

Propaganda ei kao kuhugi

Agu Uudelepp

Eestimaa Rahvaliidu teabejuht, Tallinna Tehnikaülikooli lektor

Kuigi propagandat on sajandeid peetud ajupesu vahendiks, peavad riigiteadlased seda nüüdisaja demokraatlikes riikides sama oluliseks kui totalitaarsetes.

Legendi kohaselt oli Kreeka filosoof Protagoras esimene, kelle raamatud avalikult ära põletati. 5. sajandil eKr elanud Protagoras oli sofist – ta õpetas teistele, kuidas inimesi veenda. Ilmneb, et juba lääne tsivilisatsiooni alguspäevil peeti teiste inimeste mõjutamist veenmistehnikate abil halvaks tooniks (Pratkanis, Aronson 2001, 262). Selline käsitlus on aga ülimalt lihtsustatud ja tänapäeva maailmas ka tublisti ajast maha jäänud (Uudelepp 2001), kuigi tavateadmise järgi on propaganda siiaamaani halb ja autoritaarsetele režiimidele omane.

Suurem osa inimesi paistab suhtuvat propagandasse samamoodi, nagu USA Ülemkohtu liige Potter Stewart kunagi pornograafiat defineeris: "Ma ei suuda seda defineerida, kuid ma tunnen selle ära, kui seda näen" (Bytwerk 1989, 43). Neutraalse käsitluse kohaselt on propaganda sihilik ja süstemaatiline katse kujundada arusaamu, manipuleerida teadmiste ja otsese käitumisega, et saavutada propagandisti huvidele vastavat reaktsiooni (Jowett, O'Donnell 1999, 6); sellest definitsioonist lähtub ka käesoleva kirjutise autor.

Eesti on olnud enamiku oma ajalooost autoritaarsete riikide mõju all. 2004. aasta 1. maist saab Eesti Vabariigist Euroopa Liidu liige ning see tähendab meie kinnitamist demokraatlike riikide hulka. Monarhiate ja totalitaarsete riikide mõjupiirkonnas peeti iseenesestmõistetavaks, et riiklik propaganda käib meiega iga päev kaasas. Nüüd tekib küsimus, kas järgmise aasta kevadest on propaganda Eesti jaoks minevikuline mõiste, mis pakub huvi üksnes ajaloolastele, või jääb see siiski igapäevase diskursuse osaks.

Propaganda maine allakäik

Demokraatlik mõtteviis sai alguse Antiik-Kreekas. Tollest ajast on meieni jõudnud hulk arutlusi, milline peaks olema ideaalne riigikorraldus. Püüdlus utopistlike poliitiliste süsteemide poole on aga alati tuginenud oletusele, et inimestega võib manipuleerida ja neile ajupesu teha ükskõik millises valitsevale eliidile parasjagu sobivas suunas (Lukes 1988, 77). Valitsev eliit ei teki kunagi iseenesest, võimu rakendamiseks on kõigepealt vaja riigitüüri juurde pääseda. Oma ideede levitamiseks on mitu viisi, üks neist on toores füüsiline jõud või sellega ähvardamine (Conserva 2003, iii).

Totalitaarses riigis on jõu kasutamine igati loogiline tegutsemisviis: võimu saab see, kes on oma konkurentidest tugevam. Demokraatlikul maal on jõu kasutamine välistatud, seega kerkib esile moodsa demokraatia keskne küsimus, kuidas pääseda riiki juhtima (Bernays

1972, 92). Enne kui propaganda suutis saavutada oma praeguse tähtsuse, pidi ühiskonna poliitiliselt aktiivsetel liikmetel tekkima vajadus ühiskonna asjadesse ükskõikselt suhtuvate inimeste näiliselt vabatahtliku toetuse järele. Selline olukord tekib ainult siis, kui poliitilised juhid kas või ainult pealtnäha sõltuvad autoriteedist, mille neile annab valijate toetus. Teist tüüpi ühiskondades võib masse ignoreerida või neid kriiside korral vägivald ja hirmuga alla suruda. Demokraatia poole pürgivate riikide poliitikud said aru, et nende õigus valitseda on mõttetu, kui poliitikast vähe huvituvad inimesed ei ole seda kindlate ajavahemike järel heaks kiitnud (Qualter 1962, 32).

