

Riigikogu kõnepult kui propagandaplatvorm

Agu Uudelepp (RiTo 4), Eesti Raadio parlamendikorrespondent, Tallinna Tehnikaülikooli haldusjuhtimise doktorant

Propaganda on Eestis olemas ja seda tehakse ka Riigikogus. Allpool on välja toodud peaminister Mart Laari ja põgusalt ka Riigikogu liikme Janno Reiljani esinemine Riigikogus, mille põhjal saab näidata, kui tõhusalt Eestis propagandat tehakse.

Sõnal "propaganda" on eesti keeles halb kõla. Ei ole erilist vahet, kellelt selle sõna kohta küsida, ikka vastatakse, et tegemist on millegi eriti halvaga. Kui paluda täpsustada, miks halvaga, vastavad nii poliitikud kui nt haldusjuhtimise üliõpilased, et propaganda on totalitaarsete režiimide väljamõeldis ja tööriist. Jätkates täpsustamist ja paludes selgitada, milliseid totalitaarseid režiime silmas peetakse, viidatakse möödunud sajandi kahekümnendatele ja kolmekümnendatele aastatele ning osutatakse kommunistlikule Nõukogude Liidule ja natsionaalsotsialistlikule Saksamaale.

Sellest arvamusest osa vastab isegi tõele: sõna "propaganda" hakkas levima kahekümnendatel aastatel, seega aastakümne on õige. Sajand on aga vale. 1622. aastal asutati paavsti käsul püha vennaskond ristiusu levitamiseks ehk ladina keeli *sacra congregatio de propaganda fide*. Sinnani kasutati ladina sõna *propagare* tähenduses 'laiendada, levitada'. Nüüd lisandus sellele emotsionaalne kõrvaltähendus: tegu on ajupesuga, meie varasemaid hoiakuid ja arusaamu tahetakse muuta. Oli ju katoliku kiriku eesmärk Uues Maailmas kanda kinnitada ja, nagu propagandakooli põhikirjas sees, "võita pühade käsivartega õige kiriku rüppe tagasi sellele kaotsi läinud maad" ehk seista vastu protestantismi levikule.

Nii seostubki paljudele propagandaga valetamine, tähelepanu kõrvalejuhtimine, manipuleerimine, psühholoogiline sõda, ebaeetilisus jne. Ja osalt on lõigu algul viidatud propaganda tavakommenteerijail jälle õigus: lääne kultuuriruumis omandas see sõna eriti halva tähenduse kahe maailmasõja vahel. Sellest hoolimata hakati pärast Teist maailmasõda tõsisemalt propagandat uurima. Ühiskonna heakskiidu saavutamiseks kasutati juba vanadele eestlastele tuntud nõksu ja nimetati hunt ümber metsakutsuks – propagandast sai *public relations* ehk eesti keeli avalikkussuhted või suhtekorraldus.

Negatiivne ja neutraalne propagandakäsitlus

Propagandale lähenetakse tänapäeva akadeemilises maailmas nii halvaks pidavalt kui ka erapooletult. Negatiivses vaatenurgas on välja kujunenud kaks peamist lähenemisviisi. Jacques Ellul pani aluse lähenemisele, mis keskendub propagandatehnikatele kui tehnoloogiliste ühiskondade osale. Ellul pakkus välja, et kõik erapoolikud sõnumid on propagandistlikud, olgu see erapoolikus siis teadvustatud või mitte. Ta väidab ka oma sellealases põhiteoses, et propaganda hävitab inimese ajalootunnetuse ega luba asjade ning nähtuste kriitilist mõtestamist.

