

Tunnetus, meedia ja poliitiline kommunikatsioon

Voldemar Kolga (RiTo 3), Tallinna Pedagoogikaülikooli ja Akadeemia Nord psühholoogiaprofessor

Käesolevas artiklis analüüsitakse tunnetuse, meedia ja (poliitilise) kommunikatsiooni viimasel ajal tekkinud iseärasusi. Kõik need kolm teemat on omavahel seotud, kuna poliitikute tegevusest (poliitika) saame teada (tunnetame seda) peamiselt meedia vahendusel. Poliitika ei ole vahetult vaadeldav nähtus, vaid on antud läbi tunnetuse ja meedia prisma.

Üks põhiväiteid on, et nii tunnetus kui meedia ja poliitika on suurte muutuste kütkes. Võib ka nii olla, et mõnda nähtust ei tunne ära, sest see on omandanud täiesti uue tähenduse. Tunnetus ei ole enam see, mis ta oli kunagi vanal ajal, nagu ei ole ka poliitika ja meedia need, mis nad olid 50 aastat tagasi. Nii mõtlevad paljud, aga pigem on tegemist intuiitivse teadmise, mida on raske verbaliseerida, öelda, mis siis ikka on muutunud.

Alljärgnevalt püüan tunnetuse, poliitika ja meedia tähenduste muutusi verbaliseerida ning mõtestada neid Jean Baudrillard'i postmodernistliku ühiskonnateooria abil. Selle teooria valguses hakkavad teada-tuntud nähtused, sh ka poliitiline kommunikatsioon, paistma hoopis teises valguses.

Kognitiivne pealiskaudsus ehk tunnetuse heuristikute vigasus

Üks põhifakt, millest ei saa mööda, on aja kulgemise kiirenemine. Muidugi on tegemist ajataju muutumisega, mitte füüsilise reaalsusega. Maailm muutub psühholoogiliselt nii kiiresti, et endised kommunikatsioonivormid jäävad ahtaks. Ega ole ju välistatud, et varsti hakkavad valitsuse istungid toimuma Internetis (e-valitsuse idee), olemaks kõigi ministritega kontaktis, kus iganes nad ka ei oleks. Kui ollakse online'is, siis tuleb olla kogu aeg reaalses – teha otsuseid ja võtta vastu seadusi kindlates ajalistes raamides.

Arengu kiirenemisest tuleneb, et meil pole aega informatsiooni sügavaks töötamiseks, kus võtaksime vaatluse alla kõik variandid, kaaluksime neid, teeksime põhjaliku analüüsi, et jõuda põhjendatud otsuseni. Oleks tore mõelda nii pikalt nagu Tammsaare Andres, enne kui ta hakkas uut kraavi kaevama. Eriti selge peaks olema mõtlemise võimatus (vanas tähenduses) Riigikogu liikmele, kes töötab pidevas ajapuuduses, tal ei jätku kunagi aega põhjalikuks tööks, sest ajapuudus kummitab pidevalt.

Psühholoogid on seda nähtust uurinud juba 70. aastatest. D. Kahneman ja A. Tversky (1973) on olukorda kirjeldanud nii: "Tehes ennustusi ja otsuseid ebamäärasuses, ei järgi inimesed loogilisi skeeme või ennustamise statistilist teooriat. Selle asemel lähtuvad nad piiratud arvust heuristikutest, mis mõnikord võivad toota arukaid otsuseid, teinekord aga viia raskete ja süstemaatiliste vigadeni". Süstemaatilistest vigadest ja kalletest sai seaduslik osa tunnetusest, s.o teatud tingimustes on tunnetus paratamatult vigane. Gerd Gigerenzer (1999) Max Plancki Instituudist ja tema kolleegid on asetanud antud tunnetuse iseärasuse probleemi ratsionaalsuse mõiste uude ja avaramasse konteksti.

Et demonstreerida tunnetuse heuristikute vigasuse efekti, toon näite poliitilise kommunikatsiooni juhtumist. Saar Polli uurimus oleks nagu näidanud, vähemalt ajalehtede järgi, et rahvas ihaleb kõva kätt, diktaatorit. Informatsioon oli nii tähtis, et presidentki ei saanud uusaasta- ja ka iseseisvuspäeva kõnes seda "fakti" märkimata jätta, manitsedes rahvast jääma truuks demokraatia aadetele.

