

Yleisesitys propagandasta

JOWETT, Garth S & O'DONNELL, Victoria. Propaganda and Persuasion. Beverly Hills, Sage Publications, 1986. 236 s.

Propagandatutkimus on 1960- ja 1970-luvuilla saanut vain vähän huomiota osakseen. Tutkimuksen elpymisestä 1980-luvulla on kuitenkin merkkejä (ks. Jowett 1987). Kirjan tavoitteena on rohkaista ja innostaa opiskelijoita ja tutkijoita propagandatutkimuksen pariin. Tavoitteen pyrittään esittämällä johdatus propagandan historiaan, vaikutuksiin ja sovelutuksiin. Lukijoiden tulisi kirjan luetuun kyetä nykypropagandan tunnistamiseen ja sen merkityksen arvioimiseen.

Kirjan sisältö on jaettu kahdeksaan osaan: ensin määritellään keskeiset käsitteet (luku 1), luodaan katsaus propagandan historiaan (luku 2) ja tarkastellaan propagandan instituutiota (luku 3). Tämän jälkeen esitellään propagandan ja suostuttelun tutkimusta (luku 4) ja propagandaa psykologisena sodankäyntinä (luku 5). Lopuksi pureudutaan nykypropagandaan ja esitetään propagandan analysoimisen 10 askelta (luku 6), sovelletaan näitä askelia viiteen tapaustutkimukseen (luku 7) ja päädytään kuvaamaan propagandan toimintaa prosessimallin avulla (luku 8).

Kirjoittajat tarkastelevat propagandaa viestinnän näkökulmasta. Viestinnän he ymmärtävät "prosessikoulukunnan" mukaisesti tiedon siirroksi. Tarkemmin sanottuna viestintä tulkitaan konvergensiprocessiksi. Propagandalle annettu määritelmässä korostetaan propagandistin tavoitteita, joiden suuntaan konvergoitumisen nähdään tapahtuvan, ja jotka eivät välttämättä ole vastaanottajan edun mukaisia: "Propaganda on tarkoituksellinen ja systemaattinen pyrkimys muokata havaintoja, manipuloida kognitioita ja ohjata käyttäytymistä, jotta saataisiin aikaan reaktio, joka edistää propagandistin haluamia tavoitteita." (s. 16). Määritelmä annetaan analysoimatta ja perustelematta. Monipuolisempaa ja syvällisempää propagandan käsitteanalyysia lukija jää kaipaamaan, koska määrittelytapoja on olemassa muitakin

(esim. Hemánus 1975, Jamieson 1985). Yhteisymmärrystäkään propagandan käsitteestä ei ole saavutettu. Propagandan ja suostuttelun erot ja yhtäläisyydet jäävät epäselviksi (suostuttelusta ks. Roloff & Miller 1980). Kirjan sisältö käsittelee lähes yksinomaan propagandaa.

Sanan propaganda nykykäyttö syntyi vaiheittain. Ensin sana liitettiin mihin tahansa organisaatioon, joka levitti jotakin doktriinia; sitten sitä käytettiin kuvaamaan doktriinia itseään; ja lopulta sillä alettiin tarkoittaa niitä tekniikoita, joiden avulla mielipiteitä muutetaan ja doktriinia levitetään. Sanan propaganda tilalla alettiin myös käyttää enemmän sanoja viestintä ja informaatio. Ne kun ovat diplomaattisempia, eivätkä propagandan lailla synnytä negatiivisia konnotaatioita. Ilmaisun muutos tuskin kuvastaa propagandan sisällössä tapahtunutta muutosta, ellei sitten ajatella propagandan muuttumista salakavalamaksi, kätkeymäksi ja "hienovaraisemmaksi".