Anthony Pratkanis ja Elliot Aronson esindavad teist negatiivset lähtepunkti, mille järgi propaganda on veenmise väärkasutus, ja keskenduvad taktikaliste võtete analüüsile. Nad selgitavad, et edukas veenmistaktika kujundab ja suunab mõtteid nii, nagu see on propagandistile parim. Ja lõpuks neutraalne vaatenurk, mille tuntuimad esindajad on tänapäeval Garth S. Jowett ja Victoria O'Donnell. Selle kohaselt "propaganda on ettekavatsetud süstemaatiline püüe kujundada teabe vastuvõttu, mugandada tunnetusi ja suunata käitumist viisil, mis on propagandistile kõige soodsam". Nagu näha, ei ole negatiivsel ja neutraalsel lähenemisel tegutsemisviisi mõtestamises suurt erinevust, lahkavamus tekib eesmärgi sätestamisel. Negatiivne lähenemine peab propagandat iseeneses halvaks, neutraalne seda arvamust ei jaga. Nt kirves ei ole halb olemuselt, sest kas inimene lõhub sellega puid või päid, ei sõltu tööriistast.

Käesolevas artiklis olen lähtunud neutraalsest käsitlusest, mis tegelikult on sõna "propaganda" algsele tähendusele kõige lähemal, peale selle olen tuginenud Pratkanise ja Aronsoni tehnikate kasutuse analüüsile. Eesmärk on uurida, kas propaganda kui teabe levitamine, mõttemaailma kujundamine ja käitumise suunamise püüd on osa Eesti poliitilise eliidi tööst. Artikli piiratud mahu tõttu ei ole võimalik Riigikogu tegevusel väga põhjalikult peatuda, seetõttu on artikli põhiosa aluseks võetud peaminister Mart Laari poliitiline avaldus Riigikogus, mille ta tegi 23. augustil 2001 enne opositsioonierakondade algatatud ja Narva elektriijaamade erastamist käsitleva otsuse eelnõu arutelu, ning sellele järgnenud küsimuste ja vastuste osa. Arvestada tuleb, et peaministri esinemise sihtgrupp ei olnud ainult Riigikogu, sest avalduse koos aruteluga kandis otsepildis üle Eesti Televisioon.

Peaminister Mart Laari avaldus on hea alus analüüsiks, sest esinemine andis võimaluse kuulajaskonda veenda, et valitsus on elektriijaamade erastamisega õigel teel, ja suunata rahvaesindajate käitumist, s.t hoida ära opositsioonierakondade esitatud otsuse eelnõu vastuvõtmine. Seega on täidetud kaks propaganda eeldust – veenmine ja käitumise mõjutamine. Edasine analüüs peab näitama, kas peaminister kasutas võtteid, mida sotsiaalpsühholoogid ja propagandateoreetikud peavad vaieldamatult propagandisti töövahenditeks.

Edukal mõjutamisel on neli etappi: esiteks, propagandist peab saama kontrolli olukorra üle ja looma veenmiseks sobiva õhkkonna; teiseks, sõnumi edastaja peab olema auditoriumi silmis usaldusväärne; kolmandaks, sõnum peab kõitma auditoriumi tähelepanu ja suunama selle propagandistile meeldivas suunas, ning neljandaks, peab suutma tekitada emotsioone, mis panevad inimesed käituma propagandistile sobival viisil. Vaatame nüüd aste-astmelt, mida tegi peaminister Mart Laar.

Soodsa õhkkonna loomine

Valitsusjuht pidi arvestama sellega, et õhkkond ei ole tema esinemiseks soodne. Opositsioon oli pidevalt väljendanud oma vastuseisu Narva elektriijaamade erastamisele, kogunud erastamisvastastelt allkirju ja üritanud varemgi korraldada samasisulisi erakorralisi istungjärke. Valitsus oli jätkanud läbirääkimisi võimaliku erastajaga, allkirjad olid vastu võetud ja jäetud vähemalt avaliku tähelepanuta ning koalitsioon oli erastamisteemalised

erakorralised istungjärgud läbi kukutanud. Opositsioonil oli seega kujunenud kindel hoiak, et nende arvamusega ei arvestata.

