneleja poolt painutatud tõele.

“Doktorikraadiga inimesed ei leia Eestis tööd.” (Jaak Valge, 13.02.2019, Valimisstuudio 2, 1:09:25)

Näitena toodud tsitaadis ütleb kõneleja ilma igasuguste toetavate allikateta enda arvates niivõrd kaaluka argumendi, mis on absoluutselt vale. Lausesse pole isegi lisatud sõna “erialast”, et mingilgi viisil säilitada tsitaadi argumenteeritavust.

Igasuguse demagoogitsemise eitamine (Skinnell & Murphy 2019) on demagoogiavõtte, kus kasutaja eesmärk on veenda kuulajaid, et tema just nimelt mitte ei kasuta demagoogiat ning kuvab ettekujutuse, kus oleks lausa naeruväärne eeldada, et tema seda võiks kunagi teha. Ennast määratletakse kui ausat ja kõige pädevamat kõnelejat ruumis.

“Aga ma tahan ühe asja siia otsa lisada, mis on väga oluline. Meid on süüdistatud selles, et me ajame oma investeerimisplaani riigi pankrotti. Vabandage väga.” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 1:16:25)

Antud tsitaadis naeruväärastab kõneleja mõtet, et tema esindatud erakond võiks kunagi esitada lubadusi, mis pole realiseeritavad või mõjuksid majandust pärssivalt. Kui eelnevalt on mõni vastaskõneleja argumenteerinud EKRE majandusprogrammi kitsaskohtadele, siis ei jää EKRE esindajal muud üle, kui tema pihta suunatud väide koheselt ümber lükata, et temast ei tekiks kuulajate ees ebakompetentset kuvandit. Kui esimene rünnak on demagoogilise eitusega tõrjutud, antud juhul naeruvääristamisega, siis saab oraator esitada populistliku argumendi, miks vastaspool tõtt ei räägi. Antud juhul aga kõneleja edasi ei argumenteerinud, tänu sellele puudub siin populism ja tegu on vaid demagoogilise tsitaadiga.

Enese väga hea kursis olemisele rõhumine (McDonough 2018) on demagoogiavõte, kus esitatakse avalikus kõnes fakte mille täpsus on kaheldav ning raskesti kontrollitav või lausa võimatu. Erinevatel teemadel siseinfo presenteerimine kui eksklusiivselt neile teadaolev info. Selle võttega saab vajaliku argumendi esitamiseks rajada endale ette täpselt selline tee, mis toetaks sellele järgnevat argumenti kõige paremini.

“Igas haiglas me ju näeme või ambulatoorses vastuvõtus kus ka koridorid on tühjad peale lõunat, kus kabinetid on tühjad, kus aparatuur seisab, sest ei ole rahastust.” (Helle Kullerkupp, 06.02.2019, Valimisstuudio 1, 10:22)

Näitena toodud tsitaadis on kõnelejale hästi teada, et igas Eesti haiglas on koridorid ja kabinetid peale lõunat tühjad ja aparatuur seisab niisama. Sellise informeerituse tagamiseks peaks kõnelejal olema suur hulk väidet kinnitavaid statistilisi näitajaid ja lisaks peaksid need näitajad kinnitama öeldut, et kõikides Eesti haiglates on sarnane olukord. Mitte ei ole antud teooria vägagi kaheldav ja raskesti kontrollitav, vaid lausa võimatu. Antud tsitaat on täielikult demagoogiline, kuna lisaks enese väga hea kursis olemisele painutatakse ka tõde. Ühtlasi puudub veenev argument, mis annaks vaadelda populistliku lähenemist. Pelgalt rahastuse puudumisele apelleerimine ei oma endas piisavalt tuuma, et seda võiks populismiks nimetada, kuna ei rünnata eliiti, ei süüdistata eelmisi valitusi ja ei lubata ise paremini teha.