Tegelikult ei olnudki küsitluses üldse "kõva käe" küsimust, uuriti, kas tahetakse tugevat juhti. Selline oli reaalsus. Reaalsus aga ei ole meile antud vahetult, s.t (peaaegu) keegi ei hakka uurima Andrus Saare aruannet¹, vaid toetatakse ajakirjanduses esitatule. Rahvas, sh ka president, usub ajakirjanduses esitatut, kuna alginfo on raskesti kättesaadav ja vististi ka raskesti arusaadav.

Edasi muutus ajakirjanduse loodud reaalsuse tähendus: teade EMOR-i uurimusest "lückas ümber" eelnevast uurimusest tuleneva teate – tegelikult ainult ca 10% inimestest tahab kõva kätt. Valitsus võis jällegi kergemalt hingata: rahvas on jäänud truuks demokraatia aadetele.

Kuidas sai siis tekkida selline ajakirjanduslik mull? Asi võis olla nii, et ajakirjanik rebis Saar Polli uurimusest välja küsimuse ja sellega seotud arvu, mida ta tõlgendas oma suva järgi kui diktaatori-ihalust. Presidendi Kantselei ei viitsinud raportit analüüsida (ei olnud aega) ning president tugevdas oma kõnega arvamust, eesti rahva seas on hulk inimesi, kes diktaatorit tahavad. Nii tekkiski ajakirjanduse abiga pealiskaudne teadmine, ajakirjanduslik mull, nagu öeldakse.

Poleks häda, kui tegemist oleks ainult pealiskaudse teadmisega. Häda on selles, et selline teadmine hakkab seostuma eelnevate teadmistega. Vähegi "mõtlev inimene" seostab diktaatori-ihalust kohe Savisaarega. EMOR-i uurimusest selgus aga hoopis ootamatu asi: tugeva käe all mõeldakse kõigepealt Savile, alles siis Savisaarele. Tegelikult polnud ju asi diktaatori-ihaluses, vaid soovis tugeva valitsuse järele, kes lööks korra majja. Nõrka valitsust ei taheta samamoodi nagu naine nõrka meest.

Mida tähendab tugev valitsus? Küsimuse sellise asetuseni meie ajakirjanikud ei jõudnud, sest nüüd peaks hakkama tegema süvaanalüüsi. Selleks ei ole aega ega tahtmist. Süvaanalüüs nõuab ajude pingutamist. Kognitiivses psühholoogias nimetatakse sellist suutmatust *cognitive misery* – tunnetuslik armetus, kus otsuseid tehakse "tühjal kohal". Ühiskondlikku teadvusse aga jääb uskumus, et rahvas ihaleb diktaatorit, kuna selle eristamine tugevast valitsusest osutus üle jõu käivaks ülesandeks. Nii jääb Siim Kallas alatiseks seotuks 10 miljoni dollari kadumisega ja seda vaatamata kohtu otsustele. Esmasel informatsioonil on paika panev jõud ja selle ümberlückkamiseks läheks palju aega ja jõudu ning ajakirjandus ei hakka sellega tegelema.

Selliseid uskumusi võib nimetada tunnetuslikeks ikoonideks (*shortcut*'iks, kui võtta abiks arvutimetafoor), mis vallandavad automaatselt teatud arutlusviisi. Icoon "exit" kiirtee ääres vallandab automaatselt mõtte väljapääsust ning samal ajal juurdepääsust mitmetele linnadele või asulatele. Selle poolt erineb ikoon märgist "Vaida", mis tähistab juurdepääsu ainult Vaidale, s.t seoseid on siin vähem.

Diktaatori ikoon võib tänases Eestis tingida automaatse mõttekäigu, kus esinevad mõisted nagu savisaarlus (suhkrutalongid, lindiskandaal), võrdõiguslikkus (kui "sotsialismi pärand"), inimõigused (van der Stoel), raudtee ja elektrijaamade erastamise vastased (olla USA vastane tähendab toetust diktaatorile); kuid diktaatorit võivad toetada ka venelased ning vaesed lõunaestlased, üldse valitsuse kritiseerijad jne. Ikoonid on nii võimsad, et mida Savisaar ka ei teeks, nt jagab võimu kellegi teisega (nt Kreitzbergiga), on see võimujagamine ikkagi tõlgendatav kui diktaatori-idee omapärane väljendus. Niimoodi tekib ideede sasipundar, puder ja kapsad, kus inimese teadvuses seostuvad tegelikult sõltumatud nähtused. Sotsiaalpsühholoogias nimetakse seda illusoorsete korrelatsioonide fenomeniks.

