

## Loengukonspekt

### PROPAGANDA

Õppejõud: Agu Uudelepp, PhD

#### I PROPAGANDA MÕISTE JA OLEMUS

##### Propaganda ajalooline kujunemine

20. sajandil saavutas propaganda kasutamine seniolematu ulatuse, kuid samas on see tegevus, mille juured ulatuvad aega, kui inimolevused õppisid omavahel suhtlema (Taylor 2003:6). Paljud eelajaloolisest ajast säilinud esemed tunnistavad, et tänapäevaste propagandavõtete võrreldavaid tehnikaid kasutati selleks, et omistada juhtidele ja jumalameeste üleloomulikke võimeid ning majesteetlikkust (Jowett ja O'Donnell 1999:48). Ka varajased hieroglüüfides kirjapandud tekstid kannavad sümboleid, mis kujutavad ajalugu valitsejatele meelepärasel viisil. Näiteks seostati parasjagu võimul oleva valitseja sünniaeg ajaloost tuntud tugeva liidri sünniajaga, et näidata kunagise valitseja taassündi. (Pratkanis ja Aronson 2001:11)

Teadaolevalt on esimene märkimisväärne inimene propaganda ajaloos Aristoteles (384-322 eKr). Aristoteles kinnitas, et retoorika on oma olemuselt neutraalne ja seda võib kasutada nii headel kui halbadel eesmärkidel (Lee 2005:82). Tema hinnangul oli veenmise eesmärk arusaamade ja seisukohtade edasiandmine (Pratkanis ja Aronson 2001:13). Aristotelese „Retoorika“ on veenmiskunsti klassikaline teos. Selles määratletakse, et veenmine tugineb kolmele sambale:

- *ethos* ehk kõneleja isikuomadused;
- *pathos* ehk auditoriumi viimine sobivasse emotsionaalsesse seisundisse;
- *logos* ehk argumendid ja nendest tuletatud järeldused.

Kõige enam rõhutas Aristoteles *ethost*, sest see kannab endas kõneleja usaldusväärust. Aristoteles nentis, et ehk peaksid inimesed argumentidele senisest enam tähelepanu pöörama, kuid auditoriumi tuleb võtta sellisena, nagu ta on, ja kõneleja olemus mõjutab tema usaldusväärust. Sihtgrupi veenmiseks peab kasutama kõnelejat, keda inimesed usaldavad ja kellega nad suudavad samastuda. *Ethost* kasutatakse ka tänapäevases reklaamitööstuses, kui kõikvõimalikke tooteid pannakse reklaamima tuntud inimesed. (Marlin 2003:47)

Aristoteles oli sellega sõnastanud postulaadid, millele tuginevad ka tänapäevased propagandakäsitused: propagandisti sihtgrupiga peab suhtlema inimene, kes on selle sihtgrupi jaoks autoriteetne ja usaldusväärne, ning enne argumentide esitamist tuleb luua emotsionaalne taust, milles inimesed on valmis neid kuulama.

Aristotelese sõnastatud postulaatide kohaselt on käitunud mitmed tuntud väejuhid. Näiteks Aristotelese kasvandik Aleksander Suur (356-323 eKr) lasi 324. aastal eKr kuulutada end peajumal Zeusi pojaks. Varsti pärast seda lasi ta oma näo rahale müntida, varem oli müntidel kujutatud jumalaid või nende lapsi. Näiteks oli müntidel kasutatud Heraklese, tegeliku mütoloogilise Zeusi poja nägu. Aleksander käskis või lubas ehitada enda auks kujusid ja monumente, tema portreed ilmusid kõikjale. Jumala poja nägu ehtis keraamikat, münte, ehitisi ja kunstiteoseid. (Jowett ja O'Donnell 1999:51)

Neid tegusid analüüsid tuleb arvestada, et tegemist oli massilise kirjaoskuse ja massikommunikatsioonivahendite leviku eelse ajaga. Üldkasutatavate esemete seostamine valitsejale viitavate sümbolitega lõi eeldused tuletamaks inimestele pidevalt meelde, kelle alamad nad on. Mündid käisid käest kätte, keraamikat osteti ja müüdi, ehitised sisendasid austust ja lugupidamist. Järelikult kasutati sümboleid selleks, et tõsta valitseja autoriteeti ning tekitada olukord, kus vallutatud alade elanikud oleksid valmis sisimas leppima uue valitsejaga, mitte ei alluks vaid sõjaväe ähvardusel.

Teine suur väejuht, kes rakendas aristoteleslikke võtteid, oli Julius Caesar (100-44 eKr). Caesari näol oli tegemist meisterliku propagandistiga, kes mõistis tähenduslike sümbolite olulisust ja seda, et sõnumid peab kohandama täpselt auditooriumile sobivaks. Caesar sai aru, et võimusümbolid aitavad kallutada alistatud rahvaid Rooma elulaadi omaks võtma. Ta korraldas suuri vaatamänge, tema võitudele järgnesid triumfid, kodusõja ajal isegi kuni neli korda kuus. Järelikult pööras Caesar Aleksander Suurest enam tähelepanu ka alamate emotsionaalselt sobivas seisundis hoidmisele. Pidev üheskoos triumfide jälgimine tekitab meie-tunde ja loob kuvandi, nagu oleks Rooma kodanikud teistest rahvastest üle. Selliste sündmuste kuhjuv toime aitas tugevdada Caesari mõju ning õigustada jutte, nagu ta oleks Veenuse järeltulija. Caesarilt pärineb väljend „Tulin, nägin, võitsin“, mis ladina keeles annab rütmilise alliteratsiooni *veni, vidi, vici*. Caesari loodud sümbolid olid nii tugevad, et neid on läbi ajaloo edasi kasutatud. Kotkas, turviseplaat, jumal-inimene valgel hobusel või sädelev oraator on Rooma impeeriumi propagandistlik pärand, mida kasutatakse siiani. (Jowett ja O'Donnell 1999:53-54)

Samas on propagandat pidevalt mõjutanud tehnoloogia areng ning seoses sellega on kasutatavad sümbolid muutunud tänapäevasemaks. Enam ei kasutata hobuseid, vaid USA president George W. Bush teatas Iraagi sõja võidust lennukiemalaeva pardal, Venemaa president Vladimir Putin on lasknud ennast filmida hävituslennuki kabiinis. Valitsejate piltide asemel on rahatähtedel riiklust ja oma rahvuse tähtsust rõhutavad sümbolid. Materiaalset võimu rõhutatakse endiselt monumentaalsete ehitiste püstitamise, majandusliku edukuse sümboliks on nii SEB peahoone Tallinnas, kui olid seda Maaailma Kaubanduskeskuse kaksiktornid New Yorgis.

Termin *propaganda* on tegevuse enda vanusega võrreldes suhteliselt uus. Selle termini juured on religioossed, 22. juunil 1622. aastal andis paavst Gregorius XV välja bulla, millega asutas *Sacre Congregatio de Propaganda Fide* ehk Püha Vennaskonna Usu Levitamiseks. Selle vennaskonna ülesanne oli võita katoliku kiriku rüppe tagasi reformatsioonis kaotatud hinged. Oma eesmärgi saavutamiseks kasutati edaspidigi laia rakendust leidnud võtteid, näiteks tugineti kohalikele tavadele ja uskumustele. (Jackall 1995:1) Selle tehnika rakendamine on omane kristlikule kirikule, näiteks on kirikupühasid seostatud kohalike pühadega.

Gregorius XV otsusel oli kaks tagajärge, mida paavst silmas ei pidanud: ta lõi tulevastele põlvetele pretsedendi, mida kasutada inimeste mõttemaailma kontrollimisel, ning soovitas sellele tegevusele ka nime (Qualter 1962:4). Uut vennaskonda hakati peagi kutsuma propagandaks<sup>1</sup> ning see muutus katoliku kiriku üheks tugevamaks institutsionaalseks haruks. 1627. aastal asutas paavst Urban VIII noorte preestrite väljaõpetamiseks rahvusvahelise seminari *Collegium Urbanum*, selle vilistlasi hakati kutsuma *propagandistideks* ja nad asusid tööle usulevitamise vennaskonda.

Järelikult kui Aristoteles oli esimesena sõnastanud veenmiskunsti aluspõhimõtted, siis katoliku kirik

<sup>1</sup> *Propagare* tähendab ladina keeles 'levitama, külvama', seega otsetõlkes on propaganda mingite seisukohtade levitamine.

rajas propagandistide kooli ja kaudselt andis tegevusele nime. Järgmised olulised sündmused propaganda arengus ei olnud enam seotud sisulise võttestiku arendamisega, vaid tulenesid tehnoloogia arengust. 15. sajandi keskel leiutas Johannes Gutenberg trükipressi. Sellele järgnes trükikunsti plahvatuslik areng, aastatel 1455–1500 trükiti 8–10 miljonit koopiat, keskmiselt 100 koopiat ühest teosest (Palmaru 2003:155). Järgmisi üldsuse arvamust kujundada aitavaid tehnoloogilisi saavutusi tuli oodata üle 400 aasta, kuni õpiti edastama või taasesitama heli ja pilti.

Samuti ei pööratud kuni 20. sajandini tähelepanu propaganda teoreetilisele analüüsile ja arendamisele, enne Esimest maailmasõda propagandat teaduslikult ei käsitletud. Näiteks Oxfordi ülikooli raamatufondis on Esimese maailmasõja eelsest ajast vaid kaks trükist, mille pealkirjas või lühikeses sisukirjelduses sisaldub sõna *propaganda*. Tegemist oli paari-kolmekümneleheküljeliste brošüüridega, üks pärit 1901. ja teine 1904. aastast. Kummaski ei ole tegemist propagandateooria või -metoodika käsitlusega, vaid selgitatakse vastavalt positivismi ja ratsionalismi tugevaid külgi. Sisuliselt on tegemist propagandistlike teostega, mitte teostega propagandast. Kuni Esimese maailmasõjani peeti propagandat terminina niivõrd tähtsusetuks, et 1911. aasta *Encyclopedia Britannica*'s ei ole seda defineeritud, kuigi sõnale *propageerima* oli lühike selgitus antud (Bernays 2004:11). Kokkuvõtlikult, 20. sajandi alguseks teati kogemuslikult, kuidas inimesi on võimalik mõjutada, kuid ei osatud seletada, miks need tehnikad toimivad. Esimese maailmasõja ajal nähti esmakordselt laiaulatuslikku kogu rahva veenmist, mille aluseks oli oskuslik ja koordineeritud meedia kasutamine (DeFleur ja Ball-Rokeach 1989:162) ja pärast sõda algas propaganda teoreetiline uurimine.

### **Propaganda termini käsitused**

Propaganda termini erinevate käsituste mõistmiseks tuleb arvestada ühiskondlik-ajaloolist konteksti, milles propagandat on tehtud ja uuritud. Esimesed propagandauurijad olid praktikud, kelle kogemus pärines sõjaaegsetest kampaaniatest. Nad tegutsesid õhkkonnas, kus sõnale *propaganda* hakkas lisanduma negatiivne kõla. Nimelt hakkasid lisaks oma riigi sõjaväelaste ja tagalas oliivate moraali tõstmiseks tehtud kampaaniatele teatavaks saama ka tihtipeale väärinfole tuginenud vaenlase demoniseerimise kampaaniad. See lõi tausta, kus propagandat seostati valdavalt valedel põhineva negatiivse tegevusega. Niisugusel neutraalse sõna muundumisel negatiivseks terminiks oli kaks tagajärge: esiteks, propagandat seostati põhiliselt vastaste tegevusega, muutes selle sõna *propaganda* lisamisega olemuslikult ebaetiliselt, ja teiseks, enda samasisulisele tegevusele oli vaja positiivset, rikkumata terminit, mida osa uurijaid üritas ka pakkuda.

Propaganda termini negatiivset konnotatsiooni tugevdasid Euroopas 20. sajandi esimese poole keskpaiku tugevnema hakanud totalitaarsed riigid Saksamaa, Nõukogude Liit ja Itaalia, kus kõigis korraldati massiivseid propagandakampaaniaid. See aitas kinnistada kuvandit propagandast kui tegevusest, mis on oma olemuselt ebademokraatlik ning millega kaasnevad tsensuur ja heakskiidetud kaanonitega vastanduvate seisukohtade esitajate represseerimine. Selle negatiivse kuvandi üheks tagajärjeks võib pidada seda, et 20. sajandi teise poole massikommunikatsioonis räägitakse enam avalikest suhetest, turundusest ja reklaamist, vältides masside käitumise mõjustamisele suunatud tegevuse iseloomustamisel sõna *propaganda* kasutamist. 20. sajandi teisel poolel toimus propaganda uurimisel ka teine muutus: kui pärast Esimest maailmasõda olid uurijad enamasti endised praktikud, siis pärast Teist maailmasõda keskendusid sellele valdkonnale akadeemilise taustaga inimesed. Sajandivahetuse eel hakati propagandast taas üha enam rääkima ja kirjutama, üritamata seda terminit vältida. Niisuguse tendentsi üheks seletuseks võib olla eeldus, et praegu sellest valdkonnast kirjutavate inimeste jaoks on termin kaotanud oma emotsionaalse tausta ja muutunud taas abstraktseks.

Propaganda kujunemisel on oluline roll ka ühiskondlikel muutustel. Massimeediumide valitsetav avalikkus on enda täita võtnud reklaami funktsiooni, mistõttu on erakonnad sunnitud mõjutama valimisotsuseid publitsistlikult, analoogiliselt reklaami survega ostuotsustele. Vana stiili parteiagitaatorid ja propagandistid on andnud teed parteipoliitiliselt neutraalsetele reklaamiasjatundjatele, kes peavad poliitikat apoliitiliselt muutma. See tendents pääses maksvusele pärast Teist maailmasõda samaaegselt turu- ja arvamusuuringute empiiriliste tehnikate teadusliku arenguga. (Habermas 2001:279)

Lisaks tuleb arvestada, et ühiskonnad muutusid pluralistlikumaks. Üha enam tekkis riike, mille kodanikele on tagatud sõna- ja arvamusvabadus, kus on vaba meedia ning muud võimalused kanda sõnum avalikkuseni, kusjuures massimeediumi kanalid ja vahendid muutuvad üha täiuslikumaks. See loob konteksti, kus sõnumimonopoli saavutamine muutus keeruliseks ja sellega tõusis kampaaniate professionaalse planeerimise ja elluviimise olulisus.

Propaganda esimeseks süstemaatiliseks teoreetiliseks käsitluseks võib pidada Walter Lippmanni<sup>2</sup> 1922. aastal avaldatud raamatut „Avalik arvamus“. Selles raamatus toodud definitsiooni kohaselt **propaganda on püüe muuta pilti, millele inimesed reageerivad, ehk ühe sotsiaalse nägemuse asendamine teisega** (Lippmann 1997:16). Võimaluse selliseks piltide muutmiseks annab asjaolu, et inimene ise ei suuda maailma haarata ja näha. Ümbritsevat tuleb uurida, sellest tuleb teistele rääkida ja selle kohta on vaja luua kujutlusi. Lippmann tõi võrdluse, et inimene ei ole Antiik-Kreeka jumal, kes suutis kogu maailma haarata ja mõista ühe pilguga. Järelikult on otseallikast teavet saavatel inimestel võimalik kujundada uudised endale sobivaks, seda eriti juhul, kui nad suudavad ära hoida teiste inimeste ligipääsu sellele teabele (*Ibid*, lk 27). See seisukoht arenes 20. sajandil üldlevinuks. Niivõrd levinuks, et Ann N. Criegler kirjutas 1998. aastal (Criegler 1998:5): „Võimalik on koostada terve raamatukogu teostest, mis käsitlevad seda, kuidas allikad uudiseid loovad. Ametnikud võistlevad teiste poliitikas tegutsejatega selle nimel, kes saab uudistes esitada oma versiooni „tõelisusest“. Uurijad leiavad, et oma püüetes poliitilises debatis prevaleerida domineerivad ametnikud poliitilises diskursuses.“ Lippmanni järeldus, et inimesi ümbritseva reaalsuse ning inimeste hoiakute ja arusaamade vahel ei ole otsest seost, on tema suurim panus avaliku arvamuse ja propaganda mõju uurimisse (Finch 2000:370).