Sotsiaalpsühholoogid on üsna ühel meelel, et jäikade hoiakute muutmine on väga raske ning lühikese aja vältel ja paljudel inimestel korraga sama hästi kui võimatu. Opositsioon oli oma kriitilist seisukohta levitanud ka ajakirjanduse vahendusel, nt Eestimaa Rahvaliidu esimees Villu Reiljan mainis igal võimalusel seda, et nemad on erastamise vastu kogunud 160 000 allkirja, mida valitsus eirab. Kui oleksid ikka veel kahekümnendad–kolmekümnendad aastad, siis usutaks nn hõbekuuli teooriat, mille järgi inimesed saavad kõik propagandisti sõnumid kätte, usuvad neid tingimusteta ja käituvad täpselt nii, nagu mõttekujundaja tahab.

Opositsioon saaks siis arvestada elanikkonna tingimusteta toetusega, sest viimaseil aastail on järjekindlalt loodud hoolimatu valitsuse kuvandit. Tegelikult seda teooriat tänapäeva infost üleküllastunud maailmas enam õigeks ei peeta. Järelikult võis peaminister Mart Laar arvestada, et tal on võimalik mõjutada televaatajate arusaama erastamise ja selle algatajate kohta. Selle sammu võttis valitsusjuht ette kohe oma sissejuhatavate sõnadega. Juba teises lauses ütles ta: "... Narva Elektriijaamade ja NRG küsimusega on tegelnud kolm järjestikust Eesti Vabariigi valitsust, Tiit Vähi, Mart Siimanni ja praegune."

Sellega on auditooriumile kätte antud mudel, et vastutus erastamise eest peab minema jagamisele. Lisaks on poliitikas paremini kodusolevaile inimestele mõista antud, et ka praegused kritiseerijad on asjaga seotud, sest Tiit Vähi ja Mart Siimanni valitsusse kuulusid Eesti Maarahva Erakonna esindajad. Nimelt sellest erakonnast koos Riigikogu eelmise koosseisu aegsete koalitsioonikaaslaste Maaliidu ning Perede ja Pensionäride Erakonnaga on saanud praegune arvustajate eestvedaja Rahvaliid.

Usaldusväarsuse loomine

Teine probleem oli Mart Laaril see, et ta ei olnud suure osa auditooriumi silmis usaldusväärne esineja. Nagu juba selgitatud, opositsioon Mart Laari ei usalda. Sellest annab tunnistust kas või see, et kevadel üritati peaministrile umbusaldust avaldada, ja nii mitmeski Riigikogus esitatud küsimuses on opositsioonipoliitikud kahtlust avaldanud, kas peaminister mitte neile ei valeta. Ka televaatajate ees ei saanud Mart Laar arvestada sellega, et teda pimesi usutakse. Arvamusuuringud näitavad, et valitsusjuhi usaldatavus kõigub kolmandiku kandis. Seega pidi Mart Laar leidma tee ettekande sisu ja eesmärgi silmas pidades oluliste väidete usaldusväarsuse tõstmiseks.

Kaks tõhusaimat teoreetikute soovitatud viisi on käituda näiliselt vastuolus enda huvidega või panna auditoorium arvama, et teda ei tahetagi veenda. Need võimalused analüüsitava avalduse kontekstis ei sobinud: valitsuse suhtumine NRG tehingusse oli teada ning nii opositsioon kui ka televaatajad olid veendunud, et neile tullakse elektriijaamade erastamist põhjendada. Järelikult pidi Mart Laar leidma mingi muu tee. Selleks valiti kõnes võte, mida propagandauuringute klassik Harold Dwight Lasswell nimetab "usalduse ülekandmiseks". See on nõks, kus propagandistile soodsaid asju pannakse ütleva inimese, kelle usaldusväarsus on väljaspool kahtlust või kelle tiitel, ühiskondlik positsioon, ametikoht, haridus jms annab tema sõnumile kaalu, mida kellegi teise jutul ei oleks, kuigi ta räägiks täpselt sama asja.

