

Heast ja halvast propagandast

Heiki Raudla (RiTo 4), Siseministri nõunik

Kuigi sõna "propaganda" on tänapäeval tihti teenimatult põlu all, ei saa me läbi temata, sest tasakaaluks meedia pakutavale informatsioonile peab ka riik andma riikluse propageerimiseks inimestele enam infot.

Propaganda pärineb ajast, mil algas ühtede inimeste võim teiste üle. Juba Mesopotaamias, kus mõjukate inimeste ring oli suhteliselt väike, ei saadud läbi propagandata, s.t avalikkuse mõjutamiseta. Avalikkusele imponeerimiseks koostati koodekseid ja valitsejate nimekirju, loodi jumalikku võimukandjat ülistavaid laule ning anti aastale nimi suurema sündmuse ehk selle järgi, mida kuningas oli teinud.

Antiikaja propagandavahendeina võib käsitleda Kreeka ja Rooma ehitisi, skulptuure, oraakleid, müüte ja (eriti Rooma) münte. Aga ka tegevust. Nii ilmus Peisistratos Ateenasse, paljastas haavad ja väitis, et teda haavasid poliitilised vastased. See veenis rahvakoosolekut, kes lubas oma otsusega tal värvata endale ihukaitse. Kogunud ihukaitseks sõjasalga, vallutas Peisistratos akropoli ja haaras võimu.

Oma roll oli ka sõnal, kuid uudised levisid suuliselt, olulist teavet saadi nt habemeajaja juures.

Propagandateooria klassikuks peetakse hiinlast Sun Tsud, kes koostas 500 e Kr "Poliitilis-psühholoogilise subversiooni reeglid". Ta kirjutas nõnda: "Propagandistide kõige raskem ülesanne peitub selles, kuidas murda vaenlase vastupanu ilma otsese võitluseta lahinguväljal. Lõplik võit saavutatakse ja kindlustatakse ainult kaudsete vahendite abil. Seepärast laostage kõik, mis vastase maal head on. Mässige vastase juhtivad ringkonnad kuritegelikesse mahhinatsioonidesse, õõnestage nende positsiooni ja määrige laimuga nende nime. Segage kõikide vahenditega nende head nime. Puhuge vastase territooriumil lõkkele kildkondlikke tülisid, õhutage vastuolusid noore ja vana põlvkonna vahel ning levitage ükskõiksuse ja käegalöömise meeleolusid. Olge suurejoonelised oma agentide värbamisel, sokutage neid kõikidesse tähtsamatesse sõlmpunktidesse. Ärge koonerdage seejuures rahaga, sest selles sfääris kulutatud summad kannavad hiljem kõrgeid protsente." (Roolaht 1990, 111–112).

Kristlased on püüdnud juba kaks tuhat aastat oma uskumusi teistele edasi anda. Juudid kandsid oma sõnumi ühest ainukesest Jumalast kogu Vahemere-äärsesse maailma. Loomulikult püüti veenda rahvast avalike kõnedega, kuid see polnud ainus viis. Märksa populaarsem oli tähelepanu äratamine ja võimu näitamine vägitükkide ja imetegude kaudu.

Veelgi tähtsamaks muutus propaganda keskajal. Trükikunsti leiutamine 1440. aastail avardas oluliselt propaganda tegevusvälja.

Sõna "propaganda" (ld k *propagare* 'laiendama, levitama') võeti kasutusele pärast seda, kui paavst Gregorius XV oli 1622. aastal paavst Gregorius XIII välja töötatud põhimõtete järgi

asutanud rooma-katoliku usku kardinalide vennaskonna *congregatio de propaganda fide* (Kauler 1924, 8). Propagandast, nagu uut kongregatsiooni hakati kõnekeeles nimetama, kujunes kiiresti kiriku võimsaimaid institutsionaalseid relvi.

Propagandat defineeriti kui "hästi organiseeritud vaimse töö produkti, mille sihiks on laiade inimhulkade veenmine mingi organisatsiooni, protsessi või isiku heades omadustes". Vaatamata üsna suurtele pingutustele, jäi kiriku invasioon massidesse ja ühiskonda siiski alla uutele sotsiaalsetele, majanduslikele ja demokraatlikele poliitilistele institutsioonidele. Trükikunsti ja kirjanduse järjest suurem levik toetas küll kultuuri arengut, kuid oluliseks katalüsaatoriks kujunesid hoopis teised avalikud tegevusalad. Kohvikud Inglismaal ja Saksamaal, salongid Prantsusmaal ja raamatukogud paljudes Euroopa riikides aitasid kaasa avaliku arvamuse tekkele, mille kaudu kujunev keskklass vormis oma maailmavaate ja avaldas arvamust uue korra suhtes.

