

## Valimisreklaamide suhe eetikaga

Agu Uudelepp

Valimisreklaamid on osa erakondade propagandast, st tegevustest inimeste hoiakute ja käitumise mõjustamisel. 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 saanud 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 eetilisust 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 keskmes 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 keskmes 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 väärastunuks, 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. (Samas on eetika rakendatav propagandas. Propagandist saab rünnata mingit objekti või tegevust, väites, et need on ebaeetilised ja vastuolus avaliku õiglustundega.)

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 halbuse 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. Goebbelsi propagandakäsitlus 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.

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 propagandakampaaniad, 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).

Seega propaganda puhul üldiselt ja valimisreklaami puhul kitsamalt ei ole eetikakategooriad rakendatavad, sest propaganda on vahend, mitte aktiivne subjekt. Arutleda saab kampaaniate eetilise üle, tuginedes nende tellijate ja teostajate eesmärkide ja vahendite rakendusviiside analüüsile.

Viidatud allikad

BERNAYS, E. 2004. Propaganda. New York: Ig Publishing. Originally published: New York, 1928

HABERMAS, J. 2001. Avalikkuse struktuurimuutus. Kunst.

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

LIPPMANN, W. 1997. Public Opinion. Free Press Paperbacks. Originally published New York: Macmillan, 1922

MACHIARELLI, N. 2001. Valitseja. Vagabund.

MARLIN, R. 2003. Propaganda & The Ethics of Persuasion. Broadview Press, Ltd.