

2. Informaatiovaikuttaminen:

- Valitkaa jokin seuraavista linkeistä ja tutustukaa siihen. Vaihtoehtoisesti voitte myös valita jonkin muun uutissivuston, blogin, vlogin tai muun lähteen, jota seuraatte itse, tai jonka levittämää tietoa pidätte kyseenalaisena.
 - <https://www.anttiheikkila.com/blogi/ajatuksia-rokotteista/>
 - <https://mvlehti.net/2019/11/28/keski-euroopan-maanviljelijat-valtavissa-ilmasto-vouhotuksen-vastaisissa-mielenosoituksissa-videot/>
 - <https://mvlehti.net/>
 - <https://www.rt.com/>
- Perehtykää valitsemaanne aineistoon, ja listassa oleviin vaikutuskeinoihin. Keskustelkaa ryhmässä, millaisia vaikutuskeinoja valitsemassanne aineistossa käytettiin. Kirjatkaa niitä paperille käsittekartaksi tai ranskalaisin viivoin. Voitte käyttää apunanne Joonas Pörstin kirjaa Propagandan lumo - sata vuotta mielten hallintaa. (2017. Kustannusosakeyhtiö Teos: Helsinki) ja sen pohjalta kirjoitettua "Vaikuttamisen keinot" -listaa.
- Pohtikaa, miksi on tärkeää olla tietoinen vaikuttamisen keinoista, joita erilaiset tekstit ja media pitää sisällään?

Vaikuttamisen retoriset keinot.

1. Leimaaminen. Jokin ajatus tai ryhmä tuomitaan leimaamalla se kielteisesti ilman tosiasioiden arviointia. Vastustajia nimitellään vaikkapa “valehtelijoiksi” tai “syöpäläisiksi”.
2. Ylevät sanat. Herätetään myönteisiä tunteita jotain asiaa kohtaan liittämällä siihen hyveitä, kuten “vapaus”, “oikeus”, “totuus”, tai “demokratia”, ilman tosiasioiden arviointia.
3. Tunteensiirto. Hankitaan jollekin asialle hyväksyntä liittämällä siihen arvovaltaa ja arvostusta jostakin toisesta asiasta. Tai toisin päin: hylätään jokin asia liittämällä siihen halveksuttavia Todistus. Houkutellaan arvostettu ihminen puhumaan hyvää jonkin asian, ohjelman, tuotteen tai ihmisen puolesta.
4. Kansaan vetoaminen. Puhuja vakuuttaa kuulijansa sillä, että hän tai hänen edustamansa asia edustaa “kansaa” tai “tavallisia ihmisiä”. Siksi poliitikot esittelevät mielellään arkisia puoliaan.
5. Oikeat kortit. Valitaan käyttöön sopiva valikoima tosiasioita ja valheita, loogisia ja epäloogisia perusteluja, kuva-aineistoa ja erilaisia harhautuksia, joiden tavoitteena on antaa mahdollisimman hyvä tai huono kuva jostakin asiasta, toiminnasta, henkilöstä tai tuotteesta.
6. Joukkovoima. Tarkoituksena on uskotella, että kaikkihan näin toimivat - ainakin kaikki meistä. Jos kuulijat uskovat, että heidän oma viiteryhmänsä on jo mukana jossakin toiminnassa, he ovat alttiimpia lähtemään itsekin mukaan.

Lähde: Pörsti, Joonas. Propagandan lumo - sata vuotta mielten hallintaa. 2017. Kustannusosakeyhtiö Teos: Helsinki.