Joonis 1. Diktaatori ikoon ehk illusoorsete seoste näide



Kordan igaks juhuks, et joonisel 1 on kujutatud diktaatori negatiivne ikoon, millel ei ole mingit pistmist reaalsusega, mis aga ei vähenda ikooni enda reaalsust ja mõju tegelikkusele, sest see eksisteerib inimeste teadvuses. Nii hakkavad mõned lugejad või õigemini raamatu sirvijad, kes teksti ei viitsi lugeda, arvama, et joonis 1 kujutab reaalsust. Sellised ikoonid tekivad info pealispindse töötlemise tulemusena, mida kinnistab ja võimendab (mitte mõtlevale inimesele suunatud) ajakirjandus.

Meedia psühholoogiast

Nii nagu meie tunnetus ei sarnane Andrese tunnetusega, on ka ajakirjandus viimasel ajal muutunud või õigemini teisenenud. Meedia ülesanne oli informeerida rahvast maailmas toimuvast ning mõjutada hoiakuid, väärtushinnanguid ning käitumist. Sajand tagasi said talupojad Sakalast teada olukorrast maakonnas, riigis ja maailmas ja pealekauba praktilisi soovitusi oma eluks-tööks. Ajalehed ja meedia üldse peegeldasid reaalsust. Rahvas soovib ka praegu, et ajakirjandus kajastaks elu nii täiuslikult kui võimalik. Muidugi olid erinevatel huvigruppidel omad huvid. Nii soovivad poliitikud, et ajakirjandus peegeldaks rohkem ja adekvaatsemalt nende rasket tööd.

Traditsioonilise, ühesuunalise meedia kõrvale on tekkimas hoopis teistsugune meedia. M. Poster (1995) kirjutab uuest mediast, mida sotsiaalteadus peab mõtestama. Meedia kaotab oma ühesuunalisuse, muutub detsentraliseerituks. Plahvatuslikult kasvavad infovood.

Meedia lakkab reaalsust peegeldamast. Meedia ei peegeldagi reaalsust, isegi mitteadekvaatselt. Meedia on järjest enam minetamas oma peegeldusfunktsiooni. Konservatiivne teadvus aga ei taha seda muutust märgata ja soovib sisutihedaid artikleid.

Esimesena märkas neid meedias toimuvaid muutusi Marshal McLuhan (1967), kes formuleeris meedia tähenduse muutuse lööva lausega Medium is message. See lause on Eestiski tuntud, vähemalt viidatud on sellele. Mis on aga selle lause mõte? Minu meelest on sellel lausel vähemalt kaks tähendust – pehmem ja radikaalsem. Esimesel juhul tähendab lause, et traditsiooniline meedia on omandanud lisatähenduse, nt on Kroonika või Financial Timesi lugemine teade, informatsioon inimese kohta, viide teatud väärtustele – naudingu otsingule või rahamaailmale. Samas jätkab meedia ikka oma põhifunktsiooni täitmist, s.o teavitamist seltskonnast ja rahandusest.

Radikaalne tõlgendus tähistab arusaama, et edastajast on saanud vastuvõtja ehk meediast endast on saanud teade. See tähendab, et meedia ei peegelda enam mitte midagi, vaid ise ongi teade. Kogu meedia aktiivsus on enesekeskne. Meedia tegeleb iseendaga, introverteerub, ütleks Jung: loob iseenda reaalsust, millel ei ole mingit pistmist ülejäänud maailmaga. Utreerides võiks öelda, et meedia võib meenutada psühhoosi all kannatavat inimest, kes on kaotanud kontakti reaalsusega.