Välisgrupi vastase viha õhutamine (McDonough 2018) on demagoogiavõte, mis seisneb vastanduva grupi tahtlikus süüdlaseks tegemises, mis kutsub üles koos kõnelejaga olema kellegi või millegi vastu. Sellel võttel puuduvad igasugused populistlikud jooned, kuna puudub igasugune argument ja

strateegia probleemi lahendamiseks. Tänu sellele võib sellist võtet määratleda kui demagoogiat. Demagoogiale iseloomulikult võib sellistes tsitaatides näha kriisinarratiivi loomist, et väljaspool seisvat gruppi ohuna kujutada. Olgugi, et puudub argument ja lahendus, on sellise võtte põhiliseks motiiviks kuulajate hirmutamine.

“Vabandust, praegu ei ole kraanid üldse kinni. Vastupidi, meile tulvab sisse inimesi, kes töötavad mustalt ja makse ei maksa, maksuauk on kasvanud kohutavalt suureks, suruvad palkasi alla ja suruvad inimesi Soome. Kui keegi hakkab mulle rääkima, et Eestis ei ole immigrante, siis andke andeks eelmisel aastal tuli 30 000 immigranti slaavi riikidest. See on hullem kui Vaino ajal. Aga tööjõud istub meil Soomes.” (Martin Helme, 27.02.2019, Valimisstuudio 4, 30:35)

Näitena toodud tsitaat on täis demagoogiat. Pannes oma inimesed kannataja rolli, luuakse arusaam, et võimul olev toimija soosib oma rahva asemel kedagi teist ning laseb vabalt riigi majandusel allakäiku teha. Numbriliste suuruste esile toomine on samuti probleemi kinnistamise eesmärki soosiv, luues kriisinarratiivi, nagu oma inimesed on sunnitud halva riigi juhtimise tõttu kusagil mujal elatist teenima. Värske mälestust Nõukogude ajast ja sellele viitamine süvendab seda veelgi. Tekitatakse hirm, et kui asjad ei muutu, siis on halvim alles ees.

Eelistatuim demagoogiavõte EKRE retoorikas oli Ad Hominem rünnak (McDonough 2018), mille esinemisel võis tõdeda, et puudus igasugune soov etteantud teemal kõneleda, vaid lihtsalt repliigi korras vaadatakse mööda oma oponendi argumentidest ja suunatakse vastulause otse seda presenteeriva isiku/erakonna suunas.

“Väga tore, et Jevgeni Ossinovski mul mõtteid loeb, mina tema mõtteid kahjuks ei loe.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 59:23)

“Teie poliitikat ei saa kuidagi tolereerida, võta teadmiseks. See on kõige hullem mis te Eesti ühiskonnas saate teha, täpselt nii. Teie teete etnilist puhastust.” (Mart Helme, 02.03.2019, Valimisstuudio 5, 1:09:16)

Emotsionaalsed väljaütlemised, mis debatile midagi juurde ei anna, kuid on kõneleja meelest tarvilikud repliigid. Siin võib seose tuua sellega, et selliseid demagoogitsemisi kasutatakse selleks, et vältida seda, et vastane kõnelejast omakorda demagoogiaga üle ei sõidaks. Pilkamine, kiusamine,

sarkasm, naeruväärastamine on viisid, kuidas teise puudusi esile tuua, luues nende üle suutmatuse kuvandi, mis on võimas relv võimuvõitluses (D'Errico & Poggi 2013, 423). Seda on kirjeldatud ka kui poliitilist teatrit (McDonough 2018), mis on vaieldamatu osa poliitilisest debatist, kui kokku saavad 8 eriseisukohti esindavat poliitikut. Mitte keegi neist ei taha väitlusest kaotajana välja tulla, seetõttu langetakse sageli lihtsakoelise demagoogitsemise radadele. Sellised juhtumid esinevad siis, kui argumendid on otsas ja on tarvis midagi öelda, lihtsalt millegi ütlemise eesmärgil. See on lahutamatu osa debativormis ning on kuulajale tihtipeale meelelahutuslik. Küll aga langeb see selle töö raames demagoogia alla.