Mart Laar rõhutas pidevalt allika usaldusväärst: "Tallinna Tehnikaülikooli soojustehnika instituudi direktori akadeemik professor Arvo Otsa väitel...", "... NRG *Energy* *Corporated* asepresident ja NRG Euroopa peadirektor Ron Will, /.../ Ameerika valitsuse esindajad asevälisministrist alates", "Rahvusvaheliselt väga tunnustatud analüüsi- ja juhtimiskonsultatsioonifirma McKinsey ...", "Toetudes mitmete rahvusvaheliste juriidiliste nõustajate ja Eesti Välisministeeriumi eksperthinnangutele ..." jne. Kõigi nende inimeste või organisatsioonide puhul on neile viidatud niimoodi, et kuulates ei tohi tekkida mingit kahtlust allika usaldusvääruses. Selle asemel, et rääkida lihtsalt TTÜ professorist, mainitakse nagu muuseas ära see, et ta on soojustehnika instituudi direktor ja akadeemik, konsultatsioonifirma on väga tunnustatud, mitte lihtsalt tunnustatud, kuid poole sõnagagi pole mainitud, kas ettevõtte ka enne on midagi põlevkivienergeetika kohta uurinud, rahvusvahelisi nõustajaid on mitu jne. Siht on selge: oluline informatsioon pärineb autoriteetsetest allikatest ja valitsusel ei ole midagi muud üle jäänud, kui käituda ja otsustada just niimoodi, nagu seda on tehtud.

Oma usaldusvääruse tõstmise üks võtte on veel see, et teise poole usutavust ja ka nende ekspertide usaldusväärst tuleb alla kiskuda. Selle kohta on Mart Laari esinemises suurepärase näide. Valitsusjuht kommenteeris kritiseerijate väidet, et kõik Eesti teadlased olevat lepingu vastu. Peaminister ütles: "Mitte kõik Teaduste Akadeemia liikmed aga tegelikkuses, huvitaval kombel just paljud põlevkivienergeetika spetsialistid, ei ole tegelikkuses akadeemikute avaldusele alla kirjutanud. Teaduste Akadeemia energeetikanõukogu koosseisu kuuluvatest akadeemikutest pole avaldusel Lembit Krummi, Arvo Otsa, Rein Küttneri ja Mihkel Veiderma allkirju. Energeetikanõukogust vaid kolm, Endel Lippmaa, Madis Tamm ja Anto Raukas on avaldust toetanud." Pöörake tähelepanu sellele, et ei tooda välja allakirjutamata jätnute arvu, vaid öeldakse *paljud*. Allakirjutante kohta öeldakse, et neid on *vaid kolm*. Pöördugem nüüd tekstis mõne rea jagu tagasi ja vaadake, kui palju on palju. Üle lugedes ilmneb, et neid on *vaid kolmest* ühe jagu rohkem, nimelt neli. Kirjalikus tekstis sellist võrdlust kasutada ei saaks, sest süvenenud lugemisel on inimesel aega selliseid seiku kontrollida. Suulist esinemist kuulates sellist võimalust ei ole, ja nii võibki jääda mulje, et propagandisti poolt on palju inimesi, vastaseid toetab üksnes kolm. Selle rõhutamine, et kõik teevad nii ja järelikult peaksid ka kuulajad nii tegema, on samuti üks Harold Lasswelli defineeritud propagandavõtetest.

Selle kasutamine tugineb inimeste kuulumisvajadusele, s.t enamik inimesi tahab olla mingi grupi liige ja üksinduse ihkajaid on vähe. Teistest erinemine võib aga saada tõrjutuse aluseks, mistõttu püüame muu maailmaga sama jalga käia. Siinse näite puhul, kui paljud akadeemikud seda kritiseerivat avaldust ei toetanud, siis ei toeta meie ka! Kuid stopp! Kas kusagil on kirjas, et need akadeemikud, kes alla ei kirjutanud, on erastamisega selle praegusel kujul rahul? Seda nende allkirjade puudumise põhjal kindlalt väita ei saa. Võib-olla tõesti ei jaga nad avalduse vastu võtnud kolleegide arvamust, kuid äkki ei saadud neist mõnda lihtsalt kätte, kuigi ta oleks hea meelega tahtnud alla kirjutada. Kuid see on juba järgmise alalõigu teema ehk auditooriumi tähelepanu köitmine ja selle suunamine propagandistile meeldivas suunas.