Riigi arenguga kaasnevate bürokratlike organisatsioonide teke muutis avaliku arvamuse kujundamise mehhanisme. 20. sajandi maailmasõjad ja külma sõja aegne ideoloogiline võitlus viisid propaganda kõrgaega. I maailmasõda kiirendas telefoni, telegraafi ja sõjaotstarbelise raadio arengut. Suur tähtsus oli riiklikel propagandamehhanismidel. Riikidel oli vaja võidelda oma tsiviilelanikkonna lojaalsuse ja hea tahte eest, sest tsiviilmoraalita poleks funktsioneerinud sõjavarustust tootev tohutu tööstusaparaat.

Teiste 1930. aastail tekkinud ekstreemsete liikumiste seas andis natslik liikumine propagandale negatiivse tähenduse, ning olenemata sellest, et paljud hästi organiseeritud rühmitised kasutasid terminit "propaganda" kuni 1950. aastateni väljaspool sõjalist konteksti, sai propaganda sünonüümiks sümbolitega manipuleerimine.

Propagandareeglid

Propaganda manipuleerib inimeste suhtumiste, tõekspidamiste ja tegutsemisega. Mõjutusvahendena kasutatakse enamasti sõnu, žeste, plakateid, muusikat, riietust, müntide kujundust, pilte postkaartidel jms. Propagandas kehtib reegel: eesmärk pühitseb abinõu.

Klassikaline propaganda tugineb paljudele praktikas järeleproovitud reeglitele, põhilised on järgmised:

1. Propaganda peab lähtuma tavalisele inimesele omasest mõttemaailmast, peab leidma temaga ühise keele. Et levitada nt mõnda ideed või saavutada eesmärki, tuleb igal juhul lähtuda antud olukorrast või faktil põhinevaist arvamustest. Ja seda isegi siis, kui algseisukohad on propageeritavaile seisukohtadele vastandlikud. Piltlikult öeldes: uus sisu tuleb valada vanasse astjasse (sümpaatiareegel).
2. Avalikku arvamust pole võimalik muuta või suunata mõistlike argumentidega, seda saab teha üksnes emotsioonide kaasabil (emotsioonide reegel).
3. Propagandast arusaamine ei tohi nõuda erilist vaimset pingutust (lihtsuse reegel).
4. Tuleb anda üldsõnalisi lubadusi, kuid mitte siduda end üksikasjadega (üldisuse reegel).

5. Propaganda peab rääkima palju kordi ainult tõtt ja ainult tõtt, mitte mingil juhul aga kogu tõe (kordamise reegel).

Propagandas kasutatakse efektselt väga msg võtteid, lööksõnu ehk loosungeid (*slogan*eid), sümboleid, nt Inglise kodusõdadest pärit punane ja valge roos, Garibaldi pooldajad kandsid Itaalias punast särki, fašistid Itaalias musta ja Saksamaal pruuni särki. Väga tähtis on olnud ilu- ja ajakirjandus, ka brošüürid, lendlehed, plakatid, kus on pilte, lööklauseid või karikatuure. Ajalugu on näidanud sedagi, et lauldud sõnad ja mõtted jäävad paremini meelde ja levivad kiiremini kui trükitu.

Inimesed lasevad end propagandast mõjutada eelkõige seetõttu, et nad ei tunne seda ära. Propaganda äratundmisel on abiks seitse enam levinud propagandamehhanismi. Need mõjuvad pigem meie emotsioonidele kui mõistusele ning ka sellele, et inimesed on liiga laisad, et ise mõelda (vt tabel).