3.3 Järeldused

Statistilise analüüsiosa järeldused antud töös tõid välja, et EKRE lähenes 2019 aasta Riigikogu valimistele eelnenud valimisdebatidele lootusega kinnistada olemasoleva valijaskonna meelsust läbi erakonna põhiväärtustele rõhumise, samuti oli retoorikas märgatav uute valijate võitmise soov. Viis kuidas selleni sooviti jõuda oli kasutades töös uuritud nähtusi populism ja demagoogia, ning nendes peituvaid strateegilisi võtteid. Eelistatuimaks taktikaks oli oponentide varasemate valimislubaduste esiletoomine, mis jäid neil valitsuses olles realiseerimata. See oli keskne strateegia EKRE retoorikas. Sellest järeldub, et EKRE esindajad võisid teada enne debatte, et teiste erakondade valijate seast on võimalik inimesi EKRE poole üle meelitada. Selleks tuligi valida parim populistlik võte ja sellele rõhuda. Erakonna kasuks rääkis ka fakt, et nad said antud taktikat kasutada ilma igasuguse riskita, et keegi teine seda nende peal kasutab, kuna EKRE polnud selleks hetkeks veel valitsuses olnud. Tänu sellele polnud neil võimalust valimislubadusi täitmata jätta. Valiti kõige kuulikindlam taktika.

Kokkuvõtvalt, vastuseks kvalitatiivses analüüsiosas tõstatatud uurimusküsimusele, siis populism ja demagoogia EKRE retoorikas andsid strateegilise eelise katteta lubaduste andmisel, enese rahva eest seisjana määratlemisel, vastaste täitmata lubaduste meeldetuletamisel, vaenlaste määratlemisel, patriotliku kuvandi loomisel, kuulajate hirmutamisel ja vastaste maine õhnestamisel. Ühtegi neist narratiividest ei oleks võimalik olnud toimivana esitleda, kui ei oleks kasutatud populismi ja demagoogiat. Debattide vahetust loomust tulenevalt ei saaks aga väita, et populism leiab kasutust alati negatiivse ilminguna, kuna on sageli ainuke viis oma mõtte lauale seada. Põhjuseks on see, et kuna ei olda ainuke toimija kes populismi rakendab, siis selle mitterakendamise jätab terve erakonna motiivid ja eesmärgid kuulajate jaoks nõrgalt kõlama. Poliitilise kommunikatsiooni

areenil saab edu saavutada see oraator, kes oma populistlike võtteid võimalikult nähtamatult serveerib. Läbinähtav populism ja veel enam demagoogia on ohtlikud, kuna sellele saab vastane koheselt tähelepanu tuua. Populismi saab käsitleda vajaliku vahendina vaatluse all olnud debativormis. Ühtlasi ei saa populismi kasutajale seda pahaks panna, kuna alternatiive tänases poliitkommunikatiivses kliimas ei leidu, et oma sõnumit mõjuvalt edasi anda. Demagoogitsemist, populismi sees ja veel enam ilma igasuguse populistliku argumendita, tasuks poliitilise kuvandi kaitsmiseks vältida, kuna selle kasutamises puudub igasugune kavalus ning strateegia. See jätab üldiselt halva mulje kõnelejast kes seda kasutab.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö raames uuriti populismi ja demagoogia kasutamist poliitilises kommunikatsioonis. Täpsemalt oli kommunikatsioonikanaliks vahetu poliitilise väitluse debatt Riigikogu valimistele eelneval perioodil aastal 2019. Põhjuseks see, et teoreetikud on olnud hädas vaadeldavate nähtuste defineerimisega ja erinevad autorid pole siiani otsese ühtse määratlusega nõustunud. Sellele tuginevalt oligi tarvis töö raames leida vaadeldavatele nähtustele vahetu debati konteksti soosivad käsitlused. Erinevate autorite nägemustest populismi ja demagoogia kohta oli võimalik luua keskne arusaam millisena neid nähtusi valimisdebattidel poliitikute vahetu kõne raames vaadata. Edasi kujuneski välja paljudele autoritele tuginev populismi- ja demagoogiavõtete nimekiri, mis hõlmas endas eriilmelisi strateegilisi retoorika võtteid, kus populismi kaudu soovitud eesmärki kõnes toonitada ja sõnum kuulajani viia ning demagoogia kaudu populismi õigustada või eraldiseisvana oponendi kuvandit pisendada.