Alljärgnev ei tähenda, et ma eitan üldse meedia informeerivat ja kujundavat rolli. Tahan lihtsalt juhtida tähelepanu kardinaalsetele muutustele meedias. Tähenduse teisenemist ei eita ka meediategelased ise. Nii väitis meie juhtiv vastutav väljaandja oma poleemilises artiklis, et rootslastest omanikud ei ole huvitatud millestki muust kui kasumist. Ei ole nagu printsiipiaalset erinevust uue ajakirjanduse ja vorstivabriku vahel: mõlemad peavad andma toodangut, mis meeldiks võimalikult paljudele inimestele. Vastutav väljaandja oligi uhke, et nende ajalehe lugeja on keskmine eestlane.

Remargi korras tahaksin mainida, et ei saa aktsepteerida sellist primitiivset mõttekäiku, kuna inimese määratlemine ühe, kas või majandusliku mõõtme alusel on ohtlik. H. Marcuse (1964) on kirjutanud, et majanduslik vabadus tähendab vabadust majandusest, olla vaba majanduslike jõudude ja suhete kontrollist, olla vaba igapäevasest olulusvõitlusest. Leian, et isegi vorstivabriku hindamine ainult kasumist lähtuvalt (üks mõõde) võib saada omanikele hukatuslikuks, kui ei järgita hügieenireegleid (teist mõõdet). Ühest majanduslikust mõõtmest ei piisa kunagi, isegi hea ajalehe hindamisel.

Teisenenud meedia, minetades teavitamise funktsioone, on loonud nt karumõmmi ja ninasarviku. Mis seal (poliitilistest) loomadest rääkida, kui meedia on loonud terve inimkoosluse – põlvkonna, keda pole sotsioloogilises mõttes üldse olemas. Ma mõtlen pintsaklipslasi. Isiklikult võib ju tunda mõnda pintsaklipslaseks nimetatud isikut. Samas ei tohi unustada, et põlvkond on midagi enam kui mingi sõpruskond. Neid peab ühendama midagi enam kui pintsak ja lips, kuigi termin iseenesest on tore ja tabav. On hämmastav, kui kergesti hakati uskuma pintsaklipslaste reaalsusse, ja on kuidagi väga kahtlane, kui keegi seab küsimärgi alla nende eksistentsi. See on hea näide ajakirjanduse loovast kujutlusjõust ja enesekesksusest.

Praegu on üldse küsitav, kas on võimalik suurt gruppi inimesi tähistada ühise nimetajaga, nt nagu oli 60–ndate põlvkond. Ja seegi nimetus tekkis hiljem, aja möödudes. Nimelt on tunduvalt kasvanud ühiskonna variatiivsus, mis takistab üldistamist. Mõistega "põlvkond"

tähistatav reaalsus on kadumas, aga kuna mõiste kui ikoon on olemas, siis tahab ta kasutamist, kas või pintsaklipslase kujul.

Meediast Baudrillard'i vaimus

Jean Baudrillard on öelnud, et elame maailmas, kus on järjest rohkem informatsiooni ja üha vähem tähendust, s.t levib tähenduseta informatsioon, mida nimetatakse ka müraks. Pintsaklipslane ei tähenda tegelikult mitte midagi, kuna tähistatav reaalsus on tühine. Suurt tähendust ei tasu otsida ka karumõmmidest, ninasarvikutest, beibedest – tegemist on ajakirjanduslike sotsiaalsete konstruktidega, mis lendu lastud. Karumõmmid, ninasarvikud, beibed on hakanud elama iseseisvat elu, s.t on n-ö haibitud, kaotanud sideme nendega, keda nad kunagi tähistasid.

Eespool toodud meedia sotsiaalsed konstruktid kuuluvad hüperreaalsusse. J. Baudrillard'i (1999) meelest on erineva astmega hüperreaalsusi. 1. astmes märgid *nagu* peegeldaksid reaalsust, ajalehes nagu kirjutatakse elektriijaamade erastamisest, kuid tegelikult rahvas ei saa aru, mis toimub, sest ei ole uurivat ajakirjandust. 2. astme märgisüsteem *maskeerib reaalsust*, nt NSV Liidus ei räägitud paljudest asjadest, mis olid tegelikult olemas, või Eesti vaba ajakirjandus oli peaaegu kaks aastat vait Laari tulistamisloo suhtes. 3. astme märgisüsteem *maskeerib puuduvat*, räägib sellest, mida päriselt ei ole, ja 4. astme märgisüsteem *simuleerib reaalsust*, on puhas simulatsiooni tulemus, millel pole mingit sidet tegelikkusega.