Auditooriumi soovitud viisil mõtlema suunamine

Sõnumi edastamine algab sellest, kuidas inimene välja näeb. Televaatajatele on usaldusväärsem ja mõjusam valitsusjuht, kelle riietus vastab teatud standarditele ning neist standarditest peavad poliitikud Eestis ka üldjuhul kinni. Edasi on oluline luua ise teema, millest täpselt tahad rääkida, ja siis sellest kindlalt kinni pidada. Peaminister Mart Laar sätestas kohe algul, et kõneleb neljast aspektist. Need olid majandus, sotsiaalne vaatenurk, keskkonnakaitse ja julgeolek, seejuures julgeolek oli läbiv teema nii avalduses endas kui ka pärast küsimustele vastates. Nendest välja toodud aspektidest on aga inimestele igapäevaselt oluline pigem sotsiaalne lähenemine ja täpsemalt see, mis saab elektri hinnast ja kui palju peame maksma. Selge on, et elektri hind tõuseb niikuinii ja ebameeldiv on see inimestele nii või teisiti. Järelikult on selle teema juures parem keskenduda millelegi muule, ja seda peaminister Mart Laar ka tegi. Ta märkis, et sotsiaalne aspekt tähendab Ida-Virumaa elanikele töö säilitamist. Eelmises lauses oli ta Ida-Virumaad nimetanud Nõukogude Liidu ajal enamkannatanud Eesti regioniks. Sellega sai paika pandud, et elu sealkandis on niigi vilets ja loomulikult peaksime andma oma parima, et elu Kirde-Eestis paremaks läheks. Ja nagu loodud, oligi järgmises lauses lahendus, mida selleks on vaja: erastame Narva Elektrijaamad.

Järgmine aspekt sõnumite moodustamise ja edastamise juures on see, et sõnastus peab olema lööv. Esimene võimalus selleks on teha suuri sõnu ja kasutada väljendeid, mille inimesed teadaolevalt emotsionaalselt heaks kiidavad. Tsitaat peaministri kõnest: "Energia, mis oleks *kvaliteetne*, mille hind oleks *mõõdukas* ja mille tootmine *saastaks loodust vähem* kui täna. Kas keegi on tõesti selle vastu?" Loomulikult ei saa keegi püsti tõusta ja tunnistada, et tema on selle vastu. Näiteid emotsionaalsete sõnumite kohta võib kõnest leida veelgi. Nt "*uskumatult* halb signaal potentsiaalsetele investoritele", "riigi usaldusväärsus saaks maailmas hoobi, mille *valusust on võimatu üle hinnata*" jne. Kõigi selliste väljendite kasutamise eesmärk on panna inimesed hoiakut kujundama, ilma et nad selle üle järele mõtleksid.

Sama sihti teenib ka suurte arvudega manipuleerimine. "AS Narva Elektrijaamad vähemusaktsiate eest maksab NRG kokku 70,5 miljonit Ameerika dollarit, see on täna peaaegu üks miljard kakssada miljonit Eesti krooni." Inimene ei ole võimeline ette kujutama, mida saab miljardi krooni eest. Kuni keskmine palk pürrib viie tuhande krooni poole, on miljard tohutu summa. Kui elektrijaamade eest makstakse veel paarsada miljonit pealegi, paistab, et seda on enam kui küll. Kõik need võtted tuginevad heurismide kasutamisele. Heurismid on mõttetöö rusikareeglid, mille põhjal otsustatakse info vastuvõtmine või tagasilükkamine seda tegelikult läbi kaalumata. Heurismide peale tasub propagandistil välja minna siis, kui auditooriumil ei ole aega teema üle järele mõelda, auditoorium on infoga sedavõrd üleküllastunud, et ei ole võimalik teavet läbi töötada, teema ei ole auditooriumile kuigi oluline või auditoorium ei tea asjast varem suurt midagi.