Töö soovis teada, mis on EKRE retoorikas enim kasutust leidev populismivõte ning millist sorti demagoogiat kasutatakse. Selle uurimisküsimuse vastuseks saadi, et EKRE enim kasutatud populistlik võte oli oponendi kuvandi õhnestamine ajaloole tuginedes, ehk täitmata lubadustele tähelepanu toomine, eesmärgiga mõjutada rahva arvamust. Lisaks soovis töö ära määratleda missugustele populistlikele ja demagoogilistele võtetele EKRE apelleeris, et võita kuulajate poolehoidu. Selle käigus leidis töö üheksa eriilmelist populismivõtet ning neli eraldiseisvat demagoogiavõtet. Populism osutus kasulikuks meetmeks argumenti presenteerimisel ja sõnumi edasiandmisel, säilitades professionaalse kuvandi poliitiliste eesmärkide saavutamise soovist. Demagoogial seevastu oli vähe seost argumentide, poliitiliste motiivide ning professionaalsusega. Seda kasutati pigem negatiivselt lausetäidetena ning isiklike rünnakutena oponentide aadressil. Demagoogiat esines ka populismi sees, kui argument kõneleja hinnangul seda vajab.

Antud bakalaureusetöö autor leiab, et sellisel kujul tehtud valimisdebattide analüüs oli kindlasti keerulisem kui näiteks valimisprogrammide analüüs, kuna nende puhul on need toimetatud selliselt,

et populismi on võimalik täpsemini määratleda, kui vahetus kõnes. Ühtlasi tundub autorile, et edaspidi peaks vaatama populismi kui väärtusliku ning vajalikku osa poliitilisest kommunikatsioonist, kuna muid samaväärseid strateegiaid napib. Küllaga tuleb tõdeda, et negatiivse konnotatsiooni eemaldamine ei saa olla kerge ja kiire ülesanne. Mis puudutab demagoogiat, siis selle ebameeldiv kuvand võiks edasi säilida, sest väitlust ennast võib vaadata kui omamoodi strateegiamängu ja kui populism on selles mängus kaval taktika, siis demagoogia ebaaus ja ebavajalik doping.

Kasutatud Allikad

Akkerman, Agnes & Mudde, Cas & Zaslove, Andrej. 2014. "How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters". *Comparative Political Studies*. Vol. 47. Issue. 9. pp. 1324-1353.

Anderson, Ben & Secor, Anna. 2022. "Propositions on right-wing populism: Available, excessive, optimistic" *Political Geography*. Vol. 96. pp. 1-10.

Arditi, Benjamin. 2001. "Populism, or, politics at the edges of democracy" *Contemporary Politics*. Vol. 9, Issue 1. pp. 19-31.

Baker, Peter C. 2019. " 'We the people': the battle to define populism" *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/news/2019/jan/10/we-the-people-the-battle-to-define-populism> (Külastatud : 22.03.2020).

Block, Elena & Negrine, Ralph. 2017. "The populist communication style: Toward a critical framework" *International Journal of Communication*. Vol. 11. pp. 178–197.

Bucy, Erik P & Foley, Jordan M & Lukito, Josephine & Doroshenko, Larissa & Shah, Dhavan V & Pevehouse, Jon CW & Wells, Chris. 2020. "Performing Populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response". *New Media & Society*. Vol. 22. Issue. 4. pp. 634-658.