Artikkel või TV-saade kui märgisüsteem võib vastata erinevatele hüperreaalsuse astmetele, s.o lugu võib nagu peegeldada meie reaalsust, aga võib olla puhas simulatsioon. Mõistuse teravdamise eesmärgil võiks hinnata vaadatavat saadet või mingit artiklit Baudrillard'i hüperreaalsuse eri astmete kaudu, et tunnetada, kuivõrd meid petetakse, milliste simulatsioonidega on tegemist.

Just simulatsioonid iseloomustavad Jean Baudrillard'i järgi meediat üha enam: selle asemel et midagi edasi anda, *kulutab ta* (meedia) *oma jõu edasi andmise lavastamise* (Baudrillard 1999, 121). Selle asemel et luua ja otsida tähendusi – mida tähendab nt mingi objekti erastamine –, kulutatakse ajakirjanduslik jõud aiaaugust rääkimisele ehk tähenduse lavastamisele, s.o tegeldakse simuleerimisega. Meedia üksi loob sündmuse – ja sõltumatult sellest, missugune on sõnumi sisu, kas konformistlik või õõnestav (Baudrillard 1999, 123). Baudrillard nendib, et *medium is message* ei tähenda mitte ainult sõnumi lõppu, vaid ka meediumi lõppu. See väljendub reaalsuse ja meedia vastanduse kadumises. Meedia lõpp meenutab koera, kes ajab oma saba taga: raske on eristada koera ennast ja koera saba. Heaks näiteks on Interneti-portaalis Delfi toimuvad arutelud, kus meedia (avaartikkel) ja kommentaarid saavad üheks tervikuks nagu koer (meedia) ja saba (kommentaari reaalsus). Reaalsus ja meedia on tohtus pöörlemises, tootes uusi pilte, mis tegelikult ei ole üldse uued, aga tahaksid olla.

Tooksin veel näite intervjuu simulatsioonist. Ajakirjanik teeb isikuintervjuud (tahaks/peaks nagu avama antud isiku isiksust) ning intervjuu lõpus küsib intervjuueeritavalt, kas ta puudutas teda, ja saab negatiivse vastuse. Toimus intervjuu lavastus: intervjuueeritava isiksus

jäi puutumata – *message*'it ei tekitatud. Puudutus ongi see, mida inimene tegelikult ootab teiselt inimeselt. Toimus ajakirjanduslik intervjuu lavastus.

Simulatsiooniks võib paljudel juhtudel pidada ka erinevate küsimuste esitamist avaliku elu tegelastele või ekspertidele. Vastusel endal on vähe tähtsust: tähtis on vastamine ise ja persoon, mitte sõnum. Eesti Ekspressis on selliseks rubriigiks "üks küsimus", kus vastuse sisul pole mingit tähtsust. Muidugi mõistame, et ikkagi sõnum on see, kui kasutada Jean Baudrillard'i sõnu, mis annab meediumile usaldatavuse. Ilma sõnumita langeb meedium määramatusse ja on määratud kadumisele.

Vanemad inimesed mäletavad, et oli ajalehti, mida sai ikka lugeda, näiteks Sirpi ja Vasarat loeti nädalavahetusel. Praegu selliseid ajalehti pole ja mis esmatähtis – loetavad ajalehed ei ole üldse (majanduslikust) printsipiist võimalikud (ajaleht Sirp on endiste aegade meenutus ja monument *Tahtele*). Majanduslikult on võimalikud vaadatavad, suurte tähtedega, klassifitseeritud, sirvitavad ajalehed–ajakirjad. Peab olema midagi vaadata.

Meedia simulaakrumid on visuaalsed, pildilised. Heaks näiteks on lindi- ja pildiskandaal. Lint ja pilt on hoopis nähtavamad kui raudtee erastamise protsess, s.o simulaakrum vajab pilti. Visuaalselt on meedialavastused (*medium is message*) nähtavad kõikvõimalikel presentatsioonidel, näituste avamistel, pidudel. Kui veel mõni aeg tagasi oli presentatsioonidel igasuguseid inimesi, siis nüüd esitletakse, mängitakse peamiselt iseendale. Sündmustest võtavad osa ajakirjanikud, *copywriter*'id, reklaamiagentuuride töötajad, PR–persoonid jms.

