

7.

TÄNAPÄEVA PROPAGANDASÕJA ISEÄRASUSED

ME KÕIK kujutame endale hästi ette mineviku propagandat, mis Nõukogude Liidu puhul seostub totalitaarse propaganda ajastuga, mil toimis mis tahes peavoolust erineva alternatiivse seisukoha või teatud tüüpi teadete edastamise keeld.

Toonane propaganda oli esiplaanil olevana liiga kärarikas. Me puutume tänapäeval tihti kokku propagandaga 2.0, mis ei ole nii vali, sest see on teleseriaalidesse ja -saadettesse ning raamatutesse peidetult tagaplaanil. Kui propaganda 1.0 kutsumis esile vastupanu, siis propaganda 2.0 ei tee seda sellisel määral oma märkamatus tõttu. Propaganda 2.0 ongi sisuliselt pehme jõud, millest viimasel ajal rääkida armastatakse. Arutades näiteks teleseriaali, mida me teeme praegu tihedamini kui raamatute puhul, aktiveerime põhinarratiivi, millele see propaganda on üles ehitatud.

Propaganda reageerib füüsilisele reaalsusele, asendades selle teatud juhtudel libasündmustega, vastupropaganda aga informatsioonilisele tegelikkusele ning selles on nende põhimõtteline erinevus, sest vastupropaganda jääb põhimõtteliselt hiljaks ning propaganda ennetab sündmusi.

Igas propagandasõjas jääb kõige olulisemaks ikkagi riigisisene, mitte -väline kuulajaskond. Viimaseni jõudmiseks on vaja suuri ressursse ja teavitamisvahendeid. Riigiväline kuulajaskond ei aita enam, kui riigisisene on hävitatud. Vastupidises olukorras, kus välismaine kuulajaskond on hävitatud, võib riigisisene kuulajaskond olukorra päästa, kui teda aidatakse.

Kui vaadelda eristamise seisukohast füüsilist, kommunikatsiooni- ja virtuaalruumi, siis on rahulolematust füüsilises ruumis väga keeruline vaigistada bravuursete meloodiatega kommunikatsiooni- ja virtuaalruumis. Nõukogude Liidul õnnestus seda teha ülitugeva propagandasüsteemi abil, mis hõlmas totalitarismiseaduste järgi kõike: koolidest ülikoolideni ning meediast kirjanduse ja kunstini.

Propaganda puhul võib eristada nn saapapropagandat, mis on hästi nähtav ja millega on kombeks võidelda. Kuid sellega võideldakse kõigest formaalselt, sest soovi korral leiab inimene sellise propaganda ikkagi kusagilt mujalt üles, kuna internet võimaldab seda. Aga veel ohtlikum on nn sussi-propaganda, mis läheneb nähtamatult ega kutsu seepärast esile vastupanu. See on propaganda, mis esineb põhisõnumit saatvates teistes tähendustes. See pole isegi selgelt ja otseselt sõnastatud, kuid tarbija jõuab ise sellele järeldusele. Seepärast on siin vastupanu piiratud, sest inimene arvab, et ta on ise sellisele järeldusele jõudnud.

Ukraina asub ka inforindel kaitses, mitte rünnakul. Seepärast vajab ta täiesti teistsugust strateegiat. Sisuliselt tuleb Ukraina kuvandit ehitada üles mitte välismaal, vaid riigi sees. Ning teha seda mitte intuitsiooni, vaid teaduslik-objektiivsel alusel.

Toon mõned näited sellistest teaduslik-objektiivsetest alustest, mille kindlaksmääramisega algabki propagandatöö. Ilma teaduslikult põhjendatud aluseta on raske ennustada tegelikku tulemust.

A. Ameeriklastel oli vaja muuta islamiriikide suhtumist USA-sse. Selleks võrreldi kõigepealt ühe ja teise poole väärtusi. Viie kõige olulisema väärtuse puhul langes kokku ainult üks – perekond ja lapsed – ning kõik ülejäänud olid erinevad. Alles seejärel hakkasid ameeriklased tegema videolõike sellest, kuidas moslemipered USA-s elavad. Nad said objektiivselt põhjendatud teema ning hakkasid siis kujundama oma sõnumeid.

B. Kui Obama valiti esimest korda presidendiks, küsiti internetiotsingutes kõige enam, kas ta on moslem. Siis oli tema valimiskampaania staabis rühm käitumusliku (biheivioristliku) majanduse spetsialiste, kes soovitasid seda väidet mitte mingil juhul otseselt eitada, kuna see ei tööta. Selle asemel soovitasid nad näidata kaadreid Obama külaskäigust kristlikusse kirikusse.