Kontseptuaalselt jäi Lippmann oma käsitluses veel pealiskaudseks, ta ei analüüsinud seda, *miks* on vaja üks sotsiaalne reaalsus teisega asendada ja *kuidas* konkreetselt aitab see kaasa propagandisti eesmärkide saavutamisele. Lippmanni arusaamu aitab täpsustada ja mõista seisukoht, et reaalsused võib jagada kolmeks (Graber 1976:9):

- objektiivse maailma reaalsus, kus asjad saavad eksisteerida ka siis, kui neid ei tajuta;
- sümboolse maailma reaalsus, kus asjad eksisteerivad reaalsusest abstraheritud või ettekujutatud sümbolitena;
- tajutud maailma reaalsus, kus objektiivsed ja sümbolitele tuginevad stiimulid segunevad vaatleja varasemate kogemustega uueks kuvandiks.

Lippmanni avaliku arvamuse ja propaganda käsitlus tugines tajutud maailma reaalsusele. Tema

<sup>2</sup> Walter Lippmann sündis 1889. aastal New Yorgis. 1909. aastal lõpetas ta Harvardi ülikooli, kus oli olnud filosoof Georg Santayana assistent. Noorena uskus Lippmann sotsialistlikke ideaale, kuid vanemast peast kaldus konservatismi poole. Esimese maailmasõja ajal töötas Lippmann propagandistina, nõustades muu hulgas ka USA presidenti Woodrow Wilsonit. Lippmanni mõjutasid Sigmund Freudi, Gustave LeBon'i, Graham Wallasi ja John Dewey kirjutised ning ta jõudis järeldusele, et kehvasti informeeritud ja erapoolik inimkond käitub lähtuvalt irratsionaalsetest impulssidest.

teooria lähtus eeldusest, et inimeste käitumine ei põhine mitte otsesel ja kindlal teadmisel, vaid inimese enda loodud või talle etteantud kujutluspildil. Seega kui propagandistil õnnestub mugandada inimese tajutud maailma nii, et loodud kuvand aitab kaasa propagandistile oluliste eesmärkide saavutamisele, on tal võimalik mõjutada inimeste mõttemaailma ja käitumist endale soovitud suunas.

Järgmine laiema kõlapinna leidnud propagandateoreetiline teos oli Edward Bernaysi<sup>3</sup> 1928. aastal ilmunud „Propaganda“. Bernaysi definitsiooni kohaselt **propaganda on ühtne ja kestev püüe luua või kujundada sündmusi eesmärgiga mõjutada avalikkuse suhtumist ettevõttesse, ideesse või gruppi** (Bernays 2004:52). Erinevalt Lippmannist, kes pidas peamiseks sümbolite jõudu, tähtsustas Bernays enam sündmusi ja nende olulisust inimeste mõttemaailma kujundamisel. Seda seisukohta on toetanud ka hilisemad propagandakäsitlused. 1938. aastal kirjutas A. J. MacKenzie (MacKenzie 1938:49), et „propagandist on suuresti sündmuste meelevaldas“ ja 1972. aastal Carl J. Friedrich (Friedrich 1972:201): „Iga propagandist teab, et kui on vaja üldsuse tähelepanu võita, siis on üks tegu väärt tuhandet sõna.“

See käsitlus on Lippmanni omaga võrreldes täpsem – kui Lippmann jäi kontseptuaalselt üldsõnaliseks ja defineeris propaganda kui tegevuse, millega muudetakse inimeste suhtumist, siis Bernays täpsustas, et suhtumise muutmiseks tuleb ise luua uut reaalsust, kasutades selleks sobivaid sündmusi. Samuti tõi Bernays sisse propaganda *pidevuse* nõude. Selle kohaselt on võimalik edu saavutada siis, kui avalikkust mõjutatakse kogu aeg, sporaadiliste lühiajaliste kampaaniatega ei ole suhtumise kujundamine edukas.

Samas defineerivad nii Lippmann kui Bernays propaganda eesmärgi liiga kitsalt. Lippmann ja Bernays sätestavad suhtumise muutmise ehk Aristoteelse „Retoorika“ kohaselt sobiva emotsionaalse tausta loomise ning piirduvad sellega. Kui tuua näide valimiste kontekstist, siis nende propagandamääratluse kohaselt on valimiskampaania eesmärk saavutada olukord, kus valijad suhtuvad mõnda erakonda või selle kandidaati soosivalt. On selge, et selline käsitlus jääb poolikuks.

Selle tühimiku täitis Harold D. Lasswell<sup>4</sup>, keda peetakse üheks olulisemaks teerajajaks propaganda teaduslikul analüüsimisel (Jowett ja O'Donnell 1999:107). Tema 1934. aastal sõnastatud definitsiooni kohaselt **propaganda selle sõna kõige laiemas mõttes on inimeste käitumise mõjutamine objektide esitamiseviisidega manipuleerides** (Lasswell 1995:13).

Nagu näha, arendas Lasswell Lippmanni ja Bernaysi määratlusi edasi. Objektide esitamiseviisidega manipuleerimine on kontseptuaalselt sama mis sotsiaalsete arusaamade loomine propagandistile sobival viisil, olgu selleks kasutusel sümbolid või sündmused. Samas mõistis Lasswell, et kui on vaja inimesi mingi tegevuse poolt või vastu mobiliseerida, siis ei piisa ainult nende hoiakute kujundamisest, vaja on indutseerida propagandisti eesmärkide saavutamiseks olulisi tegevusi. Üle-eelmises lõigus toodud näidet edasi arendades, Lasswelli käsituse kohaselt tuleb luua õhkkond, milles inimene on valmis erakonda või kandidaati toetama ja valimispäeval ta seda ka teeb. Selle

<sup>3</sup> Edward Bernays sündis 1891. aastal Viinis, Sigmund Freud oli Bernaysi emapoolne onu. Lisaks Freudile mõjutas Bernaysi Lippmann, kellega koos ta töötas Esimese maailmasõja ajal USA Avaliku Teabe Komitees (U.S. Committee on Public Information).

<sup>4</sup> Harold D. Lasswell sündis 1902. aastal USA-s Illinoisi osariigis. Tema vanemad pidasid õppimist väga oluliseks ja toetasid igati poja haridusteed. Kuuteistkümnendaastaselt asus Lasswell õppima Chicago ülikoolis, pärast lõpetamist täiendas end Londonis, Pariisis, Genfis ja Berliinis. Aastatel 1922-38 õpetas Lasswell Chicago ülikoolis ühiskonnateadusi, pärast seda oli kuni emeriteerumiseni Yale'i ülikooli professor, õpetades juurat ja ühiskonnateadusi.

käsitlusega on defineeritud propaganda kui tegevuse eesmärk, milleks on inimeste hoiakute ja käitumise mõjutamine propagandistile sobival viisil.

Kahe maailmasõja vahelise aja propagandakäsituste täpsemaks mõistmiseks on oluline tutvuda ka totalitaarsetes riikides tegutsenud propagandapraktikute arusaamadega, kuigi nende tõlgenduste akadeemiline sügavus ei ole võrreldav teiste viidatud allikate omadega.

Tänapäeva inimestele üks tuntumaid kahe maailmasõja vahelise aja tegevpropagandiste Joseph Goebbels<sup>5</sup> deklareeris 9. jaanuaril 1928. aastal oma parteikaaslastele nn *Hochschule für Politik*'i, s.t natsionaalsotsialistide koolitusprogrammi raames peetud kõnes, et tema hinnangul ei ole teoreetilistel propagandakäsitustel mõtet, sest propaganda on praktika, mitte teooria<sup>6</sup>. Goebbels ütles samas kõnes, et **propaganda on inimeste võitmine selle poole, mida ma õigeks pean**. Ta selgitas, et algul on teadmine, sellest saab ideoloogia ning siis kasutab ideoloogia propagandat, leidmaks inimesi, kes muundavad teadmise poliitikaks. Järelikult propaganda eesmärk ei ole teooria loomine või programmi koostamine, vaid programmi ja teooria tõlkimine inimeste keelde, nende tegemine laiadele inimhulkadele arusaadavaks. (Goebbels 1934)

Teise maailmasõja järel jäi propaganda teoreetiline uurimine soiku. Seda terminit seostati totalitaarreežiimide, ajupesu ning inimeste vaba valiku piiramisega. Esimene Teise maailmasõja järgse aja kontseptuaalne propagandat käsitlev teos oli Jacques Elluli<sup>7</sup> „Propaganda“ 1962. aastal. Selles teoses pakkus Ellul välja järgmise definitsiooni (Ellul 1973:61): **Propaganda on meetodite kogum, mida organiseerunud grupp kasutab psühholoogiliste manipulatsioonide abil psüühiliselt ühendatud ja organisatsiooni koondatud inimestest moodustatud grupi aktiivse või passiivse osaluse tagamiseks**.

Elluli käsituse suurim erinevus varasematega võrreldes on see, et ta defineeris propaganda kui *meetodite kogumi*, mitte *tegevuse*. Samas jättis ta selgitamata, kuidas nimetada nende meetodite rakendamist, ja ei olnud oma raamatus termini kasutamises järjekindel. Näiteks kirjutas ta *horisontaalsest* ja *vertikaalsest propagandast*, kus konteksti järgi oli termini *propaganda* all mõeldud meetodite kogumit kasutatavat tegevust, mitte kogumit ennast.

Kontseptuaalselt määratleb Ellul propaganda eesmärgi varasemate autoritega võrreldes sarnaselt, grupi passiivne osalus märgib seda, et nad on mingi tegevuse või objektiga rahul, aktiivne osalus märgib propagandistile sobivat käitumist. Sarnane on ka sellele soovitud suhtumisele või käitumisele jõudmise viis, psühholoogilised manipulatsioonid on võrreldavad reaalsuse kallutatud kujutamise või propagandistile sobivate sündmuste loomisega.

<sup>5</sup> Joseph Goebbels sündis 1897. aastal Reinimaal. 1921. aastal lõpetas ta Heidelbergi ülikooli. 1922. aastal astus Goebbels Saksamaa Natsionaalsotsialistliku Tööpartei liikmeks, 1926. aastal sai partei liidriks Berliinis ning hakkas toimetama nädalalehte *Der Angriff* („Raev“). 1933. aastal sai temast Kolmanda Riigi Rahvalgustuse- ja propagandaminister.

<sup>6</sup> Samas kõnes käsitles Goebbels propaganda ja ideoloogia vahekorda. See kõne jäigi Goebbelsi teadaolevalt kõige ulatuslikumaks käesoleva ajani säilinud aruteluks propaganda olemusest.

<sup>7</sup> Jacques Ellul sündis 1912. aastal Bordeaux's. Oma päritolult oli ta kosmopoliit (emapoolne vanaema serblane, vanaisa Maltalt pärit itaallane, isa Triestes sündinud Austria kodanik ja samas ka Suurbritannia alam) ning tõrjus kõike natsionalistlikku. Seitsmeteistkümne-aastaselt lõpetas Ellul lütseumi ja soovis minna mereväkke, kuid isa soovitusel asus õppima juurat. Bordeaux' ülikoolis kohtus ta Bernard Charbonneau'ga, kellega koos viimistles gaskooni varianti personalismist (Emmanuel Mournier'ga seostatav sotsiaalfilosoofiline käsitlus). Poliitilise ökoloogia teerajajatena kritiseeriti toonast ühiskonda, tuginedes libertaarsetele ja anarhistlikele vaadetele. 1936. aastal kaitses Ellul doktorikraadi, pärast Teist maailmasõda kuulus lühikest aega Bordeaux' linnavolikogusse, kuid edaspidi vältis erakondlikku poliitikat ja pühendus sotsiaalfilosoofiale.

Varasemate käsitustega võrreldes on uus propagandisti määratlus. Senised teoreetikud jätsid abstraktseks, *kes* inimesi mõjutab. Ellul sätestab, et tegemist peab olema organiseerunud grupiga, s.t propaganda jaoks on vaja organisatsiooni koos oma liikmeskonna, eesmärkide ja käitumisreeglitega, üksikisiku püüdlused ei ole piisavad.

Uus on ka see, et Elluli määratluse kohaselt propagandist soovib kujundada oma sihtgrupist psühholoogiliste manipulatsioonide abil mingi tunnuse poolest homogeenset gruppi, kes propagandistile olulistes valdkondades mõtleb sarnaselt ja on valmis ühte moodi käituma.

20. sajandi lõpus pakkusid oma propagandadefinitsiooni välja Houstoni ülikooli kommunikatsiooniprofessor Garth S. Jowett ja Montana ülikooli psühholoogiaprofessor Victoria O'Donnell. Jowett ja O'Donnell uurivad propagandat kui veenmise alaliiki ja seetõttu keskendub nende definitsioon kommunikatsiooniprotsessile ehk täpsemalt selle protsessi eesmärgile: **Propaganda on kaalutletud ja süstemaatiline püüe kujundada vastuvõetavaid sümboleid, manipuleerida inimeste tunnetustega ja suunata käitumist, et saavutada reaktsioon, mis aitab propagandistil oma kavatsusi täita** (Jowett ja O'Donnell 1999:6).

Jowett ja O'Donnell põhjendavad oma definitsiooni mõistehaaval. Esmalt, *kaalutletud* märgib kavandatud ja ette läbimõeldud tegevust. Jowetti ja O'Donnelli käsituses on propaganda pikka aega enne kampaania algust hoolikalt läbi mõeldud, et valida mingi ideoloogia toetuseks välja parim ja tõhusaim strateegia. *Süstemaatiline* täiendab *kaalutletud*, sest tähendab „täpset ja meetodilist, millegi elluviimist korraldatud seaduspärasusega“. Propaganda eesmärk on *püüda* või üritada viia sihtgrupp mingisse kindlasse seisusse. See tähendab, et propaganda on suunatud kommunikatsioon, mille eesmärk on juba varem paika pandud. Sihtgrupi seisundimuutus võib olla vastuvõtu, tunnetuse või käitumise tasandil, tihtipeale seatakse eesmärgiks kõik kolm. *Vastuvõetavate sümboolite kujundamine* käib tavaliselt keele ja kujundite kaudu, sel põhjusel töötatakse näiteks sõja ajal välja hüüdlauseid, plakateid, sümboleid ja isegi arhitektuurseid rajatisi. Iga inimese vastuvõtuväli on talle ainuomane, selle on kujundanud tema väärtushinnangud, rollid, grupinormid ja kujutluspilt iseenesest.

Kui vastuvõetavad sümboolid on ümber kujundatud, siis on võimalik *manipuleerida inimeste tunnetusega*. Uskumuste kujunemise üks viis on see, et inimene usub oma meeli (Bem 1970, viidatud Jowett ja O'Donnell 1999:8). Hoiak on inimese reageering mõnele ideele või objektile ja tugineb neile sümboolitele, mida ta oma meeltega koges. Samas, kui mõni uskumus või hoiak on välja kujunenud, mõjutab ta omakorda seda, kuidas inimene järgmisi sümboleid vastu võtab.