Eriline roll on lavastuses Riigikogu liikmetel ja ministritel, kes peavad andma üritusele ametliku staatuse, et ei ole tegemist lavastusega (varjama simulatsiooni), vaid riiklikult tähtsa sündmusega. Veini ja suupistete eest lasevad paljud ennast sellesse simulatsioonimängu tõmmata, teadmata ise selle tähendust. Pealtvaataja (tegelikult ka riigitegelane) ei oska vaadata neid lavastusi (ta lihtsalt vestleb seal meeldivate inimestega ning joob veini), kuna nad on määratud osavõtjatele – meediapersoonidele – endile. Pärast näeme lavastusest osavõtnuid ajalehtede–ajakirjade seltskonnakülgedel. Seltskonnakroonika on üldse parim näide ennast õgivast, enesekesksest meediast, kui lähtuda Baudrillard'i arusaamast.

Poliitilise kommunikatsiooni psühholoogiast

Poliitilise kommunikatsiooni eesmärgiks on olnud mõjutada teatud suunas inimeste võimu puudutavaid arusaamu, hoiakuid ja väärtusi. Psühholoogia varamusse kuulub teadmine, et mõjutada saab aktiivset subjekti: mida aktiivsem isik, seda suurem võimalus teda mõjutada. Soosaarel elavat inimest on väga raske mõjutada. Poliitilise kommunikatsiooni nagu mis tahes muu kommunikatsiooni suur küsimus ongi retsiipientide subjektiivsus ehk agentsus, kuivõrd on nad ise võimelised algatama poliitilist aktiivsust.

Demokraatia põhineb inimeste enesealgatustel nii ühiskondlikus, poliitilises kui ka majanduslikus elus. Kui agentsus puudub, rahvas on passiivne, siis puudub ka poliitiline kommunikatsioon. Poliitilise aktiivsuse põhinäitaja on valimistel osalemine. Suur protsent

viitab poliitilisele aktiivsusele. Poliitilisest aktiivsusest räägivad ka demonstratsioonid, poliitilised koosolekud, piketid, kirjalikud manifestid, pöördumised.

Kui vaadata Eestit, siis meie ei hiilga kõrge agentsuse ehk poliitilise aktiivsuse poolest: valimas käivad umbes pooled, mis erineb tunduvalt Euroopa riikide vastavatest näitajatest, aga samas on väga sarnane endiste NSV Liidu vabariikide valimisaktiivsuse näitajatega. Pooled inimesed ei seosta ennast ühegi erakonnaga. See tähendab aga, et *traditsiooniline poliitiline kommunikatsioon on meil nõrk*. See on väga ebameeldiv fakt poliitikutele, sest seda tõlgendatakse rahvast võõrandumisena. Mida selles olukorras ette võtta? Minu meelest on olemas kaks kardinaalselt erinevat varianti, kuidas reageerida olukorrale.

Esiteks vaatleksime positiivset teed. Oleks loomulik teha kõik, et suurendada rahva poliitilist aktiivsust, et olla poliitiliselt mõjusam. Informatsiooni kättesaadavaks tegemine paistab olevat rahva aktiivsuse suurendamiseks kõige tõhusam vahend. Nüüdseks ongi enam-vähem kogu Riigikogu töö Internetis nähtav ja kättesaadav. Poliitikud tahavad, et ajakirjanikud kuulaksid pealt nende arutelusid Riigikogus. Mõnele poliitikule tundub, et arutelu muutub tõeliselt vingeks, reaalseks siis, kui TV on kohal. Üks meie tuntud poliitik hüüdis: kus on ajakirjanikud, kui meie, riigikogulased, arutame nii tähtsat asja! Kahjuks pole meil oma Žirinovskit, kes on puhas TV-poliitik, s.t tema jutul ei ole mingit tähtsust, tähtsad on tema tembud, mis TV-sse jõudnud. Kohalik skandaalne poliitik tõmbaks TV kohale, s.o lähendaks rahvast poliitikale ja võimule üldse.