Tabel. Enam levinud propagandamehhanismid

Siltide kleepimine	Kasutatakse selleks, et panna inimesi andma hinnanguid, mis ei põhine konkreetseil asitõendeil.
Säravad üldistused	Põhineb oma seisukohtade samastamisele "hüvelistele sõnadega". Apelleeritakse eelkõige sellistele väärtustele nagu armastus, suuremeelsus, vendlus jt, kasutades ideaalset kajastavaid sõnu nagu nt tõe, vabadus, au, demokraatia.
Tähenduste ülekandmine	Kellegi, keda me austame, autoriteet või toetus kantakse üle propagandisti soovitud objektile. Seejuures kasutatakse sümboleid, mis seostuvad inimestel kas positiivsete või negatiivsete emotsioonidega.
Tunnustuste kasutamine	Mingi toote või idee propageerimise toimetehhanism on veenmine autoriteetse inimese poolt.
Lihtinimestele apelleerimine	Eesmärk on panna inimesed uskuma, et nad on samasugused lihtinimesed nagu nende potentsiaalsed valijadki, ning ainuüksi juba seetõttu targad ja head.
Kuhjamine	Kuhjamise puhul kasutatakse eesmärgi saavutamiseks kõikvõimalikke ebaausaid vahendeid, sh tõemoonutamist, tsensuuri, faktide varjamist jms.
<i>Band Wagone</i> hk massipsühhoosi mehhanism	See mehhanism sunnib inimesi minema kaasa massidega, põhiargumendiks on asjaolu, et kõik teevad ju nii. Vahendena kasutatakse sümboleid, värve, muusikat, liikumist, draamakunstivõtteid.

Propaganda eesmärgid ei ole alati halvad. Halb on see, et inimestega manipuleeritakse, kasutades ära nende emotsionaalsust.

Kuigi avalikkuse mõjutamise teema on valitsejail ikka ja jälle päevakorral, ollakse väga ettevaatlikud ja kardetakse sõna "propaganda". Seejuures ei mõelda, et alati on olemas oht, et pesuveega visatakse välja ka laps. Nii nagu paljudes riikides oli kaua põlu all Schopenhaueri ja Nietzsche filosoofia, sest seda kasutati fašistlikus ideoloogias. Õnneks ollakse filosoofias sellest juba üle saadud ega võeta asju enam nii kitsarinnaliselt.

Propagandaasutused sõjaeelses Eesti Vabariigis

Eesti Vabariigis muutus propagandaalne tegevus aktiivsemaks pärast 1924. aasta mässukatset, mil ametisse astunud Jüri Jaaksoni valitsuse koosseisus oli uuendusena ette nähtud propagandaministri (ametlikult portfelli ministri) ametikoht. "Et 1920. aastatel oli eesti ühiskonnas teravalt päevakorras vajadus riikliku propaganda süvendamiseks ja sellekohase tsentraliseeritud institutsiooni loomisest, see lubab vaadelda ka 1930. aastatel loodud propagandaasutust välja kasvanuna 1920. aastate baasilt ning mitte kui natsliku propagandaministeeriumi mõtet impordi eesti oludesse." (Musteikis 2001, 5).

Sisepropaganda all mõeldi 1920. aastail eelkõige valitsuse töö tutvustamist ja riigi propageerimist elanike seas.

21. detsembril 1924 ilmus kõigis Eesti suuremates päevalehtedes artikkel, kus ametisse määratud portfelli minister Karl Ast tutvustas oma ülesandeid. Artiklis rõhutas Ast eelkõige vajadust kasvatada kodanikes omariikluse tunnet, et kõik kodanikud oleksid riigist huvitatud. 1925. aasta alguses sai Ast ülesande edastada infot valitsuse sammudest ja otsustest. Selleks määrati tema käsutusse ETA.

Asti tööks kujunes ka EV aastapäeva korraldamine ja välispropaganda. 1925. aastal hakati riigi- ja omavalitsusasutusi kaunistama tähtsate eestlaste fotodega.

Tollast aega iseloomustas ajakirjanik ja haridustegelane Märt Raud järgmiselt: "Rahvast oli vaja kasvatada poliitiliseks eluks. Omariikluse mõte oli vaja viia rahva hulka ja õpetada rahvast seda hindama. Eraldi probleemina tõstati noorsoo kasvatus." (Raud 1991, 168).

Esimese propagandaorganisatsiooni skeemi töötas 1924. aastal välja ETA-s töötanud Georg Meri. 7. veebruaril 1925 saatis ta ettepanekud välisminister Karl Robert Pustale. Meri pani ette luua propagandaasutust juhtiva portfelli ministri ametikoht ja propagandaasutuse struktuur.