Jowett ja O'Donnell jagavad Lasswelli käsitusest alguse saanud arusaama, et propaganda eesmärk on *käitumise suunamine*. Lisaks toetavad nad seisukohta, et selleks peab propagandist olema oma sihtgrupiga väga hästi kursis.

Definitsiooni lahtiseletamist jätkates, propagandist soovib saavutada *reaktsiooni, mis aitab tal oma eesmäärke täita*. Tegemist on propagandadefinitsiooni võtmesõnadega, sest sihtgrupi hoiakutes ja käitumises saavutatud muudatused peavad olema kasulikud propagandistile ja ei pruugi seda olla sihtgrupile endale või selle liikmetele. Sihtgrupp võib arvata, et propagandist lähtub nende healolust, kuid tegelikult see nii ei ole. Jowett ja O'Donnell teevad siin täienduse, et isekad motiivid ei pea olema tingimata negatiivsed. (*Ibid*, lk 9)

Jowetti ja O'Donnelli definitsioon on seega kõige põhjalikum, see kaasab varasemate määratluste põhiseisukohad ja täpsustab neid (vt tabel 1). Kõigi määratluste ühine joon on see, et propagandist peab oma eesmärkide saavutamiseks manipuleerima sellega, kuidas inimesed reaalsust tajuvad. Tähtis on see, et inimesed tajusid propagandistile olulisi sündmusi ja objekte propagandistile sobival viisil ja sellest lähtuvalt kujundaksid oma suhtumise ja tegevuse.

Varaste käsituste kohaselt on propaganda inimeste hoiakute mõjutamine, piisav on see, kui saavutatakse soosiv suhtumine. Kõik hilisemad propagandadefinitsioonid peavad oluliseks käitumise mõjutamist, 20. sajandi teisel poolel ollakse üksmeelel, et mõjutada tuleb nii hoiakuid kui käitumist. Sihtgrupp määratletakse kontseptuaalselt sarnaselt, selleks on inimesed, avalikkus või organiseerunud grupp. See tähendab, et propaganda puhul ei ole eesmärk ühe inimese hoiakute ja käitumise mõjutamine, oluliseks peetakse ühiskonnas laiemat muutust saavutamist.

Ühe erandiga on analüüsitud propagandadefinitsioonide autorid üksmeelel, et propaganda on tegevus, vaid Ellul leidis oma määratluses, et tegemist on meetodite kogumiga. Samas käsitles ka tema oma raamatus propagandat vahel kui tegevust, mis kasutab teatud meetodeid.

Tabel 1  
Propaganda iseloomulikud jooned erinevate määratluste alusel

Teoreetik	Hoiakute/ Käitumise suunamine	Tegelikkusega manipuleerimine	Sihtgrupp	Tegevus/ Meetodite kogum
Walter Lippmann	Hoiakute suunamine	Sotsiaalse nägemuse kujundamine	Inimesed	Tegevus
Edward Bernays	Hoiakute suunamine	Suhtumise muutmine	Avalikkus	Tegevus
Harold Lasswell	Käitumise suunamine	Objektide esitamiseviiside kujundamine	Inimesed	Tegevus
Jacques Ellul	Mõlema suunamine	Psühholoogilised manipulatsioonid	Organi- seerunud grupp	Meetodite kogum
Garth Jowett & Victoria O'Donnell	Mõlema suunamine	Tunnetustega manipuleerimine	Inimesed	Tegevus

Propagandisti eesmärk on järelikult sihtgrupi hoiakute ja käitumise mõjutamine, sihtgrupiks on inimesed, kuid seda organiseerunud inimkogumi osana, ja propagandist manipuleerib nii sellega, kuidas inimesed reaalsust tajuvad, kui ka selle tajumise tulemina tekkinud emotsioonidega. Tuginedes analüüsitud määratlustele, võib propaganda defineerida järgmiselt:

**Propaganda on inimese hoiakute ja käitumise mõjutamine propagandistile vajalikul viisil, kasutades selleks sotsiaal-kultuurilisest taustast tulenevaid sümboleid, stereotüüpe ja emotsioonidele suunatud argumente.**

Selle definitsiooni kohaselt on propaganda eesmärk hoiakute ja käitumise mõjutamine. Sellise eesmärgi mõlemad pooled on olulised. Eelpropagandaga mõjutatakse hoiakuid propagandistile sobivas suunas ning pärast juhitakse inimene käituma viisil, mis aitab propagandistil tema eesmäärke



saavutada. Inimest võetakse kui massi aktiivset osa, kes suhtleb teiste inimestega nii oma sotsiaalse grupi sees kui ka väljaspool seda ja sel teel filtreerib saadud teavet. Argumendid on ratsionaalsed, kuid nende eesmärk on tekitada inimeses vajaliku tegevuse esilekutsumiseks sobiv emotsioon. Selleks tuginevad argumendid sotsiaal-kultuurilisele taustale, kasutades ühiskonnas levinud müüte ja sümboleid.

## **Propaganda ja ratsionaalsus**

### Propaganda ja teaduse suhestamine

Propaganda ja ratsionaalsuse suhestamine on keeruline ja mitmetasandiline. Definiitsioonist lähtuvalt on propaganda inimeste hoiakute ja käitumise mõjutamine, seega ei saa tegemist olla teadusega. Reaalsuse mõtestamise viisid võib üldistatult jagada kolmeks, need on kultuur, teadus ja ideoloogia. Kultuuri abil saame väärtused ja kujundid, neid antakse edasi demonstreerimise teel. Teadus on kõige üldisemalt defineeritav kui tõeotsing (Chalmers 1998:228). Teaduse abil saame ümbritseva kohta teadmised ja neid antakse edasi õpetamise teel.

Samas on Eero Loone väitnud, et veendumused ei saa olla teadmised (Loone 1995a:31). Veendumusi edastab ideoloogia, ja seda propaganda abil. Ideoloogia on poliitiline või sotsiaalne ideede, väärtuste ja ettekirjutuste süsteem, mis kuulub grupile või kollektiivile ja mille funktsioon on grupi või kollektiivi tegevuse korraldamine ja legitimeerimine (van Dijk 2005:14). Selline grupi tegevuse suunamine on oluline nii erakondadele kui nende valijatele. Seega on sootsiumi liikmete hoiakute ja ideoloogiate otsene mõjutamine propagandale eriomane (van Dijk 2005:110).

Samas on ümbritseva kohta saadud teadmised edukaks propagandaks olulised, sest aitavad paremini sihtgruppi mõista ning valida sobivaid sümboleid ja kanaleid sõnumi edastamiseks. Seetõttu on propaganda ja teaduste vahekord olnud 20. sajandi propagandateoreetilises kirjanduses üks läbivaid teemasid.

Üks võimalus teaduse ja propaganda suhestamisel on eristada propagandat haridusest. Harold Lasswell väitis, et tehniliste teadmiste ja oskuste, nagu õigekiri, klaverimäng jms, edasiandmise puhul on tegemist haridusega, kui aga edastatakse väärtushinnanguid ja suhtumist, nt kellegi austamist või vihkamist, on tegu propagandaga (Lasswell 1995:17). Teadus on neutraalne ja objektiivne ning ei saa edastada väärtushinnanguid ja suhtumist. Järelikult, Lasswelli käsituse kohaselt ei ole propaganda teadus ning pole ka sobilik teaduste abil saadud teadmiste edastamiseks.

Tänapäeval on teadlased eriarvamustel, kas hariduse ja propaganda selline eristamine on põhjendatud. Ühe lähenemise kohaselt on propaganda eesmärk inimeste hoiakute ja käitumise kujundamine lähtuvalt propagandisti eesmärkidest, haridus aga õpetab kriitilist mõtlemist ja pooltning vastuargumentide kaalumist (Carey 1995, viidatud Mullen ja Burkitt 2005:100). Alternatiivne seisukoht on, et mõlemad tekitavad informatsiooni saamise ja hoiakute muutmise efekti (Sproule 2005:227). Sellest tulenevalt võib ühe sotsiaalse grupi teadus olla teise jaoks ideoloogiliste teadmiste kogum. Van Dijk kinnitab (van Dijk 2005:140), et ideoloogia „valvab“ grupi hoiakuid üldiselt – s.t hinnangulisi uskumusi – ning et ka konkreetsed faktilised uskumused võidakse grupi sees määratleda teadmisenä. Ideoloogiline kontroll teadmiste üle tähendab grupile omaste kontseptsioonide ja tõekriteeriumide valimist, mis omistavad erilise usutavuse tõe spetsiifilistele instantsidele, järelikult ei peeta grupi sees erapoolikut teadmist mingilgi määral „ideoloogiliseks“ ja ekslikuks, vaid teadmiseks sarnaselt mis tahes teiste teadmiselega. Üks radikaalsemaid lähenemisi on Noam Chomsky (Chomsky 2003:392) väide, et haridussüsteemis mitte ei õpetata kriitilist mõtlemist, vaid filtreeritakse välja ning neutraliseeritakse inimesed, kes ei ole nõus üldkehtivaid

seisukohti tingimusteta tunnistama.

Teadus ja propaganda suhestuvad teisel tasandil – teadus on sobiv propagandale sisendi andmiseks. Edward Bernays tõdes, et pärast Esimest maailmasõda ei olnud propaganda enam puhtalt empiirikaline tuginev tegevusvaldkond, vaid arvestas üha enam masside psühholoogiat. Bernays oli seisukohal, et propagandat oli võimalik nimetada teaduslikuks selles mõttes, et propagandistid üritavad oma tegevuses tugineda teadmiste sihtgrupi kohta. Järelikult peavad propagandistid süstemaatiliselt ja objektiivselt uurima inimkooslust, kelle hoiakuid ja käitumist nad soovivad mõjutada. Bernays ootas, et see töö oleks teostatud „labori vaimus“, kuid tunnistas ka ise, et propaganda, nagu ökonomika ja sotsioloogia, ei saa kunagi olla täppisteadus, sest töötab nagu needki inimestega. (Bernays 2004:72-73) Kokkuvõtlikult, Bernaysi hinnangul võis propaganda teadusele *tugineda*, kuid propaganda ise ei ole teadus.

Selline arusaam kujunes 20. sajandi teisel poolel valdavaks. Jacques Elluli käsituses tugines moodne propaganda sotsioloogia ja psühholoogia teaduslikule analüüsile. Propagandist rajab oma tegevuse sellele, mida ta teab inimese, tema soovide, vajaduste, käitumisviiside ja psüühiliste protsesside kohta. Selline lähenemine seab ka oma piirangud, sest propagandist ei saa tegevuse planeerimisel lähtuda enam oma instinktides, vaid peab tuginema teiste poolt väljatöötatud ja katsetatud tehnikatele. (Ellul 1973:4) Järelikult, nüüdisaegsed professionaalsed propagandistid ei tegutse enam katse-eksituse meetodil, vaid lähtuvad oma tegevuses teaduslikult põhjendatud tehnikatest. Samas ei ole propagandale sisendit pakkuvad teadused täppisteadused, vaid nendega saadud andmed tuleb alati mugandada unikaalsesse konteksti sobivaks. Seetõttu ei ole propagandakampaaniate tulemus teaduslikult valiidselt ennustatav, vaid määramatuse osa on endiselt oluline.

Seega Ellul eksis, järeldades, et propagandat on võimalik taandada teaduslikult väljatöötatud tehnikatele. See jätab arvestamata asjaolu, et propaganda objektiks on inimene ning kuigi kehtivad üldised mõtlemise seaduspärasused, on inimesed, grupid ja ühiskonnad alati ka mingil määral erinevad. Seetõttu ei saa luua universaalset võtete kogumit, mis ilma adapteerimata kõigile sobib. Adapteerimine on aga alati mingil määral intuiitiivne, s.t pole täielikult teaduslikult determineeritav. Propagandist teab, kuidas inimesed üldiselt mingis olukorras käituvad või mingile stiimulile reageerivad, kuid selle teadmise rakendamist ja täpset tulemit ei ole võimalik valemina ette kirjutada ning välja arvutada. Avatud ühiskond vähendab veelgi propaganda tulemuse teaduslikku prognoosimist, sest alternatiivseid või lihtsalt erinevaid sõnumeid edastavatel propagandistidel on samuti võimalik analüüsida oma sihtgruppi ning ühiskonnas on pidevalt lõpmatu hulk konkureerivaid sõnumeid.

Jowetti ja O'Donnelli käsituses moodustavad teadused osa propaganda taustsüsteemist. Nende mudeli kohaselt on propaganda tänapäevases ühiskonnas sõnumivool läbi ruumi, mis hõlmab propaganda agente, meediat ja sotsiaalset võrgustikku. See sõnumivool algab institutsioonist ja võib päädida üldsuse või üldsuse sees oleva sihtgrupi soovitud reageeringuga. Sõnumivool kulgeb kultuurilises ringis, mis omakorda asub ühiskondlik-ajaloolises kontekstis (Jowett ja O'Donnell 1999:369). Teadused on üks osa kultuurilisest ringist, s.t mõjutavad seda, kuidas sõnum koostatakse, seda edastatakse ja see vastu võetakse, propaganda on lihtsustatult öeldes sõnumi koostamine ja edastamine.

20. sajandi propagandateoreetiliste käsitluste põhjal saab järeldada, et propaganda on teaduste abil saadavaid teadmisi kasutav protsess. Tänapäevasel propagandal on tihedad kokkupuutepunktid

paljude teadustega, nagu psühholoogia, politoloogia ning sotsioloogia, kuid propaganda ise ei ole teadus.

### Propagandistlikud argumendid

Kuna propaganda peaks tuginema teaduste abil saadud teadmistele, jõuti 20. sajandi teisel poolel järeldusele, et tugevalt emotsioonidele rõhuv propaganda on kadumas, ja ka selline propaganda kasutas mingil määral fakte: näiteks Hitleri kõnedes oli alati ka teatud kogus fakte, mis löid esinemisele baasi (Ellul 1973:84).

Selline tõsiasjade kasutamine on oluline, sest tänapäeval on inimesele vaja fakte. Need annavad talle võimaluse end veenda, et ühel või teisel viisil käitudes järgib ta tervet mõistust. Seega kaldub propaganda tänapäeva maailmas üha enam informatsiooni jagamise poole. Ellul väidab, et vägivaldne, liialdav ja šokeeriv propagandatekst on vähem veenev ja kaasahaarav kui samateemaline informatiivsem ja mõistlikum tekst.

Seetõttu on propaganda sisu tänapäeval pigem ratsionaalne ja faktidele tuginev. Samas ei suuda inimene meeles pidada suurt kogust arve ja seoseid. Sellest tuleneb vajadus apelleerida teadvustamata kalduvustele ja kutsuda esile ennustatavaid reaktsioone, ilma et need üleskutsujaid millekski kohustaksid: hoolikalt väljaselgitatud “psühholoogiliste parameetrite” järgi juhitud ja eksperimentaalselt läbiproovitud üleskutsed kaotavad oma seose poliitilise programmi punktide või isegi objektiivsete argumentidega seda selgemini, mida rohkem nad on mõeldud toimima identifitseerimiseks (Habermas 2001:280).