Emotsioonide tekitamine

Peaminister Mart Laari esinemises olid heurismid järelikult põhjendatud, kui pidada silmas televaatajate veenmist. Neil ei olnud aega asjasse süveneda, Narva Elektrijaamade erastamine

ei ole tegelikult inimeste jaoks esmatähtis, söök, jook, riie selga, katus pea kohale ja lähedaste käekäik on palju olulisem, ning tõenäoliselt ei teatud selle teema kohta ka suurt midagi. Opositsiooni poole pöördumisel olid need võtted kasutud, sest vastasrinnal oli olnud aega ja tahtmist vastuväited välja töötada ning emotsioonidele rõhumisega neid mõjutada ei saanud.

See on viinud eduka veenmise neljanda etapini. Ühe emotsiooni esilekutsumist Mart Laar siiski üritas, see oli tunnetest ühe tugevaima – hirmu tekitamine. Peaminister ütles (tsitaadid on nende esitamise järjekorras, kuid kõne eri osadest): "Minu kui Eesti valitsusjuhi ja eestlase jaoks on Eesti riigi esmaseks ülesandeks eesti rahva säilimine ja arengu kindlustamine, teisisõnu, Eesti riigi julgeoleku tagamine. Eesti suuruse riigi puhul on julgeoleku tagamine võimalik vaid rahvusvahelistes julgeolekuorganisatsioonides. /.../ NRG tehing ei ole midagi sellist, mis viiks meid NATO-sse, selle tehingu nurjumine täna võiks aga tublisti kõigutada Ameerika Ühendriikide toetust meie pürgimustele. Ilma selle toetuseta /.../ ei ole NATO-ga liitumine aga võimalik. /.../ NATO kandidaatriikide pürgimused võivad nurjuda eelkõige nende endi, s.t siis Eesti enda tegevuse tulemusena. /.../ See, et 1939. aasta ei korduks Eestis, on selle valitsuse üks peamisi sihte ja selle poole liikumise takistamine on minu meelest Eesti huvidele mitte kasulik, vaid kahjulik."

Autori hinnangul selline hirmu tekitamise katse ei õnnestunud, seda pidasid läbikukkunuks ka opositsiooni esindajad. Julgeolekule rõhumine oleks võinud paremini õnnestuda, kui oleks esmalt taust paremini välja mängitud. Viimane lause, mis käsitleb 1939. aasta sündmusi Eestis, oleks pidanud olema esimene. Pealegi ei piisa ühestainsast lausest, vaid toonaseid traagilisi aegu oleks pidanud teravamalt meelde tuletama. Avalduse tegemise ajal ei arvanud inimesed, et meid tegelikult mingi välisvaenlane ähvardab, suuremaks probleemiks peeti sisejulgeolekut. Ehk lihtsamalt üteldes, esmalt tahaks öhtul Tallinna vanalinnas ohutult jalutada, alles siis võib mõtlema hakata sellele, et keegi ei tuleks äkki üle piiri. Isegi tausta tugevam ja emotsionaalsem loomine ei oleks siiski pruukinud tähendada lauda käidud julgeolekukaardi muutumist trumbiks.

Sugugi mitte kõik katsed hirmu tekitada ei saavuta oma eesmärgi, s.t panna auditoorium otsustama ilma kaalutlemata. Teaduslikud uuringud näitavad, et kui kõik muud tingimused jäävad samaks, siis on mõjutatava inimese võimalik soovitud käitumise muutus võrdelises seoses tekitatud hirmu suurusega. Sellisel juhul motiveerib inimene kogu oma jõu ja oskused, et sellest hirmust pääseda, ja üks võimalikke viise selleks on hirmu põhjuse likvideerimine. Propagandisti ülesanne on tekitada piisavalt tugev hirm ja pakkuda välja lahendus, kuidas sellest pääseda. Seejuures tõenäolisemalt asuvad tegutsema kõrgema enesehinnanguga inimesed. Seda viimast tegurit arvestades oleks põhjendatud püüde tekitada riigikogulastes kartus, kas Eesti mitte hukka ei või saada, sest Riigikogusse pürgimiseks on vaja tavapärasest kõrgemat enesehinnangut. Mart Laari esinemise juures paistsid soovitud käitumise ehk elektrijaamade tehingu toetamise esilekutsumiseks vajalikud komponendid olemas olevat, sest hirmutav väljavaade loodi ja pakuti ka lahendus, mida teha. Samas jäi sõnum siiski liiga nõrgaks, et sellele oleks mingi tegevus järgnenud.