Canovan, Margaret. 2004. "Populism for political theorists?". *Journal of Political Ideologies*. Vol. 9. Issue. 3. pp. 241–252.

D'Errico, Francesca & Poggi, Isabella. 2013. "The Parody of Politicians: Multimodal distorted imitation aimed at political discredit" *4th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications*. December 2–5, 2013, Budapest, Hungary. pp. 423-428.

Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna kodulehekülg (i.a). URL: <https://www.ekre.ee/konservatiivne-programm/> (Külastatud: 24.03.2020).

Engesser, Sven & Ernst, Nicole & Esser, Frank & Büche, Florin. 2015. "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology" *Information, Communication & Society*. Vol. 20. Issue. 8. pp. 1109–1126.

ERR arhiiv. 2019. "Valimisstuudio:1-5" URL: <https://arhiiv.err.ee/vaata/valimisstuudio-1-270098/similar-270979> (Külastatud: 02.04.2020).

Estelles, Marta & Castellvi, Jordi. 2020. "The Educational Implications of Populism, Emotions and Digital Hate Speech: A Dialogue with Scholars from Canada, Chile, Spain, the UK, and the US" *Sustainability*. Vol 12. Issue. 6034. pp. 1-16.

Kilp, Alar. 2015. "Populismi demokraatlikud funktsioonid" *Riigikogu toimetised*. Vol 32. pp. 74-83.

McDonough, Marnie Lawler. 2018. "The Evolution of Demagoguery: An Updated Understanding of Demagogic Rhetoric as Interactive and Ongoing" *Communication Quarterly*. Vol. 66, Issue. 2. pp. 138–156.

Mudde, Cas. 2001. "In the Name of the Peasantry, the Proletariat, and the People: Populisms in Eastern Europe." *East European Politics & Societies*. Vol. 15. Issue. 1. pp. 33-53.

Mudde, Cas & Kaltwasser, Cristobal Rovira. 2012. "Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America". *Government and Opposition*, Vol. 48. Issue. 2, pp. 147–174.

Mudde, Cas & Cristobal, Rovira Kaltwasser. 2017. "Populism: A Very Short Introduction." *Oxford: Oxford University Press*.

Mudde, Cas. 2021. "Populism in Europe: An Illiberal Democratic Response to Undemocratic Liberalism (The Government and Opposition/Leonard Schapiro Lecture 2019)" *Government and Opposition*. Vol. 56. Issue. 4. pp. 577-597.

Müller, Jan-Werner. 2016. "Kuidas mõelda - ja mitte mõelda populismist". *Vikerkaar*. Tõlkinud: M. V. URL: <http://www.vikerkaar.ee/archives/20250> (Külastatud: 22.03.2020).

Ott, Margus. 2019. "Populism". *Sirp*. URL: <https://sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/populism/> (Külastatud: 22.03.2020).

Roberts-Miller, Patricia. 2019. "Demagoguery, Charismatic Leadership, and the Force of Habit" *Rhetoric Society Quarterly*. Vol 49. Issue 3. pp. 233-247.

Saarts, Tõnis. 2016. "Ühe Minuti Loeng: Mis on Populism?". *Novaator*. URL: <https://novaator.err.ee/259658/uhe-minuti-loeng-mis-on-populism> (Külastatud: 17. 04.2020).

Schoor, Carola. 2017. "In the theater of political style: Touches of populism, pluralism and elitism in speeches of politicians" *Discourse & Society*. Vol. 28. Issue. 6. pp. 657–676.

Skinnell, Ryan & Murphy, Jillian. 2019. "Rhetoric's Demagogue | Demagoguery's Rhetoric: An Introduction" *Rhetoric Society Quarterly*. Vol. 49, No. 3, pp. 225–232.

Valimised kodulehekülg (i.a). URL: <https://www.valimised.ee/et> (Külastatud: 02.04.2020).