Inimestele jääb ka pärast ratsionaalse propagandaga kokkupuutumist meelde täiesti irratsionaalne pilt, mingi emotsioon, müüt. Faktid, andmed ja põhjendused ununevad, alles jääb mulje. See mulje ongi propagandisti eesmärk, sest inimene ei hakka vaid faktide najal tegutsema, tal on vaja emotsionaalset survet, tulevikunõuet, müüti. Propagandisti ülesanne on järelikult luua ratsionaalsetel ja faktilistel argumentidel tuginev irratsionaalne reageering, mis paneb inimese soovitud viisil käituma. Propaganda muutub olemuslikult ausaks, otseseks ja täpseks, kuid tema mõju jääb endistviisi emotsionaalseks, sest inimene ise transformeerib propaganda ratsionaalse sisu irratsionaalseks. (Ellul 1973:86-87)

### **Propaganda roll ühiskonnas**

Propaganda ühiskondliku rolli käsitlemisele loob raamistiku postulaat, et propaganda on vahend mingi ideoloogia edasikandmiseks, millega omakorda seostub hegemoonia saavutamine ühiskonnas. Fairclough' kohaselt on hegemoonia üheaegselt nii juhtimine kui domineerimine ühiskonna majanduse, kultuuri, poliitika ja ideoloogia üle. Selleks dominandiks saab olla üks lähtuvalt majandusest defineeritud ühiskonnaklass koos oma liitlastega, kuid hegemoonia saavutamine võib olla vaid osaline ja ajutine. (Fairclough 1992:92) Kuna hegemoonia saavutamiseks on vaja liitlasi, saab selleni jõudmine tugineda kommunikatsioonile, mis omakorda eeldab propagandat kui ideoloogia edasikandjat.

Propaganda ühiskondliku rolli mõtestamisega on tegeldud sama kaua, kui on kestnud propaganda teoreetiline uurimine. Harold Lasswell defineeris 1934. aastal propaganda ühe eesmärgina ühtsuse saavutamise, s.t püüde leida teise grupi sees inimesi, kes on valmis kallutama seda gruppi propagandisti poole või andma ettekäände teise grupi vägivaldseks ühendamiseks. Lasswell jõudis järeldusele, et pealtnäha kultuurilisele ühtsusele suunatud propaganda puhul on tegelik eesmärk tavaliselt poliitiline ühtsus (Lasswell 1995:16). Tänapäeva maailmas võib ühtsusele suunatud

propaganda näiteks tuua Venemaa lähivälismaa kontseptsiooni koos seal elavatele nn kaasmaalastele mõeldud toetuse ja sõnumitega.

Sellist käsitlust arendas pärast teist maailmasõda Jacques Ellul, kes kirjutas sotsioloogilisest propagandast. Sarnaselt Lasswelli ühendava propagandaga on see suunatud ühiskonnas võimalikult suure ühtsuse saavutamisele, eesmärk on integreerida võimalikult palju liikmeid. Eesmärgiks ei ole mitte konkreetne arvamusemuutus või käitumine, vaid kogu elustiil. (Ellul 1973:63) Peamine erisus on see, et Lasswelli lähenemine käsitles gruppidevahelisi suhteid ja hõlmas ettevalmistusi ühtsuse vägivaldseks tagamiseks, Elluli oma oli suunatud grupi sisse ja välistas vägivalda. Elluli käsitluses on pigem tegemist ideoloogiale järgijate leidmisega selle sotsioloogilise konteksti abil. Sotsioloogiline propaganda kasutab olemasolevaid majanduslikke, poliitilisi ja sotsioloogilisi faktoreid selleks, et massidele ideoloogiat tutvustada. Eesmärk on massid kaasa haarata, et nad tutvustatavad seisukohad omaks võtaksid.

Teatud piirist läheb selline ühtsusele suunatud propaganda üle integreerivaks, mugandumisele suunatud propagandaks. Selline propaganda tugineb arusaamale, et mida ühtsem on ühiskond, seda tugevam ja tõhusam ta on (Ellul 1973:74). Inimene peab jagama grupi stereotüüpe, uskumusi ja reageeringuid ning võtma osa majanduslikest, eetilistest, esteetilistest ja poliitilistest tegevustest. Eesmärk on kujundada ühiskonnaliikmete alateadlikust tegevusest teadvustatult soovitud käitumine, mis on nähtav ja õigustatud. Selleks on ühiskonnaliikmetele vaja tõestada, et nemad saavad koos kogu ühiskonnaga sellisest käitumisest kasu.

Ellul järeldab, et selline propaganda peaks tegelikult olema valitsuse jaoks põhiline. See arusaam on hilisemates käsitlustes laialt aktsepteeritud. 20. sajandi viimasel veerandil oli Lääne demokraatiatele omane, et üldsuse osa poliitilises protsessis vähenes (Olson 1992:67). Leiti, et esindusdemokraatia puhul on valitsejate ning valitsetavate vahelise distantsi pikenedamine möödapääsmatu (Klingemann *et al* 1995:2).

### **Propaganda suhe eetikaga**

Tavakohaselt peetakse propagandat olemuslikult ebaeetiliseks tegevuseks, mis manipuleerib inimeste teadvusega, ja eeldatakse, et propagandatehnikad tuginevad ebaeetilistele vahenditele. Ühe näitena sellisest mõtteviisist võib tuua Niccolo Machiavelli väite tema raamatus „Valitseja“, mille kohaselt suuri asju on korda saatnud valitsejad, kes on pidanud vähe lugu aususest ning ajanud inimeste päid segi kavalusega (Machiavelli 2001:131). Sellise valitseja jaoks on oluline hea *näida*, mitte *olla*. Teoreetilistes propagandakäsitluses ei peeta propaganda eetilistust oluliseks, sest eetika on kokkuleppeline tegelikkuse tõlgendamine, mis ajas ja ruumis muutub.

Walter Lippmann rajas oma propagandakäsituse stereotüüpidele, millel võib olla nii moraalne kui eetiline tahk. Moraalikoodeksite kui eetikanormide all pidas ta silmas nii perekondlikke, isiklikke, majanduslikke, erialaseid, seaduslikke, isamaalisi kui rahvusvahelisi norme. Lippmann kinnitas, et iga sellise moraalikoodeksi keskmeks on stereotüübid psühholoogia, sotsioloogia ning ajaloo kohta. Sellest kõigest tulenevalt väitis Lippmann, et avalik arvamus on peamiselt moraliseeritud ja kodifitseeritud versioon faktidest. See tähendab, et koodeksite keskmeks olev stereotüüpide muster määrab ära, milliseid fakte ning kuidas inimene üldse näeb. Sellest tulenevalt on paratamatu, et kapitalist näeb üht osa fakte ja seda teatud nurga alt, ning tema sotsialistist oponent näeb hoopis teisi fakte ja teise nurga alt, ning mõlemad peavad teise arusaama ebamõistlikuks või vääristunuks, samas kui nende tegelik vahe on lihtsalt maailmatajumise erinevus. Selle erinevuse paneb paika kapitalistlike ja sotsialistlike stereotüüpide erinevus. (Lippmann 1997:81-82) Eetikanormid olid

järelikult Lippmanni jaoks lihtsalt stereotüüpide eriliik ning ei sobinud propaganda kohta rakendamiseks<sup>8</sup>.

Propaganda ja eetika suhestamisel on veel teine tasand. Propaganda kui vahend mingite eesmärkide saavutamiseks ei saa olla eetiline või ebaeetiline, eetikakategooriad saab rakendada vahendi kasutaja või kasutamise eesmärkide kohta. Sellest arusaamast lähtuvalt üritas Edward Bernays pärast Esimest maailmasõda käsitleda terminit „propaganda“ taas neutraalses või positiivses valguses. Esimese maailmasõja üks tagajärgi oli nimelt olnud see, et propaganda muutus lääneriikides häbistavaks terminiks (Bytwerk 1989:43). Bernays tunnistas, et on teadlik sõna halvast kõlast paljude inimeste kõrvus. Tema arust sõltus propaganda headus või halb sellest, millist seisukohta kampaaniaga kaitsti, ning avaldatava informatsiooni tõesusest või väärusest. Bernays kinnitas, et sõnal *propaganda* on teatud tehniline tähendus, mistõttu on – nagu paljude teistegi asjade puhul siin ilmas – tegemist millegagi, mis „pole ei hea ega halb, vaid kasutamine teeb ta selliseks“. (Bernays 2004:48)

Samas rõhutas Bernays, et isegi kui keegi kasutab propagandat võltsilt või ebaeetiliselt, ei tohi propagandameetodeid kui selliseid ära põlata. Mingil kujul jäävad need alati alles, sest poliitikutel on propagandat vaja oma valimisringkondadeni jõudmiseks. (*Ibid*, lk 123) Seega, Bernaysi hinnangul ei olnud ebaeetiline mitte propaganda, vaid ebaeetilised võisid olla propagandistid või nende eesmärgid. Samale järeldusele, kuigi üldistataval tasandil, on jõutud ka poliitfilosoofias. Teiste tahte moraalne mõjutamine nõuab orienteerumist publiku üldisele eesmärgile, nimelt kodanikuühiskonna kui terviku heaoluvajadusele. Toimingu moraalset eesmärki tuleb kontrollida tema võimaliku tulemuse seisukohalt empiirilises maailmas (Habermas 2001:170).

Propaganda kontekstis on seda mõtteviisi täpsustanud Marlin (Marlin 2003) pärast erinevate eetikateooriate analüüsi. Tema hinnangul saab propaganda eetilise määrata kahe tunnuse alusel. Esiteks, kuna propaganda eesmärk on tegevuse algatamine, siis saab eetilise hinnangu anda lähtuvalt sellest tegevusest. Näiteks kui tegevuse aluseks on ahnus, siis on seda tegevust toetav propaganda väär. Teiseks, kui tegevuse eesmärk on õilis, peab analüüsima kasutatavaid vahendeid. Kui vahendid ei ole kooskõlas eetikanormidega, ei ole seda ka propaganda.

Totalitaarsetes riikides eraldati propaganda kindlalt eetilistest hinnangutest. Adolf Hitler ja Joseph Goebbels olid mõlemad seisukohal, et propaganda näol ei ole tegemist mitte eesmärgi, vaid vahendiga ning seetõttu tuleb seda hinnates lähtuda tulemustest (Hitler 1925; Goebbels 1934). Goebbelsi propagandakäsitus oli suunatud tulemusele. Parteikaaslastele peetud kõnes ütles ta 1928. aastal:

„Propaganda tõestab oma headust siis, kui mingi aja jooksul õnnestub võita endale toetajaid. Kui propaganda võitis sihtrühma enda poole, oli see oletatavasti hea, ja kui ei, siis oletatavasti halb. Keegi ei saa teid süüdistada liiga julmas või madalas või räiges propagandas, või selles, et see pole küllalt siivas, sest need ei ole olulised tunnused. Propaganda eesmärk ei ole olla siivas või lahke või nõrk või mõõdukas, eesmärk on olla edukas.“

Goebbelsi niisuguses totalitaarses käsituses ei peetud eetikat üheski aspektis propaganda puhul oluliseks, eesmärgi saavutamine on primaarne ja kõik muu sekundaarne. Samas on nii kaasaegsed kui tänapäevased demokraatlikes ühiskondades levinud määratlused totalitaarsega sarnased.

<sup>8</sup> Samas on eetika rakendatav propagandas. Propagandist saab rünnata mingit objekti või tegevust, väites, et need on ebaeetilised ja vastuolus avaliku õiglustundega.

Hitleri ja Goebbelsi kaasaegne Harold Lasswell jagas Bernaysi arvamust, et propaganda on lihtsalt vahend ning ei saa olla moraalne või ebamoraalne. Lasswell tunnistas, et propagandat on võimalik kasutada ebaeetilistel eesmärkidel, kuid kinnitas, et sellel on oma piirid. Näiteks pidas Lasswell perspektiivituks anonüümseid propagandakampaaniaid, sest nende allika paljastamine tähendaks kampaania läbikukkumist. Propaganda väärkasutamise vastaseid seadusandlikke meetmeid pidas Lasswell kasutuks. Tema hinnangul on ainus efektiivne viis võidelda mingi propaganda vastu aktiivselt propageerida alternatiivseid seisukohti. Lisaks peab olema tagatud, et kõik kommunikatsioonikanalid on igapäevase võrdsel moel avatud. (Lasswell 1995:22)

Jowett ja O'Donnell kirjutavad, et tihtipeale üritab propagandist jätta muljet, et väljapakutud lahendus või käitumisviis on kasulik mõlemale poolele, kuigi tegelikult on ta huvitatud vaid oma eesmärkide saavutamisest ja sihtgrupi heaolu ei ole propagandisti jaoks esmatähtis. Lisaks võib sihtgrupp olla sõnumile vastuvõtlikum, kui ta selle tegelikku eesmärki ei tea (MacKenzie 1938:68). Hoolimata sellisest käsitusest, rõhutavad Jowett ja O'Donnell, et propaganda iseenesest ei pruugi olla olemuslikult halb (Jowett ja O'Donnell 1999:378). Propaganda olemust saab hinnata ainult kontekstis sellega, kes ja miks propagandat teeb ning millised on tema eesmärgid.

Seega propaganda puhul ei ole eetikakategooriad rakendatavad, sest propaganda on vahend, mitte aktiivne subjekt. Arutleda saab kampaaniate eetilise üle, tuginedes propagandistide eesmärkide ja vahendite rakendusviiside analüüsile. Järelikult ei ole võimalik otsustada, kas poliitilised telereklaamid on eetilised või ebaeetilised kui poliitikavälised reklaamid. Samuti ei ole võimalik järeldusi teha eesmärkide eetilisust hinnates, sest on võimatu määratleda, kumb on eetilised, kas soov osutada valituks või müüa mingit kaupa. Lähtuvalt reklaamides kasutatavate vahendite valikust saab otsustada, kas eri eluvaldkondade reklaamide tellijad ning teostajad on eetilised või ebaeetilised.

### **Propaganda seos sarnaste tegevusvaldkondadega**

Propaganda kui tegevus on eesmärkidelt tihedalt seotud massikommunikatsiooni, avalikkussuhete, turunduse ja reklaamiga.

*Massikommunikatsioon* hõlmab institutsioone ja tegutsemisviise, mille kaudu sellele spetsialiseerunud grupid rakendavad tehnoloogilisi vahendeid (press, radio, filmid jne), et levitada sümbolilist sisu suurtele, heterogeensetele ja hajutatud auditooriumidele (Janowitz 1968, viidatud McQuail 2000).