Propagandat teevad kõik

Peaminister Mart Laari esinemise kokkuvõtteks võib öelda: lähtudes Jacques Elluli käsitlusest ei ole kahtlust, et valitsusjuhi avaldus oli propagandistlik, sest selles üritati auditooriumi veenda. Ka teiste lähenemiste põhjal võib seda esinemist akadeemiliselt nimetada propagandaks. Oli arvestatud nelja veenmisetappi ja kasutatud tuntuimaid võtteid: peaminister üritas tuntud spetsialistide autoriteeti oma avalduse väidetele üle kanda; pani ise paika, millest täpselt tahab rääkida, ka küsimustele vastates juhtis vajadusel teema julgeolekule või mõnele teisele enda defineeritud teemale; kasutas sädelevaid üldistusi ja teisi heurismidele suunavaid võtteid ning üritas rõhuda kuulajaskonna emotsioonidele.

Võib tekkida küsimus, kas siin kirjutaja hinnangul kasutab propagandat ainult koalitsioon? Kindlasti mitte, pärast valitsusjuhti esinenud Eestimaa Rahvaliidu esindaja Janno Reiljan seadis Mart Laari esinemise tõeväärtuse kahtluse alla, öeldes, et "... peaminister on meid siin kas valgustanud või pimendanud üle kolme tunni..."; tõstis enda autoriteeti, mainides, et on õppinud nii ettevõtte kui ka riigi majandust; seadis kahtluse alla valitsuse ekspertide taseme, öeldes, et "... need eksperdid ei tea isegi, mis on bilanss..."; kasutas emotsionaalset sõnavara, nimetades NRG tehingut "elektrijaamade õigele partnerile äraandmiseks"; kasutas suuri arve, rääkides sadadest miljonitest kroonidest Eestist tehingu tõttu väljaviidavast rahast jne. See on ainult väike osa näidetest.

Seega, propaganda on Eestis olemas ja seda tehakse ka Riigikogus. Siin on välja toodud ainult kaks esinemist, üks nendest põhjalikumalt ja teine põgusamalt, kuid need on paar paljudest. Kas propaganda ja selle tegemine on halvad? Kuni eesmärk on leida toetajaid ega ohustata inimeste õigusi ja vabadusi ning Eesti riigi ja rahva püsimist, ei ole hullu midagi. Siin kirjutajal kisub lihtsalt suu muigele, kui mõni poliitik, kõrge ametnik või avalikus sektoris tegutsev avalike suhete inimene üritab seletada, et tema küll propagandat ei tee, ainult vastasrinna esindajad teevad. Muuseas, juba selline omadeks ja võõrasteks jagamine ning teiste seitsmes surmapatus süüdistamine on maailmapildi mugandamine ehk propaganda.

Kasutatud kirjandus

Caywood, C. L. (1997). The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. McGraw-Hill Books.

Crigler, A. N. (1998). The Psychology of Political Communication. The University of Michigan Press.

Ellul, J. (1973). Propaganda. New York: Vintage Books.

Jowett, G. S., O'Donnell, V. (1999). Propaganda and Persuasion. California: Sage Publications, Inc.

Laar, M. (2001). Poliitiline avaldus Riigikogus Toompea lossi istungisaali kokku kutsutud Riigikogu erakorralisel istungjärgul 23. augustil.

Mutz, D. C. (1998). Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes. Cambridge University Press.

Pratkanis, A., Aronson, E. (2001). Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: W. H. Freeman and Company.

Riigikogu stenogramm (2001). 23. august