Õhkkond riiklikuks propagandaks oli soodus. Seda kinnitavad ka mitmes ajalehes ilmunud artiklid. Iseloomulik on 7. märtsil 1933 ajalehes Sakala ilmunud artikkel "Valitsemine ja propaganda", kus kirjutatakse järgmist: "Meie ei taha küll kuidagi eeskujuks seada Mussolinit, Hitlerit ega Stalinit nende hoolimata propagandaga, aga siiski peab tunnistama, et oleks nii rahva kui ka valitsusvõimu autoriteedi huvides, et meie riigivanem ja ministrid tuleksid vahest rahva juurde, astuksid üles kord Tallinnas, kord Tartus, kord Viljandis, kord

Pärnus ja mujal ja selgitaksid rahvale, miks valitsus on teinud nii ja mitte teisiti, mis ta kavatses teha ja mis otstarbeks."

Kõlab nüüdisaegselt, tänapäevalgi räägitakse Toompea ja rahva võõrandumisest.

Neil aastail oli propaganda tõeliselt populaarne. Isegi agronoom Karl Liideman (Liidak) rõhutas oma artiklis "Agronoomilise propaganda metoodikast": "Õpetada ja õhutada, – sellega rõhutame propaganda iseloomu kaht põhijoont..." (Liideman 1925, 28). Seejärel propagandaalane tegevus soikus, sest järgmises, Jaan Teemanti valitsuses portfelli ministri kohta enam ette ei nähtud.

Kaitseseisukorra kehtestamise tõttu loodi 18. septembril 1935 riigivanema Konstantin Pätsi dekreediga Riiklik Propaganda Talitus (RPT). Selle eesmärk ja ülesanded on määratud dekreedis niimoodi: "Riigi propaganda talituse ülesandeks on teadete andmine valitsuse ja ta asutiste tegevuse kohta, riikliku ja rahvusliku selgitustöö korraldamine ning avaliku elu aktiveerimine seltskondlikule isetegevusele ja sotsiaalsele ühistööle" (RT 1935, 1893). Päts pakkus RPT juhi kohta Oskar Looritsale, kuid Loorits keeldus. Pika kaalumise järel valis Päts propagandajuhiks Hugo Villi Kukke. Juba samal aastal asendati Kukke Ants Oidermaaga. 1. märtsil 1937 vahetati Oidermaa Kukke vastu, kuid 4. augustil 1937 vabastati Kukke teist korda propagandajuhi kohalt ning uueks juhiks määrati Edgar Kigaste.

30. jaanuaril 1939 loodi president Konstantin Pätsi dekreediga uus, arvult üheksas ministrikoht. Sellele kohale määrati Ants Oidermaa, kes hakkas juhtima propagandatalitust, mis aga ei allunud valitsusele nagu teised ministriumid, vaid otse peaminister Kaarel Eenpalule. 9. aprillil 1940 lõpetas RPT tegevuse, kuid ärkas taas ellu 5. mail 1940 Informatsiooni Keskuse nime all. See allutati mitte enam peaministrile, vaid valitsusele presidendi määratud portfelli ministri vahendusel. 1940. aasta juunisündmuste järel jätkas keskus veel tööd, kuid lõpetas oma tegevuse 20. augustil.

Propagandatalituse tegevus

Millega tegeles Eesti propagandatalitus? Poliitika alal seati eesmärgiks ülemaalse poliitilise uudismoodustise loomine, mis toetaks igati kehtivat korda ja riigielu norme ning korvaks erakondade tegevust. Nii sündiski Isamaaliit. Oluline poliitiline üritus oli ka uue põhiseaduse koostamist toetav kampaania ning Riigivolikogu ja presidendivalimiste korraldamine (Riismaa 1997, 50).

Propagandatalituse tähtsaim infoalane tegevus oli teabe hankimine ja levitamise monopoliseerimine, sest talitusest saadud juhiste järgi kehtestasid valitsuse liikmed korra, kuidas anda ministriumide tegevusest avalikkusele informatsiooni.