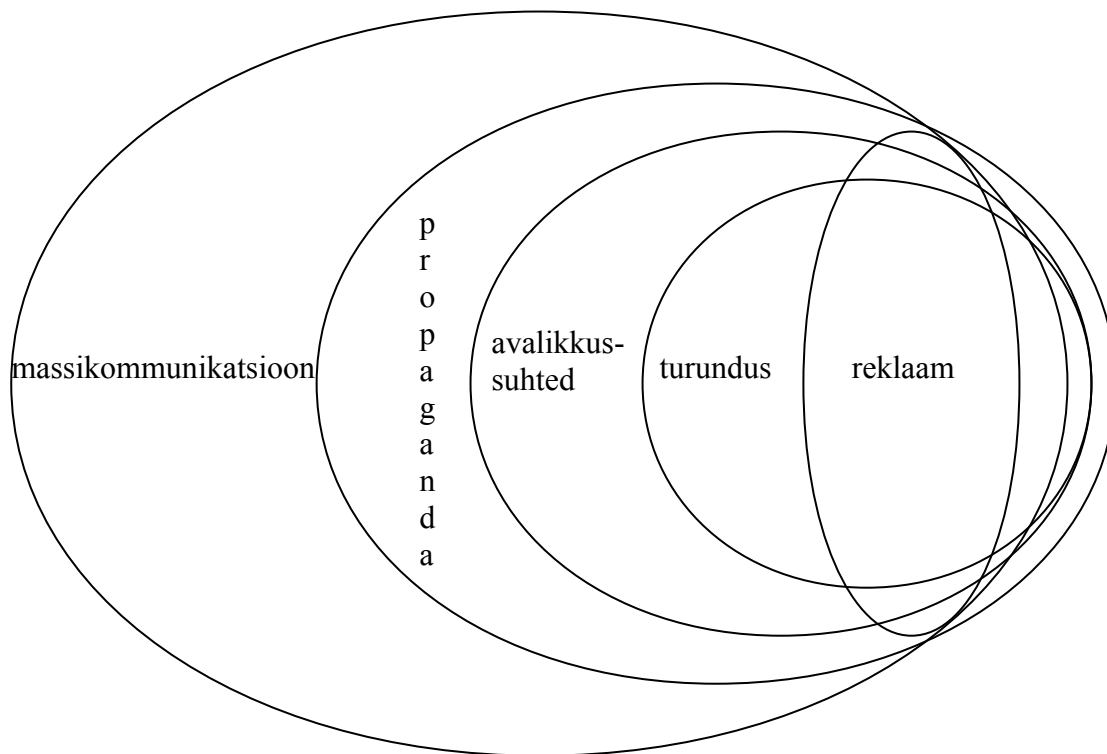
Avalike Suhete Instituut (*The Institute of Public Relations*) defineeris 1994. aastal *avalikud suhted* kui distsipliini, mis aitab kujundada reputatsiooni eesmärgiga olla aktsepteeritud, nii saada kui ka anda tuge ning mõjutada arvamust ja käitumist (Peterson 1998:11). Avalikkussuhete adressaat on "avalik arvamus" – eraisikud publiku, mitte otseselt tarbijatena (Habermas 2001:255).

*Turundus* on juhtimisprotsess, mille eesmärk on pikaajaliselt ligi meelitada ja rahuldada tarbijaid, et täita organisatsiooni majanduslike eesmärgid. Selle põhivastutus on luua ja säilitada turge organisatsiooni toodetele ja teenustele (Wilcox *et al* 2000:4). Viimasel ajal räägitakse ka poliitilisest turundusest. Poliitiline turundus on globaalne fenomen, kus erakonnad üle maailma kujundavad poliitilisi manifeste lähtuvalt kvalitatiiivsetest ja kvantitatiivsetest turundusuuringutest, kasutades enda hüvanguks ära kommertstehnikaid ja strateegiaid (Lilleker ja Lees-Marshment 2005). Selline poliitilisest turundusest rääkimine on eufeismide kasutamine, sisuliselt on sellisel juhul tegu

propagandaga. Propagandakampaaniate ettevalmistamisel on teaduslike meetodite ja uuringute rakendamist oluliseks peetud alates 1920-ndatest aastatest.

*Reklaam* on ebaisikuline teabeedustus, mis on mõjustava iseloomuga ja mille sisu jutustab toodetest, nende omadustest, teenustest või ideedest eesmärgiga neid tarbima panna, nendega nõustuda või neid meeldivaks/omaseks teha (Bachmann 2005:369).

Nende definitsioonide alusel saab järeldada, et tegemist on erimahuliste mõistetega. Propaganda ja massikommunikatsioon on kõige laiemad mõisted ning nende kahe ühisosasse jääb kogu reklaam (vt joonis 1).



Joonis 1. Propaganda seos sarnaste tegevusvaldkondadega

Propaganda haarab endasse ka avalikud suhted ja turunduse, kõik need tegevusvaldkonnad on välja arenenud vajadusest oma eesmärkide saavutamiseks üldsust mõjutada. Jürgen Habermas peab suhtekorralduse tunnuseks avaliku arvamuse protsessi sekkumist, kus tekitatakse plaanipäraselt uudiseid ja kasutatakse ära tähelepanu äratavaid juhtumeid. Nii tekitatakse tarbimisvalmidus, mida vahendab tarbijate ekslik ettekujutus, et nad on arutlevate eraisikutena vastutavalt osalenud avaliku arvamuse<sup>9</sup> kujundamises (Habermas 2001:255-256).

Sama tegutsemismudel on kasutusel ka propagandas ja turunduses, järelikult on nende terminite

<sup>9</sup> Avaliku arvamuse defineerib Jürgen Habermas kui pikaajalise vastastikuse valgustamise protsessi lõpptulemusena saavutatud üksmeele (Habermas 2001:257).

eristamiseks vaja lisatunnuseid. Avalikkussuhteid ja turundust eristab kasutusvaldkond: turundus on kitsam kui avalikkussuhted, jättes välja avaliku- ja mittetulundussektori, kus turundust ei kasutata. Propaganda ja avalikkussuhete eristamisel saab tugineda kolmele kriteeriumile:

- propaganda tegeleb lisaks veel üldisemate väärtuste edasikandmisega (nt sotsialiseerimine ja patriootiline kasvatus e sotsiaalne propaganda);
- avalikkussuhete puhul peetakse oluliseks institutsiooni ja avalikkuse pariteetset kommunikatsiooni, propagandas institutsiooni eesmärkide saavutamist;
- propagandas võidakse kasutada võttestikku, mille rakendamist avalikkussuhetes peetakse ebaetiliseks.

Reklaam on käsitlevatest terminitest kõige kitsam, olles alati tasuline ja suunatud võimalikult täpselt defineeritud sihtgrupile. Turundus ja avalikkussuhted üritavad mõjutada laiemat osa ühiskonnast. Kõige üldisemalt võttes on turunduse ja avalikkussuhete eesmärk luua keskkond, kus inimene on valmis reklaami vastu võtma ja käituma selles näidatud viisil. Samas ei haara turundus ja avalikkussuhted kogu reklaami, mudelil neist sõõridest välja jäävas reklaami osas asuvad näiteks valimisreklaamid. Lisaks peab arvestama, et reklaamil ei ole ainult äriine iseloom. Kuna reklaamil on oluline roll ajalehtede, ajakirjade ja ka uuemate meediumide majanduskalkulatsioonides, omandab ka erahuvide avalik esitamine iseenesest poliitilise tähenduse (Habermas 2001:254).

Propaganda, avalike suhete ja turunduse massikommunikatsioonist väljapoole jääv osa kajastab silmast-silma mõjutamist (nt rändjultustajad ja ükselt-uksele-valimiskampaania (propaganda) või koosolek kohalikele elanikele prügila rajamise selgitamiseks (avalikud suhted)). Enamik tööst tehakse siiski alati massikommunikatsioonivahendite abil. Noam Chomsky (Chomsky 2003:235) on väitnud, et turundus ei tooda midagi, vaid loob kunstlikke vajadusi ning kontrollib inimeste mõttemaailma. Siinkirjutaja hinnangul on see propaganda, avalike suhete, turunduse ja reklaami ühisjoon, tegemist on manipulatsioonivormidega.

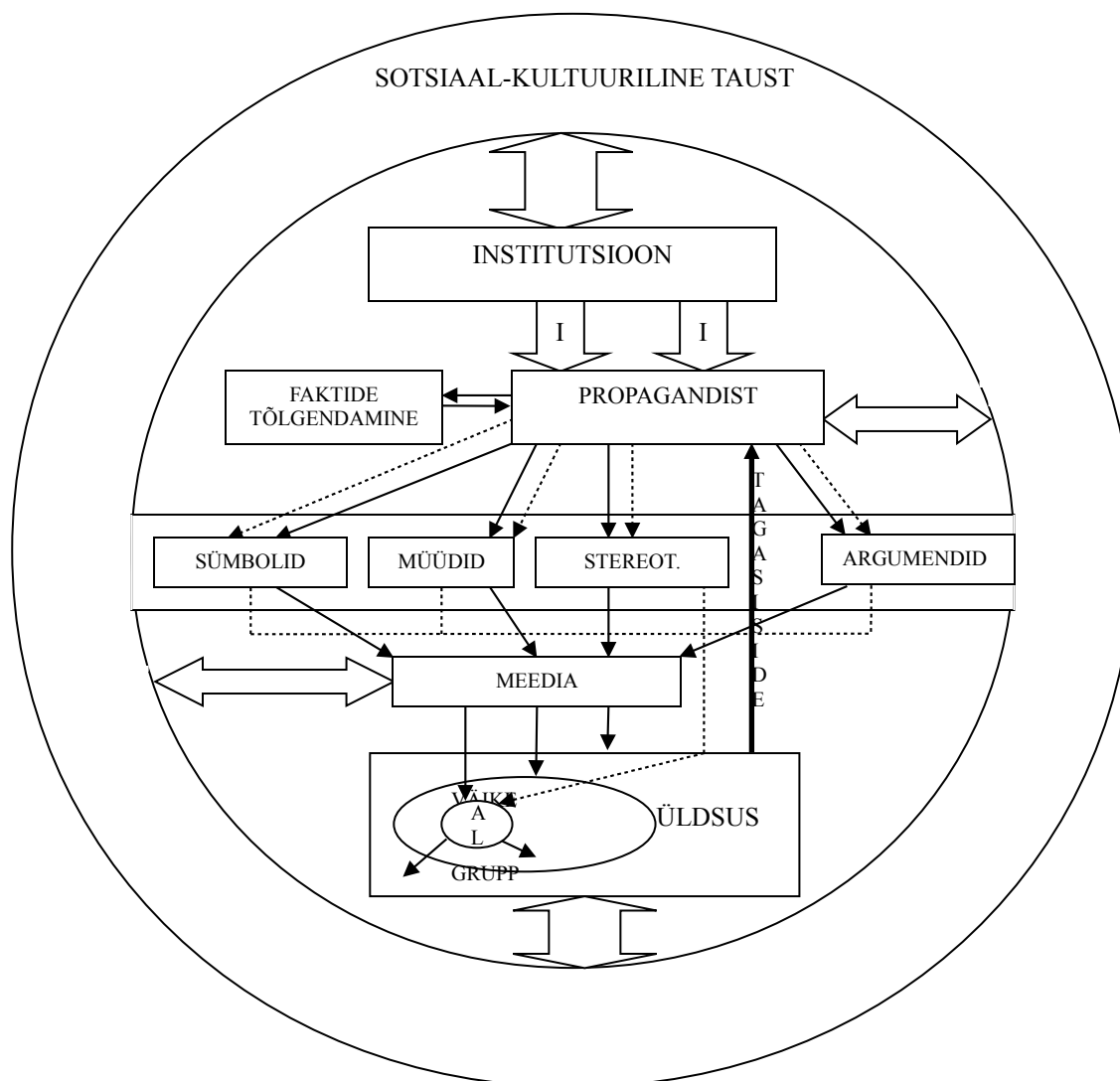
### **Propaganda mudel**

Propaganda mõiste ja olemuse käsitluste alusel on võimalik koostada propaganda mudel (joonis 2). Selle mudeli kohaselt tegutseb propagandist *sotsiaal-kultuurilisel taustal*. See taust koosneb ühiskonnas levinud stereotüüpidest ja sümbolitest ning sellel asuvad ka loodavad sündmused ja argumendid. Taust mõjutab nii institutsiooni, propagandisti, meediat kui üldsust. Propagandistil ei ole sõnumi koostamisel võimalik seda tausta eirata, sest siis ei mõista üldsus teda. Teavet tausta kohta saab teaduslike uuringutega.

Propaganda saab alguse *institutsioonist*, millel on vajadus saavutada üldsuse poolehoidu ja suunata inimeste käitumist. Iga institutsioon toodab *teavet* (I), mis antakse *propagandisti* käsutusse. Totalitaarses ühiskonnas jääb osa infot pidama propagandisti kontrolli all olevasse *tsensuuri*, avatud ühiskonnas asendab tsensuuri faktidega manipuleerimine.

Propagandist kujundab info sõnumiks nii, et see oleks üldsusele võimalikult mõjus. Selleks kasutatakse *sümboleid*, *stereotüüpe*, *sündmusi* ja *argumente*. Peamine on nende valimisel *emotsionaalne* mõjus, ratsionaalsus on argumentide puhul vaid vahend, et inimesed oleksid nõus neid vastu võtma.





Joonis 2 Propaganda mudel avatud ühiskonnas

Sõnum jõuab *meedia* vahendusel kas *arvamusliidri* (A), *väikse grupi* või *üldsuse* kui tervikuni. Eelistatakse esmalt arvamusliidrite mõjutamist, sest see annab võimaluse pääseda tema abiga terve grupini või ka üldsuseni. See tagab propaganda efektiivsuse, sest sümbol saab inimest mõjutada ainult siis, kui on temani jõudnud autoriteetse kanali kaudu. Info edastamine grupile on oluline sellepärast, et sõnumi tõeväärtus otsustakse sotsiaalses grupis, s.t inimeste seas, kellega iga päev suheldakse ja kelle arvamust arvestatakse. Kui sama sõnumit kuuldakse ka grupikaaslastelt, tõstab see usaldusväärust. Samas leitakse, et *arvamusliidritega* peab propagandist suhtlema ka otse, mitte ainult meedia vahendusel. Arvamusliidritele määratud infot tähistavad joonisel punktiiriga märgitud nooled, mis lähevad propagandisti juurest sündmuste, stereotüüpide, sümbolite ja argumentideni ning viivad edasi otse arvamusliidrini. Selline skeem tähendab, et kuigi propagandist pöördub arvamusliidrite poole ilma meedia vahenduseta, kasutab ta sõnumi koostamisel ikkagi sotsiaalkultuurilist tausta.

Institutsioonid, propagandistid, meedia ja üldsus mõjutavad propagandaprotsessis ka sotsiaalkultuurilist tausta. Seetõttu on skeemil kahe-suunalised nooled, mis katavad nn eelpropagandat. Selle ülesanne on ühiskonnas enne oma sõnumiga väljatulekut soodsa keskkonna loomine (Ellul 1973:15). Sõnumi täpsustamiseks on kasutusel *tagasiside*. Varaste propagandakäsituste kohaselt tuli sõnumit korrata, kuni inimesed selle meelde jätavad ja asjast aru saavad. Tagasiside nõuab sellesse mudelisse täienduse tegemist: kui ilmneb, et inimesed ei ole sõnumit meelde jätnud või omaks võtnud, siis järelikult on vaja midagi muuta (Lasswell 1995:20). Negatiivsele tagasisidele peab järgnema analüüs, mis on läinud valesti. Sõnum võib olla vääralt sõnastatud, sümbolid võivad olla sobimatud, kanal kõlbmatu selle sihtgrupiga suhtlemiseks, sõnumi edastaja ei ole usaldusväärne jne.

## II PROPAGANDAINSTRUMENDID JA NENDE ALUSED

**Propagandainstrumendid** on otstarbekohased ja kavakindlad toimimisviisid ning -juhised inimeste mõjustamiseks.

Tulenevalt propagandamudelitest võib need jagada kolmeks:

- Kognitiivsed propagandainstrumendid, mis on suunatud objektist märkide ja sümbolite abil propagandistile sobiva kuvandi loomisele, mis omakorda jaguneb positiivse ja negatiivse kuvandi loomiseks. Märkideks ja sümboliteks võivad olla sõnad, pildid, ametid ja institutsioonid.
- Sotsiaalsed propagandainstrumendid, mis on suunatud massikäitumise seaduspärasuste rakendamisele propagandistile sobivate hoiakute ja käitumise kujundamiseks. Selleks kasutatakse tunnustatud liidreid või luuakse sihtgrupis grupisisene samastumine propagandistile sobivate tunnuste alusel.
- Tehnoloogilised propagandainstrumendid, mis on suunatud faktide varjamisele ja moonutamisele.