Bertrand Russell ütles juba 1922. aastal peetud kõnes, et propaganda on arenenud riikides valitsuse tunnustatud tegutsemisviise ja tegemist on meetodiga, millega luuakse demokraatlikku arvamust (Russell 1922, 33). Mõni aasta hiljem algas aga ajajärk, mida siia maani peetakse propaganda õitseajaks. 1920. aastate teisel poolel ja 1930. aastail oli propagandal nii Kolmandas Riigis kui ka Nõukogude Liidus keskne roll inimeste motiveerimisel toetada "õiget" parteid ja selle juhte.

See ei olnud propaganda maine allakäigu ainus põhjus, samal ajajärgul tulid ilmsiks ka ebaeetilised võtted, mida Esimese maailmasõja võitjad olid kasutanud. Näiteks ilmses, et sõja-aastatel laialt levinud lugu sakslaste vabrikust, kus nood olevat oma langenud sõdurite lihast seepi keetnud ja surnute kontidest loomasööta valmistanud, oli vastaste luure väljamõeldis. Ühest küljest oli selliste lugude ilmsikstulek kasulik totalitaarsetele režiimidele, sest nendevastaseid süüdistusi ei usutud välismaal enam niisama lihtsalt. Teisest küljest kinnistus aga inimestes veendumus, et propaganda ise on halb ja propagandistid veelgi hullemad.

Tagasi algse käsitluse juurde

Tavaelust jõudis see arusaam ka teadusse, kuid ei saanud seal ainuvalitsevaks. Ajal, kui totalitaarne propaganda oli täies õitsengus, s.t 1940. aastail, toetasid demokraatlike riikide ühiskonnateadlased seisukohta, et ka õigusriigid ei tohi poliitilist propagandat eirata ega vältida. 20. sajandi keskpaiku tunnistati seega taas, et propaganda ei ole sugugi üksnes autoritaarsete režiimide relv (Harvey 1947, 14), ning propagandat hakati tasapisi taas käsitlema kui ideede levitamise ja neile toetajate leidmise vahendit. Riigiteadlased tõdesid, et kõigile kättesaadava hariduse levimine tähendab vajadust seletada ja õigustada iga suuremat poliitilist, majanduslikku või kultuurilist muudatust järjest suuremale hulgale inimestele (Bartlett 1940, 4). Sellega tunnistati, et vastsetes riikides on demagoogia möödapääsmatu, täpselt samamoodi on see kogu aeg olnud arenenud riikides.

Kõikjal, kus käib poliitiline võitlus häälte pärast ja sihtrühmaks on kodanikkonda hõlmav elektoraat, muutub demagoogia ülioluliseks, ning kui poliitikale lisandub tugev populistlik element, muutub demagoogia veelgi tähtsamaks (Shils 1972, 67). Samuti saadi aru, et ükskõik kui enesekeskne riik ka oma sisepoliitilises tegevuses ei ole, ei saa vältida suhteid teiste riikidega. Teiste maadega suhtlemine tekitab propagandistlikus plaanis kaks probleemi: esiteks on teise rahvani võimalik jõuda ainult sümbolite kaudu, kasutades selleks pressi ja raadiot, ning ka siis jääb suhe sporaadiliseks (Ellul 1973), teiseks peavad riigijuhid

tihtipeale kiirustades omaks võtma poliitika, mis mõjutab nende endi järgijate huve, kusjuures üksnes poliitika omaksvõtust ei piisa, valitsejad peavad suutma seda poliitikat ka põhjendada (Bartlett 1940, 7). Kõigi nende ülesannetega ei ole võimalik hakkama saada, kui ei vallata oskuslikult veenmistehnikaid.

Veenmistehnikate oskuslikuks kasutamiseks on kõigepealt vaja teada, millistele tunnustele edukas propaganda vastab. Üldiselt tuuakse välja neli tunnust: propagandat nähakse, propagandast saadakse aru, propaganda jääb meelde ja propaganda järgi käitutakse (Qualter 1962, 75). Propagandisti seisukohalt on neist kõige tähtsam viimane, mille järgi propaganda eesmärk on tegevus (Doob 1949, 397), mitte ideede mugandamine (Ellul 1973). See ei märgi siiski puhtalt kasuistlikku lähenemist, kus oluliseks peetakse ainult oma eesmärkide saavutamist ja sihtrühma huve ei arvestata.