Ministri heakskiidetud infolehe saatis kantselei ETA-s olevaisse ajalehtede postkastidesse või otse toimetustesse. RPT käsud ja keelud olid mõeldud ennekõike riigipeade endi võimu ja privaatsuse kaitseks. Põhimeetod oli ennetav selgitustöö. Pressitöötajate enamik kuuletus üsna kergesti RPT korraldustele. Ei tohtinud avaldada välisriikide riigipäid ja juhte naeruvääristavaid karikatuure. Probleeme tekitas aga ka mõni lihtsam karikatuur. 1937.

aastal ajakirja Tänapäev märtsinumbris oli A. H. Tammsaare artiklile "Absoluutsest ja relatiivsest" lisatud Ha–Ve karikatuur, mis kujutas pilvepatjadel istuvat Jumalat, kes tõmbas pikavarrelist piipu, ning ametikuues pastorit, kes luges meieisapalvet. Pildi all olid sõnad: "Ja anna andeks meie võlad, nõnda kui meie andeks anname oma võlglastele." – "Aga kas sina annad andeks oma võlglastele, kes ei suuda mitte oma kirikumaksu maksta?" (Tammsaare 1937, 69). See oli ilmne viide kirikuvalitsuse kavatsusele hakata koguduseliikmete maksuvõlgasid sisse nõudma riigivõimu, s.o politsei kaasabil. Propagandatalituse arvates arvustati K. Pätsi ja kehtivat režiimi. Pilt küll ilmus, aga sekeldusi oli omajagu.

Valitsusliikmete kõnesid tuli avaldada võimalikult täielikult ja silmapaistval kohal. Oluline koht oli riigivanema dekreetidel, mis taotlesid rahvusliku väärikuse tõstmist (nimede eestistamine, raamatuaasta ja emadepäeva korraldamine, kodukaunistamine, eestluse sümbolika jms). Kõige edukamaks kujunes ilmselt nimede eestistamise kampaania.

Kaarel Eenpalu armastas tsiteerida tsaar Aleksander II haridusministri A. Golovnini sõnu: "Kui võim ei julge näidata, et ta on võim, siis ei vääri ta oma nime ja tema eluiga on lühike." (Roolaht 1990, 9). Samas mõistis ta tegeliku propagandatöö raskust, kui ütles: "Kergem on keelata vaenulike artiklite ilmumist, kui leida andekaid kirjanikke, kes tahaksid kirjutada valitsuse kasuks." (Roolaht 1990, 250).

Ka siin võib tõmmata paralleele tollase ja nüüdisaja vahel: raamatuaasta, kodukaunistamise aktsioon, emadepäev, rääkimata traditsioonilisest vabariigi aastapäeva korraldamisest. Uuemaist traditsioonidest tuleb esile tuua kodanikupäeva tähistamist iga aasta 26. novembril. Nt Viljandis loeb linnapea juba aastast 1918 (v.a muidugi Nõukogude okupatsiooni aastad) igal vabariigi aastapäeval kohtumaja ukse ees ette "Manifesti Eestimaa rahvastele". Kõigi nende ürituste eesmärk on ka tänapäeval omariikluse parem mõistmine ja ühtsustunde tugevdamine. Ning nüüdki on üles kerkinud riigi sekkumise ja riikliku järelevalve suurendamise vajadus.

Tolleaegse RPT tegevust on hinnatud mitmeti. Andrus Roolaht kirjutas: "RPT käsud ja keelud tuginesid muidugi trükiseadusele, mille täitmist kindlustas sisekaitseülema kogu oma võimutäiuses. Sisekaitseülema ametit pidas kohakaasluse alusel siseminister R. Veermaa. Siseministri seljataga seisis aga peaminister Kaarel Eenpalu, kes oli "vaikiva ajastu" ideoloog ja ühtlasi ka riigi tegelik valitseja, kelle sõna oli seaduseks kõigil meie elualadel, välja arvatud sõjavägi ja välispoliitika". (Roolaht 1990, 198).

Vabadussõjalaste liikumist toetanud sõjaväelane ja ajakirjanik William Tomingas mainib oma mälestusraamatus, et "otsese peegeldusena propagandajuhtide sagedasele vahetusele ei saanud propagandategevus anda tõhusaid tulemusi. Algusest lõpuni jäi Propagandatalitus bürokratlikuks kroonuasutuseks ega leidnud poolehoidu rahva seas". (Tomingas 1961, 250).