Vazquez Barrio, T. 2021. "Populism in the 2019 General Elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter." *Communication & Society*. Vol. 34, No. 1, pp. 123-141.

Viik, Tõnu. 2019. "Ühe Minuti Loeng: Kuidas ära tunda Populism?" *Novaator*. URL: <https://novaator.err.ee/915839/uhe-minuti-loeng-kuidas-tunda-ara-populismi> (Külastatud: 17.04.2020).

Vooglaid, Ülo. 2014. "Demagoogia ja demagoogiavõtted" *Ülokool*. URL: <http://ylokool.com/artiklid/demagoogia-ja-demagoogiavotted/> (Külastatud: 14.04.2020).

Lisa 1. Kodeerimisjuhend

Sõnavõtu liigitamise kriteeriumid:

- sõnavõtus on võimalik luua otsene seos öeldu ja teooriaosas välja kujunenud populismi- ja demagoogiavõtete vahel.
- sõnavõtus on üks või mitu otseselt määratletavat retoorilist võtet, mis muudavad öeldud tsitaadi tuuma populistlikuks või demagoogiliseks.
- sõnavõttu loetakse valimisse sobivaks kui osa või terve lause argumentid on rajatud nimekirjast eristatava võtte alla.
- (P)-Populism.
- (D)-Demagoogia.

1. Aktiivsus (Vazquez Barrio 2021) (P)
2. Rahvaga üks olemine (Schoor 2017)
3. Oponendi kuvandi õõnestamine toetudes käesolevas kontekstis mitterelevantsetele sündmustele minevikust (Anderson & Secor 2022) (P)
4. Kaasakutsumine (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015) (P)
5. Paatose esilekutsumine (Engesser & Ernst & Esser & Büche 2015) (P)
6. Poliitika nägemine konfliktina (Mudde 2017) (P)
7. Liigne emotsionaalsus (Estelles & Castellvi 2020) (P)
8. Tõe painutamine (McDonough 2018) (P)
9. Välisgrupi vastase viha õhutamine (McDonough 2018) (D)
10. Igasuguse demagoogitsemise eitamine (Skinnell & Murphy 2019) (D)
11. Ad Hominem rünnak (McDonough 2018) (D)
12. Enese väga hea kursis olemisele rõhumine (McDonough 2018) (D)

Summary

The use of populism and demagoguery in political communication has become invisible today, as it is widely used by the entire political world. As a result, outside of the political academic world, little attention is paid to populism and demagoguery and their definition. The reason is that this is simply the way politics works. The aim of this bachelor's thesis is to study populism and demagoguery and to look at the functioning of these phenomena in political communication on the example of one party. The party in question is the Estonian Conservative People's Party.

In the empirical part of the work, the five TV debates of the Estonian Public Broadcasting preceding the 2019 Riigikogu elections have been analyzed. Qualitative content analysis has been used as an analysis method. In the course of the analysis, attempts were made to find answers to the following questions: What is the most popular method of populism in the rhetoric of EKRE during the election debates introducing the Riigikogu elections? What is the frequency of populism and demagoguery? What are the frequencies of different techniques of populism and demagoguery? With what populism and demagoguery techniques does EKRE hope to win over its audience?

In the course of the work, it became clear that the most popular populist rhetoric in EKRE was to undermine the image of the opponent based on history. More generally, EKRE tried to win over the audience by, for example, provoking the pathos, attacking the elite and other populism and demagoguery analyzed in the work. Populism and demagoguery proved to be the main tactics in EKRE's rhetoric, accounting for more than three-quarters of all speeches made. The work concluded that populism could be seen as an inevitable strategy in today's political communication environment. Demagoguery, on the other hand, within populism or on its own, has a negative effect and is thus an unnecessary part of political rhetoric.

Mina, Otto Tiidermann, (isikukood: 39804064737) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“POPULISM JA DEMAGOOGIA POLIITILISES KOMMUNIKATSIOONIS: EKRE 2019”, mille juhendaja on Heiko Pääbo,

- reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.