### **Kognitiivsete propagandainstrumentide alused**

#### Sümbolid

Sümbolid on infokandjad, millel on kombineeritud tähendus ja vorm. Sümboliteks võivad olla näiteks sõnad, pildid *etc.* Sümbolite olulisus propagandas tuleneb sellest, et ideoloogilised sildid on seotud pigem sümbolite kui teemadega (Conover ja Feldman 2004:213). Inimene suudab vahetult tajuda vaid murdosa tema elu mõjutavast maailmast. Vahetust tajumisruumist väljapoole jääv maailm jõuab temani tavaliselt sümbolite vahendusel. See tähendab, et suur osa otsustamise ja tegutsemise aluseks olevast informatsioonist on inimeseni jõudes vähemalt korra, tõenäoliselt mitu korda vahendatud. See tekitab tajumisprotsessis kadusid ja moonutusi.

Osmo Wiio kirjutas 1968. aastal, et sümbolid tuletavad meelde seda, mida on meile seoses nendega õpetatud (Wiio 1972:9). Olemuselt on sümbolite tähendus sotsiaalne ja need tähendused muutuvad koos inimestega (Millar ja Millar 1976:34). Seega tuleb arvestada, et sümbolil ja meie poolt sellele antud tähendusel ei ole olemuslikku seost, tähendus sünnib alles kommunikatsiooniprotsessi kummaski otsas vastavalt sümboli kasutaja kogemusteringile. Sümbolite tähendust ei ole võimalik suhtlemise teel edasi anda, teadetes võib üle kanda ainult sümboleid ja loota, et need tekitavad vastuvõtjas samasuguseid kujutlusi kui saatjas. Täielikult ei ole seda kunagi võimalik saavutada. (Wiio 1972:10-12) Kuna sümbolite tähendus muutub lähtuvalt inimeste kogemustest, siis muutub sõna tähendus sama kultuuriruumi piires ka ajas. Näiteks Lydia Koidula kirjutas „lehkavast Isamaast“, mis toona märkis hästi lõhnavat isamaad, praeguse keelekasutuse kohaselt oleks aga tegu ebameeldivalt, halvasti lõhnava isamaaga (ÕS 1999, *sub* lehk). Järelikult on sümbolitest võimalik õigesti aru saada vaid nii ruumiliselt kui ajaliselt õiges kontekstis ja tekkivad assotsiatsioonid peavad olema konteksti mõistmiseks piisavalt detailirohked (Oller *et al* 2005:127).

Sõnadel kui ühel sümbolite erijuhul võib samuti olla mitu tähendust. Norman Fairclough väidab, et sõnade ja tähenduste suhe on “mitu ühele”, mitte “üks ühele”, kusjuures see seos kehtib mõlemasuunaliselt: mitte ainult ühel sõnal ei või olla mitu tähendust, vaid ka ühele tähendusele võib vastata mitu sõna (Fairclough 1992:185).

Sümbolite puhul peetakse propagandas kõige olulisemaks tundeküllust. Kui mingi sümboliga on pidevalt seotud sarnased tundmused, loob see propagandistile vajaliku emotsionaalse üldistatuse ja

aitab edaspidi inimesi mõjutada (Bartlett 1940:65). Inimeste pealiskaudsus loob propagandistile võimaluse seostada nähtusi või objekte, mis ei ole omavahel seotud. Mida vähem treenitud on inimese mõistus, seda suurema tõenäosusega seostab ta omavahel kaks üheaegselt tema tähelepanu äratanud sündmust ja otsustab, et üks põhjustas teise (Lippmann 1997:99). Järelkult, inimene ei mõtle asja üle järele ning reageerib keskkonnast tulevatele signaalidele alateadlikult. Selline mudel töötab siis, kui kuulajatel ei õnnestu sõnumile keskenduda (Baron *et al* 1991) või on kuulajad harimatud või vähearenenud (Kadastik 1978). Sümbolite mõju tugevdab ka nende kordamine. Mida rohkem mingit sümbolit, olgu see heliline või pildiline, korratakse, seda tugevam on selle mõju (Heller 2004:853).

Ellul väidab, et sümbolitega manipuleerimisel on kolm tulemust (Ellul 1973:23):

- esmalt meelitab see inimese organisatsiooni loodud raamistikku;
- teiseks annab talle põhjused, õigustused ja motiivid millegi tegemiseks ning
- kolmandaks tagab tema täieliku truuduse ning seeläbi ka pühendumise propagandisti indutseeritud tegevusele.

Elluli sellised järeldused on liiga kategoorilised. Sümbolitega manipuleerimise niisugused tulemused on võimalikud juhul, kui manipulatsioon õnnestub täielikult. Seda ei ole aga võimalik alati saavutada, sümbolid võivad olla valitud valesti (sihtgrupp tõlgendab neid teisiti kui propagandist eeldas), nende esitaja autoriteet puudulik või edastamiskanalid väärad.

### Stereotüübid ja müüdid

Sümbolitega on tihedalt seotud stereotüübid ja müüdid. Stereotüübid on üldistused, millega indiviidile omistatakse iseloomustavad jooned, mida peetakse selle indiviidi sotsiaalsele grupile tunnuslikeks (O'Shaughnessy 2004:57). Grupid on need loonud nii väljendamaks oma liikmete jagatud sotsiaalset reaalsust kui ka selle reaalsuse raames teatud eesmärkide saavutamiseks (Haslam *et al* 2002:161). Stereotüpiseeriv üldistav hinnang võib olla nii positiivne kui negatiivne. Stereotüpiseerimise ilmselt kõige iseloomulikum tunnus on eeldatud põhiomaduste üldistav ülekanne (Kidron 2004:49).

Infost üleküllastunud maailmas otsitakse esimest tuttavat märki ning selle leidmise järel kohandatakse varasemast teadaolevat stereotüüpi. Stereotüübid märgistavad objekte kui võõraid või tuttavaid ning süvendavad erisusi, nii et tuttavlik saab täiesti omaseks ja võõrapärane muutub tundmatuks. Stereotüüpide äratamiseks piisab väikestest märkidest, pärast seda täitub uus vaatepilt vanade kujunditega ja projitseerib maailmale selle, mis on varasemast mälus talletatud. Seega ei ole määrav mitte see, mida inimene näeb, vaid otsustavaks saavad stereotüübid ja kergus, millega inimene neid kasutab. (Lippmann 1997:59-60)

Arhailistes ühiskondades täitsid müüdid maailmavaate unifitseerivat rolli, levitades elukogemust ja kajastades teavet loodusliku ning sotsiaalse keskkonna kohta (Habermas 1999:44-45). Propagandateoorias defineeritakse müüte kui kultuuri iseendaga peetava dialoogi tulemit, ühiskonna võtmeväärtuste narratiivset väljendust (O'Shaughnessy 2004:5). Müüditooriast tuttav müütide sidumine narratiividega on oluline ka poliitilises kontekstis – lugude jutustamisel on seos poliitilise tuleviku poole liikumisega (Flanagan 2004:112). Müüdid võivad inimeste mõttemaailma niivõrd mõjutada, et hakkavad kogu tema elu suunama. Selliste müütide näidetena tõi Ellul välja arusaama rassilisest üleolekust, kommunistlikust ühiskonnast, Füürist ja proletariaadist. Ka müütide loomine on aeganõudev protsess ning nõuab väga oskuslikku propagandavahendite kasutamist. (Ellul 1973:31)

Samas ei ole stereotüübid ja müüdid kõikvõimsad. Vahel kogeb inimene olukorda, mis on vastuolus tema seniste kogemuste ja väärtushinnangutega. Leon Festinger tõi 1957. aastal (viidatud Feldman 1985:130; Krech *et al* 1962:261, Krech *et al* 1982:692, Torbert 1972:25) sotsiaalpsühholoogias käibe termini *cognitive dissonance*, eestikeelse vastega tunnetuslik ebakõla.

Tunnetuslik ebakõla tähendab ebameeldivat tunnet, mis tekib siis, kui inimene avastab vastuolu oma hoiakute või hoiakute ja käitumise vahel. Baron *et al* (1991:166) väidavad, et see ilmneb alati, kui inimene peab valima kahe ahvatleva võimaluse vahel. Kuigi tegemist on üldlevinud seisukohaga, on seda ka kritiseeritud. Greenwald ja Ronis (viidatud Feldman 1985:137) ning Fox (1999:94) väidavad, et ebakõla tekib ainult siis, kui inimene on ise põhjustanud olukorra, kus ta sõnad või teod on vastuolus. Järelikult võib väite sõnastada järgmiselt – tunnetuslik ebakõla ilmneb alati, kui inimene on tekitanud olukorra, kus ta peab valima kahe või enama üksteist välistava ahvatleva võimaluse vahel. See võib viia olukorrani, kus inimene mugandab varasemaid arusaamasid nii, et need vastaksid sõnadele või tegudele või oleksid omavahel kooskõlas (Roediger *et al* 1984).

Tavaliselt valib inimene nende võimaluste hulgast selle, mida on kõige lihtsam kasutada. Tunnetuslikust ebakõlast rääkides ei peeta inimest mitte niivõrd ratsionaalseks, kuivõrd ratsionaliseerivaks olendiks (Aronson 1992:176). Kuna uue teabe hankimine ning tegelikult tähtsate tagajärgede tühiseks muutmine on keeruline ja aeganõudev, valitakse hoiakute muutmine (Baron *et al* 1991:167).

Sümbolid ja stereotüübid on vajalikud sihtgrupis emotsioonide tekitamiseks. Samas ei piisa vaid sõnadest emotsioonide tekitamiseks ja kristalliseerimiseks. Sõnu peavad õigel ajal ette kandma strateegiliselt õigesti valitud inimesed. Kui seda ei arvestada, ei ole sõnadel mõju. Lisaks tuleb tähelepanu pöörata sellele, et inimeste emotsionaalse tasandi mõjutamiseks kasutatavad sümbolid oleksid õiges kultuurilises kontekstis (Lasswell 1995:19). Seega on kognitiivsed propagandainstrumentid kooskõlas Aristotelese sõnastatud printsiipidega: sihtgrupp tuleb viia sobivasse emotsionaalsesse seisundisse, et ta oleks valmis argumente kuulda võtma.

## **Sotsiaalsete propagandainstrumentide alused**

### Eliit ja arvamusiidrid

Jürgen Habermas on väitnud, et poliitilise võimu kasutamine vajab pidevat kontrolli avaliku arvamuse poolt (Habermas 2001:156). See tingib omakorda olukorra, kus poliitilisel eliidil on vajalik mõjutada avalikku arvamust. Grupi arusaamad ja hinnangud on mõjutatavad neile ette antud ideoloogiast, mis määrab ka info tõeväärtuse. Eksplitsiitset ideoloogilist eneseteadvust esineb harva, tavaliselt piirdub see juhtide, arvamusiidrite ja teiste eliitidega (van Dijk 2005:121). Klassikaline propaganda on vertikaalne: selle allikas on juht, poliitiline või religioosne liider, kes kasutab oma kõrgemast positsioonist saadavat autoriteeti madalamal oleva rahvahulga mõjutamiseks (Ellul 1973:80), järelikult on arvamusiidrid tavaliselt jõukamad ja haritumad ning kõrgema ühiskondliku staatusega kui nende mõjutatavad grupid (Habermas 2001:276). Sellisele jaotusele tugineb eeldus, et valitseval eliidil on võimalik inimesi indoktrineerida ja manipuleerida nendega endale sobival viisil (Lukes 1988:77), kui eksperdid muudavad oma ideoloogilisi arusaamu, muutuvad teatud viisiga nende järel ka inimeste arusaamad (Zaller 1992:328).

Sellise käsituse puhul jääb propaganda sihtmärk üksikisikuks, kuigi on massi osa. Ta ei suhtle massi

teiste osadega ning on kogu aeg olemuselt passiivne. Inimestega manipuleeritakse, neile antakse arvamused, kogemused ja käitumisviisid ette, ühesõnaga muudetakse nad objektiks. Samas võib niisugune ideoloogiline poliitiline eristamine tekitada manipuleerivale eliidile probleeme, kui nt pärast valimisi soovitakse kampaania ajal loodud lõhet ületada ja jõuda kokkuleppele. Sellisel juhul peab eliit suutma üldsust „ümber õpetada“, et põhjendada muutunud käitumist kampaaniajärgses ajas (Dixon 2002:727).

Vertikaalne propaganda tugineb arusaamale, et sümbolid saavad inimest mõjutada ainult siis, kui on temani jõudnud autoriteetse kanali kaudu. Tegemist on klassikalise seisukohaga, millele viitas juba Walter Lippmann (Lippmann 1997:142). Kuna inimene ei ole ise igas valdkonnas asjatundja, siis langetab ta endale võõraste eluvaldkondade kohta otsuseid, tuginedes teiste väidetele. Seega ei ole otsused enam mitte selles, kas mingi asi on tõene või väär, vaid selles, kas teabeallikas on usaldusväärne või mitte. Teoreetiliselt peaks inimene enne otsustamist valima kõige asjatundlikuma allika. Samas on eksperdi valimine, kuigi märksa lihtsam kui tõeväärtuse otsustamine, ikka veel liiga raske ja tihtipeale teostamatu. Ka asjatundjad ise ei ole üksmeelel selles, kes on nende seas kõige asjatundlikum. Kui kõige asjatundlikum inimene õnnestubki välja selgitada, siis on tal tõenäoliselt liiga kiire, et huvitunule nõu anda, või on lihtsalt võimatu temani välja jõuda.

Üks lahendus on sellisel juhul pöörduda kellegi poole, keda peetakse autoriteediks mõnes teises valdkonnas, ja kanda see autoriteet üle ka probleeme tekitavasse valdkonda. Seda seisukohta toetab Bernaysi käsitlus, mille kohaselt on inimesed karjaloomad, kes ka omaette olles tunnevad end karja liikmena ja mõtlevad lähtuvalt mustritest, mille on loonud grupimõjutused. Grupil on aga otsustamisel esimeseks impulsiks tavaliselt järgida usaldusväärse juhi eeskuju. Bernays pidas seda massipsühholoogia üheks kõige kindlamaks seiskohaks ja sellele tuginedes oli veendunud, et kui õnnestub mõjutada grupi liidreid, siis mõjutavad nad automaatselt kogu oma gruppi. Seejuures ei ole oluline, kas juhid teadvustavad endale seda koostööd või mitte. (Bernays 2004:73)

Lippmann ja Bernays olid eriarvamusel selles, kas karismaatiliste juhtide kasutamine inimeste veenmiseks on õigustatud. Lippmann rõhutas, et kui kavandatakse tegevused ei ole inimestele vahetult hoomatavad, piisab sõnalise ja emotsionaalse sideme loomisest. Ta väitis, et usaldusväärsed inimesed võivad heakskiidetud sümbolitele tuginedes teha väga palju, seejuures kordagi oma tegevust sisuliselt põhjendamata. (Lippmann 1997:156)

Bernays ei pidanud sellist käitumist õigeks ja kritiseeris olukordi, kus kogu erakonda, platvormi või välispoliitilisi seisukohti tutvustati avalikkusele isiksuste abil ning šarmantse kandidaadiga on võimalik ka kehva platvormi korral häáli saada (Bernays 2004:74). Teda oponeeris MacKenzie, väites, et inimest ei huvita abstraktsioonid, vaid ta soovib näha säravaid isiksusi ja fakte (MacKenzie 1938:52). Selline kandidaadi isiksusele tuginemine on olnud propagandas kasutusel ka hilisematel aegadel, sest karismaatilised juhid suudavad emotsionaalsete argumentidega kujundada endast üliinimese või päästja (Graber 1976:182).