RPT talituse abijuhataja Kaul Kadak kirjutas oma memuaarides hoopis teisiti: "...sisuliselt ei olnud asutuse nimi täielikus kooskõlas asutuse töö ja selle tegevuse iseloomuga. Sõna propaganda ei olnud minu meelest valitud õnnestunult, kuna sõnal on tendentslik kõla juures ning enamasti õigusega, sest propagandistid ei vali vahendeid. /.../ selleilmeline

iseloomustus ei oleks riikliku propaganda talituse puhul ei õiglane ega tõele vastav. Poliitilisi jiu–jitsu–võtteid seal ei harrastatud. Kogu tegevusele oli ennemini iseloomustav kaudsete propagandavahendite ja –võtete tarvitamine." (Kadak 1974, 85).

Igas riigis igal ajal

Pöördugem nüüd tänapäeva Eestisse. Kirjutasin Kaitseliidu Lõuna–Eesti malevate häälekandjas Oma Maa, et Eesti vajab uut riiklikku propagandatalitust (Raudla 2000). Mõni kuu hiljem noppis Postimees selle üles ja üllitas loo pealkirjaga "Siseministri nõunik unistab propagandatalitusest" (Kagge, Sildam 2000, 3). Mõned ajakirjandustegelased, nt Äripäeva toimetaja Igor Rõtov erutus sellest koguni nõnda, et tituleeris mind Goebbelsiks ja Ždanoviks (Kagge, Sildam 2000, 3).

Valitsus distantseeris end siis igasugusest propagandast. Aga aasta pärast Postimehe artiklit (2001. aasta kevadel) asutati valitsuse algatusel Interneti–portaal TOM ning lubati hakata välja andma Valitsuse Teatajat, mis ilmuks üks–kaks korda kuus ja selgitaks valitsuse tegevust ja Riigikogus vastu võetud õigusakte. 2001. aasta kevadeks oli TOM–i esitatud ligi 200 ettepanekut, nende seas kahjuks suur hulk ebareaalseid. See kinnitab veel kord, et valitsuse ja Riigikogu otsused ja seadused vajavad senisest enam selgitamist.

Eeskuju tasuks võtta Inglise Interneti–portaalist *Open Government*. Viimane on väga asjalik näide, kuidas valitsusasutused inimestega konsulteerivad, sest seaduse või selle muudatuse väljatöötamise etapil on inimestel võimalik küsimustiku vahendusel avaldada oma arvamust, millised aspektid vajaksid suuremat tähelepanu, ideid, kommentaare jms.

Samas kirjeldatakse ka eelnõu eesmärki ja muudatuse vajadust. Tõsi, ka ministeeriumide kodulehekülgedel on üsna palju informatsiooni, kuid see on olnud suhteliselt passiivne. On tõenäoline, et 2001. aasta algusest kehtima hakanud avaliku teabe seadus aitab veelgi kaasa valitsuse ja rahva infovahetusele.

Valitsuse pressinõuniku Priit Põikliku arvates on Valitsuse Teatajat vaja selleks, et ka need, kel puudub Interneti–võimalus (valitsuse ja ministeeriumide koduleheküljed kajastavad riigijuhtide tegemisi, kommenteeritakse õigusakte ja seadusemuudatusi), saaksid paremini teavet valitsuse tegevuse kohta (Michelson 2001, 11).

Sellegi uudise võttis ajakirjandus vastu kiivalt. 3. juulil ilmus Postimehes Toomas Sildami artikkel pealkirjaga "Valitsus teeb oma ajalehe", kust saab juba teada, et nn Valitsuse Teataja hakkab ilmuma kaks korda kuus 26–32–leheküljelisena Riigi Teataja formaadis.

4. juuli Postimehes avaldas Riigikogu liige Ignar Fjuk nõrdimust valitsuse propagandalehe üle. Eesti Ajalehtede Liidu tegevdirektor Tarmu Tammerk teatas: "Kui valitsus plaanib hakata välja andma lehte, kus on pakutud materjali ajakirjanduslikus vormis, siis sellist lehte küll vaja ei ole." Vastuväitena tõi ta vaid järgmise selgituse: "Inimestel on paratamatult sellise materjali vastu tõrge, mis on edastatud propagandistlikus vormis."

Tammerki seisukoht jääb arusaamatuks, sest miks peaks õigusaktide sisu selgitus olema kirjas selliselt, et see inimestele vastu hakkab. Pigem võib siin näha kartust, et rahvale selgitatakse valitsejate tegevust mitte ainult ajakirjanduse kaudu. Riiklik propaganda on olemas igas riigis ja igal ajal, vahest ehk erinevas mahus ning seda viivad ellu eri asutused.