Muidugi oleks parem, kui ajakirjandus jätkaks ikka teavitamist, aga on iseasi, kui palju ajakirjanikud suudavad lugeda stenogramme ja seadusi, et edastada teateid rahvale oma väljaannete kaudu. Oleks mõeldav, et Riigikogu töö jälgimisest saaks õppetöö seaduslik osa nii koolis kui ka ülikoolis. Sama poliitilise aktiivsuse suurendamise eesmärki täidab ka käesolev väljaanne, mis on saanud lühikese ajaga osaks meie poliitilisest kultuurist (vt variant 1, joonis 2).

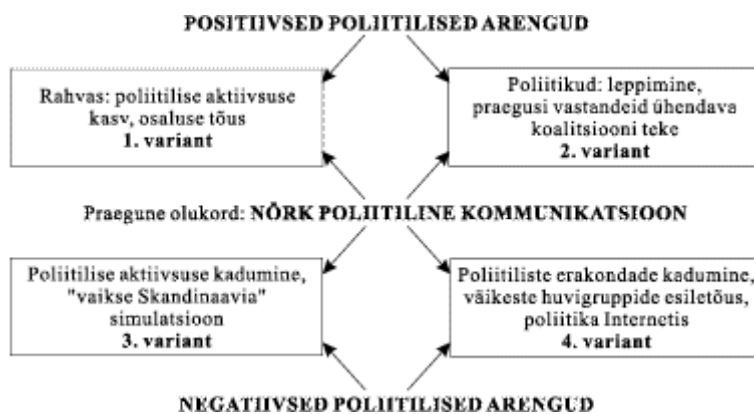
Teine positiivne lahendus seisneks poliitilise kultuuri kardinaalses muutumises, mis väljendub poliitilise vastasseisu vähenemises ning lugupidavas suhtumises erinevatesse arvamustesse või teisisõnu kodanikuühiskonna tekkes. Opositsioon ja koalitsioon peaksid otsustavalt suurendama omavahelist kommunikatsiooni, lõpetama vihased vastasseisud, näiteks Laar vs Savisaar (vt variant 2, joonis 2). See vastaks rahva ootustele, sest tegelikkuses ei ole rahvas nii lõhestunud kui poliitikud. Nii vähemalt tundub. Paraku ei ole see võimalik tänases Eestis. Ja seetõttu võib hakata realiseeruma või õigemini realiseerub kolmas tee.

Kolmas tee on negatiivse märgiga, mis aga ei tähenda, et see oleks taunitav või üldse halb arenguvariant. Kui olla Baudrillard'i jänger, siis tuleks suhtuda poliitiliselt vaikiva rahva tekkesse, poliitilise aktiivsuse puudumisse stoilise rahuga. Juba tsiteeritud H. Marcuse (1964) on kirjutanud, et poliitiline vabadus tähendab indiviidide vabanemist poliitikast, mille üle neil kontroll puudub. Rahva nn apoliitilisus, nt valimiste ignoreerimine, võib tähendada kahte eri asja: vabadust olla vaba poliitikutest, keda ma ei suuda kontrollida, või elu heaoluriigis, kus poliitikat vanas tähenduses ei olegi vaja. Viimane meenutab T. H. Ilvese ihalust vaikse Eesti järele, mis meenutaks Skandinaaviat, kus tema meelest midagi ei juhtu (ei pommiplahvatusi, demonstratsioone ega streike). Ideaalne inimene ei ole poliitiline ega ka sotsiaalne, vaid

apoliitiline heaoluühiskonna liige. Õnneks ei ole kõik apoliitiliselt vaiksed ja endasse tõmbunud ka Skandinaavias, vaid osalevad demokraatia loomise protsessis (vt variant 3, joonis 2).

Eesti seisukohast ei ole aga "vaikse Skandinaavia" kontseptsioon eriti aktuaalne: füüsiliselt oleme küll lähedal, vaimselt aga kaugel. See tuleneb minu meelest sellest, et asume siamaani siirdeühiskonnas (kuigi praegune valitsus kipub väitma nagu midagi muud). Olles aga teel, võib jõuda erinevatesse kohtadesse, üldse mitte Skandinaaviasse. Küsimus on selles, kas praegune tee viib meid heaoluühiskonda või mitte.