Demokraatlikes riikides peab propaganda vastama eetilistele standarditele. Propagandistid peavad nimelt arvestama, et kuigi nad kujundavad oma sõnumeid nõnda, et inimesed oleksid valmis neid vastu võtma ja järgima, ei tohi samal ajal inimeste mõtlemisvõimet alla suruda (Bartlett 1940, 19–20). Kui eetikanormid kõrvale jätta, arvestab propagandist sihtrühma varasemaid hoiakuid ainult ühel põhjusel: varasemate hoiakutega vastuolus olevat infot inimesed vastu ei võta.

Soovimatus teavet vastu võtta ongi üks põhjus, miks propagandat üldse vaja läheb. Teine põhjus on see, et kampaania eesmärgist sõltumata kohtab propagandist alati ka vastupanu. Mida demokraatlikum on ühiskond, seda suurem on tema avatus ning laiem eri ideede ja tegevuskavade ruum. Iga mõtte või käitumisviisi pooldaja soovib leida mõttekaaslasid ning nendeni jõudmiseks on veenmiskunst kõige tõhusam viis. Propagandistlike vahenditega ei ole mingit põhjust toetada tegevust, mille inimesed nii või teisiti ette võtaksid (Qualter 1962, 70).

Propaganda puhul heidetakse tavaliselt ette valetamist ja sel moel teiste mõttemaailmaga manipuleerimist. Avatud ühiskonnas on raske edukalt valetada ning tõeväänamisest sünnib tihtipeale rohkem kahju kui kasu (Graber 1976, 11). Propaganda kontekstis tähendab see võttestiku arenemist koos ühiskonna arenemisega: mida demokraatlikumaks muutub riik, seda vähem käib kampaaniatega kaasas otsene inimeste petmine. Viimased Eestis korraldatud kampaaniad on näidanud sedasama: kui mõni erakond või äriettevõtte üritab tähtsat teavet varjata või väärinfot levitada, toovad konkurendid tõe kiiresti päevavalgele. Näiteks võib tuua 2003. aasta Riigikogu valimiskampaania aegsed loosungid, kus lubati üht kuupalka lisaks. Et see arvutuslikult kuidagi välja ei tulnud, lisati avalikkuse survele lubadusele üks sõna ja räägiti "ligi" ühe kuupalga lisandumisest.

Ideede ja nende levitajate paljusus tähendab ka seda, et inimene ei suuda enam ise hankida teda huvitavat teavet otseallikatest. On irooniline, et suhtlemise ja teabevoolu kiirenemisega käib kaasas poliitikast huvitatuse, sellest arusaamise ja osavõtmise vähenemine. Praegu peetakse massimeediat eduka propaganda oluliseks tingimuseks, sest ainult meediakanalite kaudu pääseb ligi kogu sihtrühmale, seejuures peetakse avatud ühiskonnas meediat üldiselt usaldusväärseks (McQuail 2003, 400). Parimal juhul saavad kodanikud riigi igapäevasesest

poliitikast osa õhtul telerist uudiseid vaadates. Kodanike haaratus poliitikasse on seega nihkunud tegutsemiselt reageerimisele ja algatamiselt vastamisele (Benton 2000, 97).

Meedia on uskumuse allikas

Moodsa kommunikatsioonitööstuse areng on seega tekitanud probleeme traditsioonilises arusaamises demokraatiast, mille kohaselt on inimesed ise võimelised koguma teavet ühiskonnaelus kaasalöömiseks (Sproule 1989, 5). Propagandistile paneb see kohustuse kasutada meediat oma ideoloogia huvides. Usk, mis kord oli seotud preestri või äärmisel juhul koolmeistriga, on nüüd seotud uudistesaate diktori ja ajakirjandusega. Viitamine uskumuse allikale on üldine ja automaatne: "Ma lugesin seda ajalehest" või "Ma nägin seda televiisorist" (Galbraith 1984, 177). Järelikult peab inimeste mõttemaailma mõjutamiseks mõjutama esmalt ajakirjanikke, kes otsustavad, milline teaberaas inimesteni jõuab.