Seega on sõna "propaganda" tänapäeval teenimatult põlu all. Algselt neutraalse tähendusega sõna sai alles pärast I maailmasõda negatiivse tähenduse, sest propagandasõnumid olid reeglina manipuleerivad.

Propaganda tähendab rahvahulga veenmist mingi otsuse või tegevuse kasulikkuses. Politoloogiadoktor Harold Dwight Lasswell ei pea propaganda mõistet olemuslikult positiivseks ega negatiivseks. Tema jaoks on see "kollektiivsete hoiakute juhtimine tähenduslike sümbolite abil" (Lasswell 1930).

Tänapäeval tehakse propagandat teiste nimetuste all: suhtekorraldus, avalikud suhted, reklaam, kommunikatsioonikampaania jne. Propaganda hulka kuuluvad kindlasti kampaaniad "Jood salaviina – toetad maffiat!", "Palju häid inimesi", "Riigi võrra rikkam", "Ära löö last!", "Sõber sebra" jms. Kas tänapäeval on vaja veelgi aktiivsemat riigi infopoliitikat ehk propagandat? Ka mitme uuringu korraldamine ja nende tulemuste avaldamine kannab tihti propaganda pitsert, rääkimata majandusministeeriumi poolt 2001. aasta sügisel valitsusele esitatud Eesti maine kujundamise eelnõu eesmärgist. Kui ikkagi on vaja keskviimu aktiivsemat infopoliitikat, siis miks ja kuidas?

Aktiivne infopakumine on vajalik

Kõigile Eesti taasiseseisvumisaja valitsustele on ette heidetud, et nad pole suutnud rahvale oma tegevust piisavalt ja veenvalt põhjendada. Ühelt poolt võib selle põhjuseks olla vajaliku poliitilise tahte puudumine, teisalt on muutused olnud kiired ning protsessid ja seadused paljude jaoks keerulised. Seetõttu peab eriti siirdeühiskonnas tegema tavalisest palju rohkem selgitustööd.

Riigikogu liige Maret Maripuu on kirjutanud: "selleks, et seadus toimiks, ei pea ta olema mitte üldiselt, vaid hädavajalikult minimaalselt arusaadav. Teisisõnu, seadus peab olema arusaadav neile, kellele see on täitmiseks. /.../ Vaevalt on leida seadusandjat, kes ei taotleks oma tahte elluviimist. See eeldab aga tema tahte arusaadavat teadvustamist tema tahte teostajale" (Maripuu 2000, 91).

Kas sellega tegelemine pole mitte meedia ülesanne? Marju Lauristin leiab, et just meedia kaudu peab toimuma pidev dialoog rahva ja rahvaesinduse vahel. Samas tõdeb ta, et massimeedia vahendab informatsiooni valikuliselt, lähtudes mitte info tarbija, vaid info vahendaja kriteeriumidest (hea uudis on halb uudis), ning meedia tähelepanu köidab eelkõige sündmus, mitte pikaajaline protsess. Lauristin jõuab järeldusele, et kodanikud ei saa seetõttu kuigi hästi aru, mis toimub valitsuses ja Riigikogus, ega oska toimuvat ka mõjutada. Ka ei suuda inimesed tihti suurest infohulgast üles leida vajalikku ning nii on see kaasa toonud nii valitsuse, Riigikogu kui ka ajakirjanduse maine languse. Lauristin näeb valgust tunneli lõpus avaliku teabe seaduses: "Avaliku teabe seadus on selles suhtes

ainulaadse toimega akt, et ta lausa sunnib avaliku võimu teostajaid pidevalt täiustama demokraatliku osaluse võimalusi ja looma aktiivse infopakumise süsteemi" (Lauristin 2001, 24).

Tihti väidavad aktiivse riikliku info pakumise ehk propaganda vastased, et pakutav pole võimulolijate tegevuse suhtes erapooletu. Loomulikult on see oht olemas, kuid sama saab tihti väita ka eraomanduses oleva meediaettevõtte kohta. See kehtib globaalse kommertsmeedia puhul, ning ilmselt ei saa eitada sedagi, et põhiliselt kahe välismaise meediakontserni omanduses olev Eesti ajakirjanduski sellest vaba on.