See soovitus langeb kokku raamiteooria looja George Lakoffi seisukohtadega, kes leidis, et massiteadvusse juba juurdunud raami kõrvaldamine on liiga pikk ja kallis protsess. Ainuke võimalus on ehitada kõrvale uus raam, mis hakkab esimest kaudselt ümber lükkama. Siit järeldub seegi, et uue negatiivse olukorra tekkel tuleb kohe tulla välja oma kommentaariga, kuniks vastased ei ole massiteadvusesse veel sisestanud oma kommentaari, mida on hiljem juba raske kummutada.

C. Tänapäeva inimese poolt vastu võetava teabe maht teeb süsteemse ja killustamata maailmamudeli loomise väga raskeks. Seepärast püüavad propagandistid seda tarbijate asemel teha. Shanto Iyengar näitas oma eksperimentides, et raamistamine (*framing* – tõlkija) võimaldab mõista peamiste poliitiliste probleemide põhjuseid ja lahendusi. Ta tõi välja kaks infoedastamise võimalust: temaatilised ja episoodilised uudised. Temaatilised uudised asetavad probleemid konteksti, episoodilised aga räägivad neist täiesti süsteemitult.

Temaatilised uudised vajavad tõsisemat ettevalmistust, sest need sisaldavad ekspertarvamusi, käsitledes ilminguid korduvatena. Siit tuleneb paradoksaalne järeldus, et negatiivsete uudiste puhul langeb süü riigile, episoodiliste uudiste korral aga kannatanuile. Seepärast näeme teleekraanidel just episoodilisi uudiseid, mis säästavad riiki.

D. BBC raadio peadirektor lahkub ametist, sest ta ei ole rahul kiiruudistega. Kuid samas ei mõtle peaaegu keegi selle peale, mida kiire ajakirjandus endas peidab. See ei ole sugugi ainult kasvanud infovoog, mis kujuneb tarbija jaoks kaoseks. Samas on see ka sündmuste üksikasjade ja tervikpildi puudumine, mille tulemusena me ei tõlgenda mis tahes sündmusi üksikult, vaid viime need vastavusse sellega, mida juba teame. Siit järeldub, et kiiruudiste puhul on iga järgnev revolutsioon värviline.

E. Et hinnata rahva toetust sõjale Afganistanis ja Süürias, näitasid Ameerika uurijad kahte fotot sõdurist – üht lapsega ja teist relvaga. Esimene pilt suurendas toetust sõjale. Need on jällegi kaks raami, kuhu sõdur paigutati ja millest ainult üks suurendas toetust. Sõjaväeteenistuse reklaamimine

on üldse keeruline probleem riikides, kus on elukutselised relvajõud.

Igasugune propagandasõda sünnitab oma kangelasi ja vaenlasi täpselt samamoodi, nagu on see alati olnud. Samas maskeerub propaganda sageli lihtsaks teavitamiseks, et propagandamaterjalid ei tekitaks loomulikku vastureaktsiooni.

Propagandasõda töötab elanikkonna automaatreaktsioonidega, mida on võimalik tekitada mitte ainult füüsilises, vaid ka kommunikatsiooni- ja virtuaalruumis, mille ilminguks on massikultuur. Venemaa näide tõestab muuseas, et tuntud negatiivsete sümbolite baasil tekitatavate automaatreaktsioonide abil võib saavutada elanikkonna 80-protsendilise toetuse. Seejuures võetakse fašistid ja natsid ühest ning hunta teisest ajastust, kuid kõik need on korraga tekkinud Ukraina praeguste sündmuste kirjeldamisel.

Igal sihtauditooriumil on oma ettekujutus sellest, mis on õige. Venemaa ülikoolides protestimeelsust uurinud Nikita Danjuk täheldas, et professorite ja teiste õppejõudude tasandil käib mitte päris avalik, kuid ka mitte tagasihoidlik riigivastaste ideede destrukttiivne propaganda. Sellelaadised uuringud tekitasid kohe teravaid vastuväiteid Venemaa meedias.

Uuringute tulemused vastavad üldiselt ka Lääne tendentsidele, kus ülikoolid ja professorid on demokraatlikumalt meelestatud ja tekitavad sellega mõistmatust konservatiivsemas elanikkonnas, kes hoiavad oma raha mõjuga ülikoole vee peal. Seepärast on ülikoolidele pakutud uusi rahastusmeetodeid, mille kohaselt ei antaks raha mitte ülikoolidele,

vaid kindlatele haridusprogrammidele, et mõjutada sellega õppeprogrammide sisu.

Propagandasüsteemi võib kaua üles ehitada, kuid käiku lastuna muutub see järk-järgult automaatseks. Raskused võivad tekkida ainult siis, kui süsteemil on vaja omandada uus „meloodia“. Kuid see mitmesuguste kooskõlastuste periood on ajutine, seejärel mängib orkester taas täie jõuga.