Joonis 2. Võimalikud poliitilised arengud



Poliitiline kommunikatsioon võib olla küllaltki kummaline. Nii on mõneski Euroopa riigis võimul koalitsioon, mis sisaldab teooria järgi polaarseid erakondi. Baudrillard (1999) on öelnud välja paradoksaalsegi mõtte, et ei tasu karta kommunistide võimuletulekut Itaalias, sest sotsiaalsus haihtub isegi seal. Praegu ongi (endised) kommunistid Itaalias võimu juures ja pole nagu midagi erilist juhtunud. On suur küsimus, miks pole midagi erilist juhtunud ei Itaalias ega teistes Ida-Euroopa maades ja kas ka Eestis saavad võimalikuks sellised kummalised koalitsioonid. Mida kostavad selle peale meie poliitikud?

Teise poliitilise arengu negatiivse variandi (vt variant 4, joonis 2) esitan Baudrillard'i postmodernse teooria vaimus. Sellele vastavalt tingib sotsiaalsuse kadumine poliitika kadumise. Nii võib sotsiaalsuse, nt kas või klassiühiskonna haihtumine tingida erakondlikkuse kadumise. Juba praegu ütlevad politoloogid, et erakondade programmid on raskesti eristatavad, kokkulangevad. Sama toimub realselt isegi USA-s, kus vabariiklased võtavad üle demokraatide seisukohti ja vastupidi. Eestis lähtutakse valimistel samuti ikka isikutest, mitte erakondadest, kuigi poliitikud tahavad (siiani ebaõnnestunult) panna rahvast valima erakondi, mitte inimesi. Karta on, et selgete positsioonide aeg on läbi. Võimuletulekut ei piira erakondlikud erinevused: tehinguid võib teha peaaegu kõigiga. Maad on võtmas poliitiline udu, kus poliitilised ideoloogiad on kaotamas oma selgust.

Koalitsioonid tekivad mitte platvormide sarnasuse alusel nagu kunagi vanasti, vaid muude tunnuste alusel. Eestis on selliseks muuks tunnuseks olnud juba tükk aega ühine vaenlane, kes on isegi personifitseeritud. Vaenlase personifitseerimine on tuntud poliitiline võte. Nt võiks tuua Hitleri, Miloševici, Hussein. Vaenlase ära kadumine võib saada ohtlikuks kogu

Eesti poliitilisele maastikule, s.o koalitsioon langeb siis kokku nagu kaardimajake. Tuleb hakata välja mõtlema uusi eristus- ja ühtsusprintsiipe, et taaselustada poliitilist kommunikatsiooni.

Eeltoodu põhjal ei olegi imelik, et poliitika kaob oma vanast keskkonnast (tänavad, parlament) ja võtab positsioonid sisse uues keskkonnas – Internetis. Poliitika on kolimas meediasse. On tekkimas uued poliitilised subjektid, aga see on täiesti uus teema. Nii tehakse Delfi ja Mega Interneti-portaalides vahetevahel rohkem poliitikat kui Riigikogus.

Lõpetuseks

Artikli eesmärk oli heita pilk teada-tuntud asjaoludele, mille peale pole mõni lugeja ise tulnud, et näidata maailma küllaltki kummalises Baudrillard'i postmodernse teooria valguses. Võiks kõrva taha panna järgmist: suures ajapuuduses tuleb meil võidelda pealiskaudse infotöötusega, mis võib toota illusoorset teadvust; et poliitikud ja üldse kodanikud võivad olla ära kasutatud meedia lavastustes ehk simulatsioonides; et meedia on minetamas teavitavat ja kujundavat funktsiooni; et poliitiline maailm ei jaotu igal pool mustaks ja valgeks, meie ja nende omaks ning võib tegutseda üldistest, mitte ainult erakonna huvidest lähtudes.

Märkused

1. Aruanded RiTo lugejale: www.riigikogu.ee/osakonnad/msi – Tellitud uuringud.

Kasutatud kirjandus

Baudrillard, J. (1999). Simulaakrumid ja simulatsioon. Tallinn: Kunst.

Ford, C. (1996). Lies! Lies! Lies! The psychology of deceit. Washington: American Psychiatric Press.

Gigerenzer, G., Todd, P. M., and the ABC Research Group (1999). Simple heuristics that make us smart. NY: Oxford University Press.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. – Psychological Review, 80, 237–251.

Marcuse, H. (1964). One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press.

McLuhan, M. (1967). The medium is the message: an inventory of effects. NY: Bantam Books.

Poster, M. (1995). The second media age. Cambridge: Polity Press.