Robert W. McChesney kirjutab: "Jõukate eraomanike valitsemist ajakirjanduses ja meedias on alati peetud probleemiks: eriti kui ajakirjandus, mis on iseolemise elujõuks vajalik nagu õhk, satub nende kontrolli alla, kellele toob kasu valitsev ebavõrdsus ning *status quo* säilitamine" (McChesney 2001, 1204). McChesney tõdeb, et kõik avalikesse teenustesse puutuvad väärtused ja institutsioonid, mis jäävad ette maksimumkasumi jahtimisel, leiavad end silmusest. Globaalne kommertsmeediasüsteem ei austa lõppkokkuvõttes ühtegi traditsiooni ega tava, mis kasumi teel ees seisab. Artikli lõpus jõuab ta mitmele üsna kurvale järeldusele: "Globaalsete meediakolosside mõjul on näiteks India lapitud ajakirjandus nüüd keskendunud rohkem moekunstnikele ja iluduskuningannadele kui selle vaese ja vägivaldse maa süngele tegelikkusele. Kõrvalekalle on tihti vaevumärgatav. Kommertsmeediasüsteemi geniaalsus seisnebki avaliku tsensuuri üldises puudumises. Nagu George Orwell on märkinud "Loomade farmi" avaldamata jäänud eessõnas, on tsensuur vabades ühiskondades lõpmata palju keerukam ja põhjalikum kui diktatuuride puhul, sest ebapopulaarseid ideid on võimalik maha vaikida ja ebamugavaid tõsiasju maha salata, ilma et tekiks vähimatki vajadust ametliku keelu järele". (McChesney 2001, 1206).

Niisiis ei suuda neljaski võim olla ning jääda alati ja igas küsimuses sõltumatuks ei Eestis ega mujal maailmas. Seepärast on valitsuse aktiivne infopakumine ja selgitamine ka Eestis vajalik nii praegu kui ka tulevikus, ja seda eelkõige kolmel põhjusel. Esiteks selleks, et tasakaalustada meedia kommertsialiseerumist; teiseks, et selgitada riigis toimuvat mitte ainult nende sündmuste ja probleemide kaudu, mida ajakirjandus peab vajalikuks; kolmandaks peab just riik tagama selle, et säilitada ja arendada traditsioone, rahvuslikku ideoloogiat ja inimlikke väärtusi ühiskonnas ning kaasata selleks riigis elavaid kodanikke.

Kasutatud kirjandus

Kadak, K.-A. (1974). Mitme taeva all. Stockholm: Kirjastus Välis-Eesti ja EMP.

Kagge, R., Sildam, T. (2000). Siseministri nõunik unistab riigi propagandatalitusest. – Postimees, 23. veebr.

Kauler, H. (1924). Propaganda kui uus võitlusabinõu meie aja sõjas. Tallinn: Sõdur.

Lasswell, H. D. (1930). Psychopathology and Politics. Chicago.

- Lauristin, M. (2001).** Uue meedia võimalused demokraatia edendamiseks. – Riigikogu Toimetised 3.
- Liideman, K. (1925).** Agronoomilise propaganda meetodikast. – Agronoomia, nr 1.
- Maripuu, M. (2000).** Seaduse arusaadavuse arusaadavus. – Riigikogu Toimetised 2.
- McChesney, R. W. (2001).** Globaalne meedia, neoliberalism ja imperialism. – Looming, nr 8.
- Michelson, T. (2001).** Valitsus hakkab välja andma propagandalehte. – SL Õhtuleht, 15. mai.
- Musteikis, K. (2001).** Portfellita minister ja propaganda Eestis 1924–1925. Tartu Ülikooli filosoofiateaduskonna lõputöö.
- Raud, M. (1991).** Kaks suurt. Jaan Tõnisson, Konstantin Päts ja nende ajastu. Tallinn: Olion.
- Raudla, H. (2000).** Eesti vajab uut riiklikku Propagandatalitust. – Oma Maa, nr 1.
- Riigi Teataja (1935). Riigivanema dekreet "Riikliku propagandatalituse seadus", nr 79.
- Riismaa, K. (1997).** Propagandatöö vaikival ajastul. – Luup, nr 4.
- Roolaht, A. (1990).** Nii see oli... Tallinn: Perioodika.
- Tammsaare, A. H. (1937).** Absoluutsest ja relatiivsest. – Tänapäev, nr 3.
- Tomingas, W. (1961).** Vaikiv ajastu Eestis. New York: Eesti Ajaloo Instituut.