Karismaatilise juhi staatuse saavutamine tähendab oma toetajaskonna hulgas igapäevasest kriitikast kõrgemale tõusmist. Selline liider võib lubada endale käitumist vastuolus avaliku arvamusega ja kõik tema vastu suunatud rünnakud ainult tugevdavad tema positsiooni ning koondavad toetajaskonda. Karisma kehtivuse määrab kinnituse saanud vaba tunnustus, mille sünnitab usaldus juhi vastu. Tõelise karisma puhul ei ole tunnustus legitiimsuse alus, vaid kinnituse saanud karismaatilist kvaliteeti tunnustama kutsutud kohustus. (Weber 2002:110)

### Massikäitumise seaduspärasused

Suurte inimhulkadega manipuleeriva totalitaarse propaganda näiteks tuuakse propagandaalases kirjanduses tavaliselt natsionaalsotsialistlikul Saksamaal toimunu. Adolf Hitler lõi oma raamatus „Mein Kampf“ radikaalse nägemuse juhile järgnevast massist kui propaganda objektist. Ta rõhutas, et propaganda peab olema alati suunatud massidele. Hitleri käsituse kohaselt ei ole propaganda ülesanne üksikisikute teaduslik harimine, vaid masside tähelepanu juhtimine teatud faktidele, protsessidele, vajadustele jne, mille tähtsus seetõttu massile hoomatavaks tehakse. Kunst on teha seda nii osavalt, et igäüks peab fakti tõeseks, protsessi vajalikuks, vajadust tõeliseks jne.

Tänapäevases avaliku arvamuse käsitluses eristatakse rahvahulka, üldsust ja massi. Yeric ja Todd on väitnud (Yeric ja Todd 1989), et üldsus on kogum indiviide, kes jagavad sarnaseid hoiakuid. Niisugune üldsus on aktiivne ja tähelepanelik ning kursis end mõjutavate teemadega (Johnson-Cartee ja Copeland 2004:76). Price'i käsitluse kohaselt (Price 1992) tekib rahvahulk (*crowd*) sarnaste emotsioonide baasil, üldsus (*public*) organiseerub lähtuvalt teemadest, mass (*mass*) aga koosneb anonüümsetest indiviididest, kes omavahel eriti ei suhtle ja on olemuselt heterogeensed. Sellise massi fokuseerib mingi huvi või tähelepanu äratanud objekt. Sellisest jaotusest tulenevalt on eduka propaganda jaoks vaja teada üldsust puudutavaid teemasid, et seostada nendega propagandistile olulisi käitumisviise.

Elias Canetti on väitnud, et massil on neli peamist omadust (Canetti 2000:33-34):

- mass tahab alati kasvada;
- massi sees valitseb võrdsus;
- mass armastab tihedust ja
- mass vajab suunda.

Propaganda on üks võimalusi anda ette eesmärk, mis jääb väljapoole üksikut ja langeb kõigi jaoks kokku. Konkreetse sotsiaalse grupi hinnanguliste uskumuste alus on ideoloogia, eeldatavasti peavad ideoloogilised alguskumused olema nii üldised kui abstraktsed ning samas grupile väga olulised (van Dijk, 2005:67). Sotsiaalsete gruppide uskumuste mõju propagandistlike sõnumite vastuvõtmisele ja tõlgendamisele on sõnumite koostamisel väga oluline. Arvestama peab seda, et kui teema on inimeste jaoks oluline, võib kohalik kontekst osutada sõnumi tegelikust sisust olulisemaks (Gimpel ja Lay 2005:211). Kohaliku konteksti mõju peetakse tänapäeval nii tähtsaks, et näiteks on Iraagis USA vägedele antud korraldus võita kohalike elanike poolehoid (Schleifer 2005:2). Kohaliku konteksti ja grupimõjude arvestamise tagajärjena üritatakse kampaaniate ajal jagada sihtgrupiks olev üldsuse osa mingite tunnuste alusel kitsamateks segmentideks. Näiteks Kosovo sõja ajal jagasid USA ja Suurbritannia propagandistlike sõnumite kaks peamist sihtgruppi üheteistkümneks osaliselt kattuvaks osaks (Dixon 2003).

Hitler väitis, et poliitiliste teooriate vorm tuleb valida tavakodaniku järgi ja propaganda intellektuaalne tase peab olema kohandatud masside kõige rumalamale osale. Sellest tuleneb, et mida suuremat massi soovetakse mõjutada, seda lihtsamini mõistetav peab propaganda olema. Mida vähem on propagandas intellektuaalset ballasti, seda enam võtab ta arvesse masside emotsioone ja on ka sellevõrra edukam. Seetõttu oli Hitler seisukohal, et propagandist peab tundma oma sihtgrupi loomust, teadma inimeste nõrkusi, alatust ja teisi omadusi. Sama seisukohta kaitses ka Joseph Goebbels, väites, et propaganda puhul pole oluline, et see oleks tark, sest propaganda eesmärk ei ole mitte vaimukus, vaid eesmärkide saavutamine (Goebbels 1934).

Hitler oli veendunud, et suurte masside vastuvõtuvõime on vähene, nende rumalus suur ja võime

unustada hiiglaslik. Sellise seisukoha jagajaid oli ka toonaste demokraatlike riikide propagandistide hulgas. Bartlett kirjutas 1940. aastal (Bartlett 1940:9): „Isikud, kellega propagandistil tuleb tegemist teha, on üsna kehva taipamisega seltskond.“ Hitler järeldas masside viletsast intellektist seda, et tõhus propaganda peab keskenduma võimalikult vähestele võtmesõnumitele ja neid loosungitena kordama niikaua, kuni massi iga liige saab aru, mida sõnumiga öelda tahetakse. Niipea kui propagandist loobub ühe loosungi kordamisest ja üritab esitada mitmekülgset sõnumit, ei suuda mass pakutavat materjali vastu võtta ja sellest aru saada. Selle tagajärjel nõrgeneb sõnumi mõju ning tulemus jääb saavutamata. Hitler rõhutas, et see on propaganda põhipostulaat, mille eiramine toob kaasa läbikukkumise.

Selle osaga Hitleri propagandakäsitusest ei olnud Bartlett nõus. Tema hinnangul muutub papagoilaadne kordamine tüütuks ning võib inimesed tigidaks ajada (Bartlett 1940:68). Juba enne Bartletti kriitikat oli Goebbels leidnud lahenduse masside tüdimuse vältimiseks. Ta selgitas, et lühikese ja löövalt sõnastatud teema taha tuleb järgmiseks ehitada terve mõtete süsteem. Idee ei tohi jääda ühe väljendiga piiratuks, vaid see kohandatakse igapäevaelu kõigile tahkudele ja peab saama kogu inimtegevuse, poliitika, kultuuri, majanduse, kõigi tegevusvaldkondade suuniseks. (Goebbels 1934)

Klassikalisele vertikaalsele propagandale vastandub horisontaalne, mis on sotsioloogiline ja integratiivne ning toimub grupi sees (Ellul 1973:81). Tavaliselt on see suhtlemine oma tasandil ning liidrit ehk propagandisti ei hõlma. Propagandisti roll on vaid teema suunamine ning veenmine toimub ratsionaalsete argumentide abil. Inimese sobitumine gruppi on teadlik ning ta tunnistab seda endale. Samas ei ole see vabatahtlik, sest inimene haaratakse teadlikult grupimõjutusega kaasa. Suhteliselt hästi informeeritud inimeste aruteludes kaldutakse vaid üksteise arusaamu kinnitama (Habermas 2001:276). Horisontaalse propaganda puhul on eriti oluline, et vahetu kogemuse tõttu tekkinud hoiakud (Baron *et al* 1991:141) või tunnetega seotud hoiakud (Koemets 1978:7) on kõige tugevamad.

## **Tehnoloogiliste propagandainstrumentide alused**

### Tsensuur

Kahe maailmasõja vahelisel ajal peeti teabele ligipääsu takistamist väga oluliseks. Walter Lippmanni käsituse kohaselt ei ole propaganda selle sõna otseses tähenduses võimalik, kui mingisugustki tsensuuri ei õnnestu rakendada (Lippmann 1997:28). Seega, varajase propagandakäsituse kohaselt peab ligipääs tegelikule keskkonnale olema piiratud, enne kui propagandistil õnnestub luua endale sobilik tehiskeskond. Bartlett läks paarkümmend aastat hiljem veelgi kaugemale, kinnitades, et propaganda eesmärke ei õnnestu saavutada, kui kogu riigi elanikkond ei ole teistest teabekanalitest täielikult eraldatud (Bartlett 1940:13-14).

Tsensuuri rakendatakse ka tänapäeval, kuid selle meetodid on avatud ühiskonnas muutunud. Üldiselt võib tsensuuri jagada kaheks: eliidist või keelest ja selle kasutamisest tulenevaks.

Eliidist tuleneva tsensuuri puhul meedia valib sellised “faktid” või keskendub enamasti neile „faktidele“, mis on kooskõlas eliidi huvidega, mõjutades sel viisil laiema avalikkuse mentaalseid mudeleid. Eliidid (ja eriti meediatoimetajad) takistavad või piiravad tõrjutud gruppide juhtide juurdepääsu avalikule diskursusele või marginaliseerivad või diskrediteerivad neid laiema avalikkuse või isegi nende endi gruppide sees. (van Dijk 2005:218) Niisuguse tsensuuri aluseks on ajakirjandus, mille kommertsialiseerumine on muutnud manipuleeritavaks. Jürgen Habermas on väitnud, et ajakirjandus, mis algselt oli eraisikute kui publiku institutsioon, muutus



kommertsialiseerudes publiku teatavate liikmete kui eraisikute institutsiooniks ja privileeeritud erahuvide avalikkusesse pääsemise kanaliks (Habermas 2001:247).

Olemuslikult sarnaneb eliidist tulenev tsensuur totalitaarsete riikide aegse käsitusega, kuid selle rakendajate ring on laiem. Pluralistliku ühiskonna puhul on hoolimata sellisest tsensuurist võimalik saada mitmetahuline pilt toimuvast – ühes ajalehes sobimatu sõnumina tsenseeritu võib teises ajalehes ilmuda.

Keelest tulenevast tsensuurist on kirjutanud Pierre Bourdieu (1991). Tema käsituse kohaselt on tsensuuriks mingi tegutsemisvaldkonna enda struktuur, mis määrab ära, kes ja kuidas võib ennast väljendada. Tsensuur on kõige täiuslikum ja märkamatum siis, kui kellelgi ei ole midagi öelda peale selle, mille ütlemiseks tal on luba: sellisel juhul ei ole isegi tarvidust, et keegi oleks iseenda tsensor, sest talle sisendatud vastuvõtu- ja väljendusvormidega on kõik tema võimalikud väljendusviisid määratletud ja seega ta igaveseks tsenseeritud (Bourdieu 1991:138). See käsitus seostub arusaamaga, et haridussüsteemi saab kasutada, andmaks inimestele kindlad mõtlemismudelid, mis määravad nende edasise tegutsemisviisi. Selline tsensuur võib viia nii teatud väljendite kui ka mõtteviiside tabuks tunnistamiseni, nii et mõne sõna kasutamine või mõtteviisi väljendamine tingib avalikkuse halvakspanu.

Seega ei jagata tänapäeval enam arvamust mingi autoriteedi kehtestatud ametliku tsensuuri möödapääsmatusest. Oluliseks peetakse pigem eliidi kallutatust teabe jagamisel või meedia ja inimeste enesetsensuuri nn õigete või väärte teemade valikul ja käsitlemisel, millele lisandub faktidega manipuleerimine.

#### Faktimanipulatsioonid

20. sajandi teise poole avatud ühiskondades ei olnud propagandistidel üldise tsensuuri rakendamine enam võimalik. Samuti oli raskendatud otsene valetamine. Sellest tulenevalt on kasutusele võetud faktide interpreteerimine ja nende tõlgendustega manipuleerimine. Seejuures, kui 20. sajandi lõpul peeti tõeväärtust üheks olulisemaks avalikke suhteid ja propagandat eristavaks tunnuseks, siis tänapäeval on ka avalike suhete alases kirjanduses kaitstud arusaama, et faktid ise peavad olema täpsed, kuid nende esitusviisid võivad olla subjektiivsed (Fortunato 2005:137). Propagandateoorias on see seisukoht levinud alates 20. sajandi kuuekümnendatest aastatest. Ellul (Ellul 1973:52) oli seisukohal, et faktid peavad jääma faktideks ehk tõsiasjadeks, neid ei tohi muuta. Manipuleerida võis Elluli käsituses sellega, kuidas fakte kasutatakse või selgitatakse. Samas ei ole see seisukoht saanud ka propagandakäsitlustes üldtunnustatuks. Näiteks Smith arvab, et kui inimesi juhatakse eksiteele, neile meelega moonutatud teavet andes, muudab see kogu riigi nõrgemaks (Smith 1989:67). Selline seisukoht on aga triviaalne ja olukorda liigselt lihtsustav. Faktide ja nende esitamiseviisidega manipuleerimine on üldkasutatav. Inimesteni jõudvat teavet moonutab paratamatult juba see, et tahes-tahtmata ei jõua kogu info alati inimesteni ja teatud infomüra on vältimatu.

Juba Lippmann demonstreeris, et isegi kogunud vaatlejad ei pruugi kõiki asjaolusid märgata (vt Lippmann 1997:55). Ranney märgib sellest tulenevalt, et kui ka iga tööka pole esitatud, ei tähenda see tingimata valetamist (Ranney 1983:34). Ellul rõhutab faktide interpreteerimise juures, et selgitustes tuleb jääda täpseks sellisel juhul, kui avalikkusel on võimalik faktidega vahetult kokku puutuda. Isiklik seos tähendab seda, et ebatäpsused tulevad tõenäoliselt välja ning propagandist kaotab usaldusväarsuse. (Ellul 1973:54) See seisukoht on seotud aristotelesliku arusaamaga, et veenmise edukus sõltub sellest, kui usaldusväärne on sõnumi edastaja, ning autoriteeti ei tohi ise

rikkuda.

Faktide tõlgendamise manipuleerimist on propagandas raskem tuvastada kui otsest valetamist. Kui keegi on tõde moonutanud, võib üldjuhul leida vaieldamatuid tõendeid, et ta on seda teinud. Üht ja sama nähtust võivad aga liberaal ja sotsiaaldemokraat tõlgendada erinevalt ning kumbagi ei ole võimalik süüdistada valetamises. Tegemist on olukorraga, mida Lippmann nimetas erinevast elukogemusest tulenevateks lahkarvamusteks. Eriti ilmne on faktide erinev tõlgendamine sõja ajal. Suure Isamaasõja ajal sakslaste tagalas tegutsevad venelased olid nõukogude propagandas partisanid. Tšetšeenias Vene vägede vastu võitlevad kohalikud on Vene propagandas terroristid.

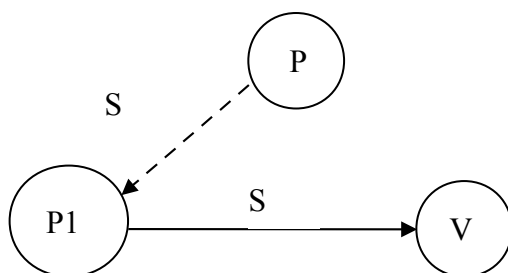
Üks osa faktidega manipuleerimisest on must, s.t varjatud propaganda, mille allikas ja eesmärgid ei ole täpselt defineeritud. Valge ehk avaliku propaganda puhul on nii allikas kui eesmärgid täpselt teada. Näiteks on sellisele jaotusele Teise maailmasõja ajal oma päevikutes viidanud Joseph Goebbels (Doob 1995:205).