Televiisiooni, raadio ja trükipressi toimetajad koguvad enda kätte peamise osa ühiskonnas levivast avalikuks kasutamiseks mõeldud teabest ja omandavad seega väga olulise rolli. Iga teabevaldaja kontrollib ja mugandab edasiantavat teavet kas teadlikult või alateadlikult. Propagandist annab edasi ainult seda teavet, mis aitab tal oma eesmäärke saavutada (Lumley 1933, 117), ajakirjanik on aga filter, mis võib propagandisti püüdlused nullida.

Demokraatlikes riikides, kus meedia on vaba, on seega olemas mehhanism propagandistide tegevuse kontrollimiseks. Kui rääkida puhtalt poliitikast, siis valimistevahelisel ajal on propagandistide sõnumitel ees meediafilter ning määravaks muutub ajakirjanduse sõltumatus. Valimiste ajal muutub filter veelgi tihedamaks, pealegi summutavad erakondade sõnumid vastastikku üksteist ning kampaaniate peamine eesmärk ei ole mitte uusi toetajaid võita, vaid olemasolevaid säilitada.

Masside puhul võib alati rääkida avaliku arvamuse inertsist või rahva konservatiivsusest, seetõttu on lihtsam tugevdada toetust juba olemasolevatele uskumustele kui uusi luua (Qualter 1962, 71). See seaduspära tagab, et vaatamata propagandistide pingutustele ei ole mõtte- ja sõnavabadust austavates riikides lühiajaline ja kallutatud ajupesude edukas. Mõnikord tuleb propagandasse suhtuda ettevaatlikult, kuid 21. sajandi algul on siiski õigem säilitada külma närvi. Masside veenmise kunst on leidnud oma koha tänapäevastes ühiskondades, liberaalsed ja neokonservatiivsed demokraatiad kaasa arvatud (Marlin 2003, 14). Euroopa Liitu kuuluvad demokraatlikud riigid, Eesti on üks nendest, ning kuni on kas või üks inimene, kes üritab kedagi oskuslikult veenda, ei kao propaganda kuhugi.

Kasutatud kirjandus

Bartlett, F. C (1940). Political Propaganda. Cambridge: University Press.

Benton, R. E. Jr. (2000). Dangers of "Teledemocracy": How the Medium of Television Undermines American Democracy. – Political Communication Ethics. Ed by R. E. Denton. Westport: Praeger Publishers.

- Bernays, E. L. (1972).** Propaganda. Port Washington, N. Y., London: Kennikat Press.
- Bytwerk, R. L. (1989).** Western and Totalitarian Views of Propaganda. – Propaganda. A Pluralistic Perspective. Ed by T. J. Smith. New York: Praeger Publishers.
- Conserva, H. T. (2003).** Propaganda Techniques. 1st Books Library, United States.
- Doob, L. W. (1949).** Public Opinion and Propaganda. London: Cresset Press.
- Ellul, J. (1973).** Propaganda. New York: Vintage Books.
- Galbraith, J. K. (1984).** The Anatomy of Power. London: Hamish Hamilton.
- Graber, D. A. (1976).** Verbal Behavior and Politics. Chicago: University of Illinois Press.
- Harvey, I. (1947).** Talk of Propaganda. London: Falcon Press.
- Jowett, G. S., O'Donnell, V. (1999).** Propaganda and Persuasion. California: Sage Publications.
- Lukes, I. (1988).** Radio Moscow's North American Service: A Study in Radio Propaganda. – Why the Soviets Violate Arms Control Treaties. Washington, DC: Pergamont Brassey's.
- Lumley, F. E. (1933).** The Propaganda Menace. London: Century Co.
- Marlin, R. (2003).** Propaganda and Ethics of Persuasion. Toronto: Broadview Press.
- McQuail, D. (2003).** McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Pratkanis, A., Aronson, E. (2001).** Age of Propaganda. New York: W. H. Freeman and Co.
- Qualter, T. H. (1962).** Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random House.
- Russell, B. (1922).** Free Thought and Official Propaganda. London: Watts & Co.
- Shils, E. (1972).** Demagogues and Cadres in the Political Development of the New States. New York: Harper & Row Publishers.
- Sproule M. J. (1989).** Social Responses to Twentieth-Century Propaganda. – Propaganda. A Pluralistic Perspective. Ed by T. J. Smith. New York: Praeger Publishers.
- Uudelepp, A. (2001).** Riigikogu kõnepult kui propagandaplatvorm. – Riigikogu Toimetised 4.