Musta propaganda edukus või läbikukkumine sõltub Jowetti ja O'Donnelli hinnangul sellest, kas sõnumi saaja on valmis tunnustama sõnumi ja selle allika usaldusväärseks. Seega tuleb allikad ja sõnum paigutada sihtgrupiga sobivasse sotsiaalsesse, kultuurilisse ja poliitilisse raami. Kui propagandist mõistab sihtgruppi valesti ja kujundab seetõttu sobimatu sõnumi, muutub must propaganda kahtlustäratavaks ja tõenäoliselt ei saavuta soovitud eesmärki. (Jowett ja O'Donnell 1999:15)

Musta propaganda üks alaliike on *desinformatsiooni* jagamine. Desinformatsioon on oponendi eksiteele juhatamiseks tema kommunikatsioonisüsteemi sokutatud hoolikalt koostatud valeteadete (Bittman 1988:262). Desinformatsiooni võib pidada mustaks propagandaks, sest nagu juba nimigi ütleb, sisaldab see väärinformatsiooni ning tavaliselt on ka allikas varjatud.

Desinformatsiooni puhul on tegemist meelega moonutatud, mitte kogemata vääraks osutuva teabega. See koosneb uudislugudest, mis kujutavad olukorda propagandistile sobival viisil ning mille suunavad meediasse ajakirjanikud, kes tegelikult on välisriigi agendid. Lood ilmuvad kui tegelikke sündmusi kajastavad usaldusväärsetest allikatest pärinevad materjalid. (Jowett ja O'Donnell 1999:18)

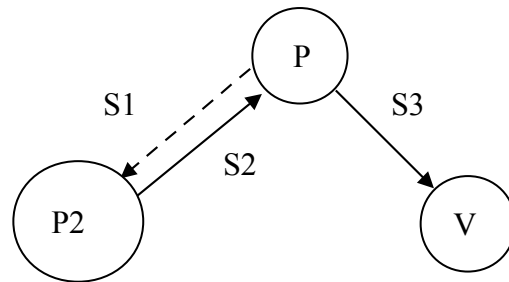
Jowett ja O'Donnell on koostanud kaks mudelit, mis kirjeldavad desinformatsiooni kasutamist (vt joonis 3 ja joonis 4). Esimeses kasutab propagandist *peegeldavat allikat*.



Joonis 3 Peegeldava allika mudel

Allikas: Jowett ja O'Donnell 1999

Propagandist (P) loob *peegeldava allika* (P1), mis paistab olevat sõnumi (S) tegelik allikas. Sõnumi vastuvõtja (V) arvab, et sõnum pärinebki *peegeldavast allikast*, ja ei kahtlusta, et tegelik allikas on propagandist. Teises sokutab propagandist sõnumi (S1) salaja *legitimeerivasse allikasse* (P2). Kui S1 interpretatsioon (S2) on allikas P2 ilmunud, siis tagab propagandist selle jõudmise kujul S3 soovitava sihtgrupini, viidates seejuures *legitimeerivale allikale* kui loo autorile. See legitimeerib sõnumi ja samas eristab propagandisti sõnumi tekkimisest. Mõlema mudeli puhul on propagandisti eesmärk varjata ennast kui sõnumi tegelikku allikat, tõstes sellega nii sõnumi kui allika usaldusväärsust. (Jowett ja O'Donnell 1999:20-21)



Joonis 4 Legitimeeriva allika mudel

Allikas: Jowett ja O'Donnell 1999

Lisaks mustale ja valgele propagandale eristasid Jowett ja O'Donnell veel *halli* propagandat, mis jääb musta ja valge vahele. Sõnumi allikas võib, kuid ei pruugi olla õigesti äratuntav ja sõnumi täpsus on kaheldav. 1961. aasta Sigade lahe interventsiooni aegu teatas Ameerika Hää, et USA valitsus ei ole sellega seotud, kuigi tegelikult oli sissetungi taga Luure Keskagentuur. Hall propaganda ei ole seotud ainult valitsustega. Äriettevõtted võivad oma aruannetes statistikaga mängida, reklaam lubada, et tooted võimaldavad saavutada tulemust, mis on tegelikult saavutamatu, ja teleseriaal kanda varjatud reklaami. (Jowett ja O'Donnell 1999:15-18)

## VIIDATUD KIRJANDUS

- ARONSON, E. 1992. *The Social Animal*. Sixth Edition. Printed in the United States of America: W. H. Freeman and Company.
- BACHMANN, T. 2005. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo
- BARON, R. A., BYRNE, D. 1991. *Social Psychology: understanding human interaction*. Allyn and Bacon A Division of Simon & Shuster, Inc, Needham Heights.
- BARTLETT, F. C. 1940. *Political Propaganda*. Cambridge University Press.
- BERNAYS, E. 2004. *Propaganda*. New York: Ig Publishing. Originally published: New York, 1928
- BITTMAN, L. 1988 The New Image-Makers: Soviet Propaganda and Disinformation Under Gorbachev. – L. Bittman (Ed). *Soviet Propaganda & Disinformation Today*. Pergamont-Brassey's International Defense Publishers, Inc, 11-34.
- BOURDIEU, P. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press
- BRYMAN, A. 2001. *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- CANETTI, E. 2000. *Massid ja võim*. Vagabund
- CHALMERS, A., F. 1998. *Mis asi see on, mida nimetatakse teaduseks? Arutlus teaduse olemusest ja seisundist ning teaduslikest meetoditest*. Ilmamaa.
- CHOMSKY, N. 2003. *Chomsky on Democracy & Education*. New York: Routledge Falmer.
- CONOVER, P., J. And FELDMAN, S. 2004. Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-Identifications. – J. T. Jost, J. Sidanius (Ed.). *Political Psychology*. New York: Psychology Press.
- CRIEGLER, A. N. 1998. *The Psychology of Political Communication*. The University Of Michigan Press.
- DEFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. 1989. *Theories of Mass Communication, 5th edition*. New York: Longman
- DIJK, T. A. van. 2005. *Ideoloogia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- DIXON, P. 2002. [Political Skills or Lying and Manipulation? The Choreography of the Northern Ireland Peace Process](#). – *Political Studies*, September 2002, Vol. 50, Issue 4, 725-741.
- DIXON, P. 2003. [Victory by Spin? Britain, the US and the Propaganda War over Kosovo](#). – *Civil Wars*, Winter 2003, Vol. 6, Issue 4, 83-106.
- DOOB, L. W. 1995. Goebbels' Principles of Propaganda. – R. Jackall (Ed). *Propaganda*. New York University Press, 190-215 Reprinted from Public Opinion Quarterly, vol. 14, 1950
- ELLUL, J. 1973. *Propaganda*. New York: Random House, Inc. Originaali tiitel: Propagandes. Librairie Armand Colin, 1962
- FAIRCLOUGH, N. 2006. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- FELDMAN, R. S. 1985. *Social Psychology. Theories, Research and applications*. McGraw-Hill Book Company, Inc.
- FINCH, L. 2000. [Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century](#). – *Armed Forces & Society* (Transaction Publishers), Spring 2000, Vol. 26, Issue 3, 367-12
- FLANAGAN, C. 2004. [Political Myth and Germany 1945–1949](#). – *German Life & Letters*, January 2004, Vol. 57, Issue 1, p111-125.

- FORTUNATO, J., A. 2005. *Making Media Content. The Influence of Constituency Groups on Mass Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- FOX, K. J. 1999. Changing Violent Minds: Discursive Correction and Resistance in the Cognitive Treatment of Violent Offenders in Prison. – *Social Problems*, February 99, Vol. 46, Issue 1, 88-103.
- FRIEDRICH, C. J. 1972. *The Pathology of Politics. Violence, betrayal, corruption, secrecy and propaganda*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- GALBRAITH, J. K. 1984. *The Anatomy of Power*. London: Hamish Hamilton.
- GIMPEL, J., G., LAY, J., C. 2005. Party Identification, Local Partisan Context, and the Acquisition of Participatory Attitudes. – A. S. Zuckerman (Ed). *The Social Logic of Politics. Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press, 209-227.
- GOEBBELS, J. 1934. *Erkenntnis und Propaganda*. Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1934), 28-52, ingliskeelne tõlge World Wide Web  
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb54.htm>.
- GRABER, D. A. 1976. *Verbal Behavior and Politics*. University of Illinois Press.
- HABERMAS, J. 1997. *The Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.
- HABERMAS, J. 2001. *Avalikkuse struktuurimuutus*. Kunst.
- HASLAM, S., A., TURNER, J., C., OAKES, P., J., REYNOLDS, K., J. And DOOSJE, B. 2002. From personal pictures in the head to collective tools in the world: how shared stereotypes allow groups to represent and change social reality. – C. McGarthy, V. Y. Yzerbut and R. Spears (Ed). *Stereotypes as Explanations. The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. Cambridge: The Cambridge University Press, 157-185.
- HELLER, S. 2004. [The Ministry of Fear](#). – *Social Research*, Winter 2004, Vol. 71, Issue 4, 849-862.
- HITLER, A. 1925. *Mein Kampf*. Ingliskeelne tõlge World Wide Web  
[http://www.hitler.org/writings/Mein\\_Kampf/mkv1ch06.html](http://www.hitler.org/writings/Mein_Kampf/mkv1ch06.html).
- JACKALL, R. (Ed). 1995. *Propaganda*. New York University Press.
- JOHNSON-CARTEE, K., S., COPELAND, G. A. 2004. *Strategic Political Communication. Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. New York: Rowman&Littlefield Publishers, Inc.
- JOHNSTONE, J. W. C. 1974. Social Integration and Mass Media Use Among Adolescents: A case Study. – J. G. Blumler and E. Katz (Ed). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London: Sage Publications, 35-48.
- JOWETT, G. S., O'DONNELL, V. 1999. *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications Inc.
- KADASTIK, H. 1968. Sugestioonist ühiskondlikus elus. – E. Jaanvärk (toim). *Psühholoogia ja kaasaeg*. Tallinn: Valgus, 101-115.
- KIDRON, A. 2004. *Suhtlemine*. Mondo
- KLINGEMANN, H.-D., FUCHS, D. 1995. *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press.
- KOEMETS, E. 1968. Psühholoogia rakendamisest tänapäeval – E. Jaanvärk (toim). *Psühholoogia ja kaasaeg*. Tallinn: Valgus, 5-57

- KRECH, D., CRUCHFIELD, R. S. and BALLACHEY, E. L. 1962. *Individual in Society*. McGraw-Hill Book Company, Inc.
- KRECH, D., CRUCHFIELD, R. S., LIVSON, N., WILSON, W. A. Jr. and LASSWELL, H. D. 1995. Propaganda – R. Jackall (Ed). *Propaganda*. New York University Press, 13-25. Originally published in *Encyclopedia of the Social Sciences*, 1st edition, vol. XII. London: Macmillan, 1934
- LEE, I., J. 2005. [General Semantics And Public Speaking: Perspectives on Rhetoric Comparing Aristotle, Hitler, and Korzybski](#). – *Review of General Semantics*, January 2005, Vol. 62, Issue 1, 80-88
- LILLEKER, D., G., LEES-MARSHMENT, J. 2005. Rethinking political party behaviour. – D. G. Lilleker and J. Lees-Marshment (Ed.). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- LIPPMANN, W. 1997. *Public Opinion*. Free Press Paperbacks. Originally published New York: Macmillan, 1922
- LOONE, E. 1995a. Sõnastamine, väitmine, õigustamine. – E. Loone (koostaja). *Mõistlike valikute õigustamine filosoofilised eeldused*. Tartu: AS Tartumaa, 23-35.
- LUKES, I. 1988. Radio Moscow's North American Service: A Study in Radio Propaganda. – L. Bittman (Ed). *Soviet Propaganda & Disinformation Today*. Pergamont-Brassey's International Defense Publishers, Inc, 77-112.
- MACHIAVELLI, N. 2001. *Valitseja*. Vagabund.
- MACKENZIE, A. J. 1938. *Propaganda Boom*. London: John Gifford Limited.
- MARLIN, R. 2003. *Propaganda & The Ethics of Persuasion*. Broadview Press, Ltd.
- MCMAHON, C. 1994. *Authority and Democracy. A General Theory of Government and Management*. Princeton University Press.
- MCQUAIL, D. 2003. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. Originaali tiitel: McQuail, D. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition*. SAGE Publications.
- MILLAR, D., P., MILLAR, F., E. 1976. *Messages and Myths. Understanding Interpersonal Communication*. New York: Alfred Publishing CO., Inc.
- MULLEN, A., BURKITT, B. 2005. [Spinning Europe: Pro-European Union Propaganda Campaigns in Britain, 1962–1975](#). – *Political Quarterly*, January-March 2005, Vol. 76, Issue 1, 100-113.
- MUTZ, D. C. 1998. *Impersonal Influence. How Perception of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge University Press.
- OLLER JR., J., W., LIANG C., OLLER, S., D., NING P. 2005. [Empirical Predictions From a General Theory of Signs](#). – *Discourse Processes*, September 2005, Vol. 40, Issue 2, 115-144.
- OLSON, D. J. 1992. Public and Private Political Realities and the Privatization Movement – R. M. Merelman (Ed). *Language, Symbolism And Politics*. Westminster Press, Inc., 67-84
- O'SHAUGHNESSY, N., J. 2004. *Politics and Propaganda. Weapons of Mass Seduction*. Michigan: The University of Michigan Press.
- PALMARU, R. 2003. *Juhatus kommunikatsiooniteooriasse*. Tallinn: Akadeemia Nord.

- PETERSON, M. 1998. *Suhtekorraldus*. Tallinn: Külim.
- PRATKANIS, A., ARONSON, E. 2001. *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.
- PRICE, V. 1992. *Public Opinion*. London: Sage Publications.
- QUALTER, T. H. 1962. *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House.
- RANNEY, A. 1983. *Channels of Power: The Impact of Television on American Politics*. New York: Basic Books Inc. Publishers.
- ROEDIGER, H. L. III, RUSHTON, J. P., CAPALDI, E. D., PARIS, S. G. 1984. *Psychology*. Boston: Little, Brown and Company.
- SCHLEIFER, R. 2005. [Reconstructing Iraq: Winning the Propaganda War in Iraq](#). – *Middle East Quarterly*, Summer 2005, Vol. 12, Issue 3, 1-10.
- SMITH, T. J. III. 1989. Propaganda and the Techniques of Deception. – T. J. Smith III (Ed). *Propaganda. A Pluralistic Perspective*. New York: Praeger Publishers, 65-98.
- SPROULE, J., M. 2005. *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge: The Cambridge University Press.
- TAYLOR, P., M. 2003. *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester: Manchester University Press.
- TORBERT, W. R. 1972. *Learning from Experience toward Consciousness*. Columbia University Press.
- WEBER, M. 2002. *Võimu ja religiooni sotsioloogias*. Vagabund.
- WIIO, O. A. 1972. *Kas sinust saadakse aru?* Tallinn: Valgus.
- WILCOX, D. L., AULT, P. H., AGEE, W. K., CAMERON, G. T. 2000 *Public Relations. Strategies and Tactics. Sixth Edition*. Addison Wesley Longman, Inc.
- ZALLER, J., R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: The Cambridge University Press.
- ÕIGEKEELSUSE sõnaraamat. 1999. Lehk. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- YERIC, J., L., TODD, J., R. 1989. Public Opinion. The Visible Politics. Illinois: F. E. Peacock Publishers, Inc.