Propaganda kasvoi voimakeijäksi 1800-luvulla ja 1900-luvulla se on instituutiton osaksi sosiaalista, poliittista ja taloudellista elämää. Joukkoviestimien kehittyminen ja yleistyminen on ollut voimakas propagandan käyttöä lisännyt tekijä. Kirja sisältää mielenkiintoisia kuvauksia viestimien propagandakäytöstä I maailmansodan ajoista nykypäiviin. Radiosta on ajan mittaan muodostunut täysimittaisen kansainvälisen propagandan pääväline. Erytymämaininnan radiopropagandan kehittäjänä ja taitajina saavat Hitler ja propagandapäällikkö Goebbels. Saksalaiset olivat pioneereja musiikin käyttämisessä vetovoimateikijänä: musiikki houkutteli kuuntelijat radion ääreen ja rentoutti heidät, jolloin musiikin lomaan sijoitetut "uutiskatsaukset" menivät hyvin perille. Strategia on mainostajille tuttu.

On epätodennäköistä, että television käyttö avoimen propagandan välineenä satelliittienkaan myötä yleistyi. Sitä tuskin kohdemaissa sallitaan. Sen sijaan viihteen valemukseen kätkeytynyt epäsuora propaganda tulee olemaan nykyistä paljon suurempi vaikuttaja. Mutta viihdettäkkin näkyvämpänä ja tärkeämpänä televisio-propagandan lähteenä kirjoittajat pitävät uutislähetystyksiä. Tämä näkökohta ei näytä herättäneen viestintäpoliittista keskustelua Suomessa; satelliittien ja kaapelitele-

vision yleistyessä puhutaan "vain" ylikansallisen viihteen turttavasta vaikutuksesta ja suomalaisen kulttuurin tuhosta.

Propagandan ja suostuttelun tutkimusta kartoittavassa osassa kerrataan vaikutustutkimuksen historiaa ja päädytään "klappermaisiin" yleistyksiin propagandan vaikutuksista. Edeltäviin lukuihin nähden yleistyksiset ovat ristiriitaisia, sillä edellä lukijalle annetaan kuva propagandan mahtavasta vaikutusvoimasta. Ristiriita voi ainakin osittain selittyä sillä, että kirjoittaja vaihtuu luvun vaihtuessa.

Propagandan tarkastelu psykologisena sodankäyntinä kertoo jo aiemmissä luvuissa esiin tulleita asioita, nyt vain tarkemmassa kronologisessa järjestyksessä. Luvussa käytetyt alaotsikot ovat paljastavia: I maailmansota ja propagandan pelko, Sotien väliset vuodet 1920-1939, II maailmansota ja sitten - kuin yllättäen kaiken sodankäynnin jälkeen ja sodalle rinnasteisena - **Mainonta: kaikkialla läsnäoleva propaganda.** Sotapropaganda näyttäytyy "taisteluna ihmismielistä" ja "maailman suurimpana seikkailuna mainonnassa."

Propagandan analysoimisen 10 askelta on kuin suoraan mainonnan johtamista ja suunnittelua käsittelevästä oppikirjasta otettu. Askeleet ovat: 1) propagandakampanjan ideologian ja tarkoituksen selvittäminen, 2) historiallinen kokonaistilanne, jossa propagandaa harjoitetaan, 3) propagandistin tunnistaminen, 4) propagandaorganisaation rakenne, 5) propagandan kohdeyleisö, 6) tiedotusvälineiden hyväksikäytön tekniikat, 7) erityistekniikat vaikutusten maksimoimiseksi, 8) kohdeyleisön reaktiot eri tekniikoihin, 9) vastapropaganda ja 10) vaikutukset ja arviointi. Propaganda-analyysi näyttää valtavalt tehtävältä.

Valtavaksi se myös paljastuu siinä vaiheessa, kun kirjoittajat pyrkivät soveltamaan analyysivaiheitaan vihteen tapaus-tutkimukseen. Analyysi on epäsystemaattista, hataraa ja esitetyistä analyysivaiheista sovelletaan vain muutamia. Analyysin kohteeksi otetut "caset" ovat kyllä kiinnostavia: mukana on mm. Yhdysvaltojen aborttikiistaan ja Etelä-Afrikan rotuerottelupolitiikkaan kytkeytyvä propaganda.

Kirjan viimeisessä luvussa hahmoteltu "propagandan prosessimalli" toimii hyvin yhteenvetona. Mitään uutta lukuun ei

sisälly.

Jowett ja O'Donnell ovat kirjoittaneet kuvailevan ja kartoittavan yleisesityksen propagandasta. Se palvelee propagandatutkimusta aloittelevia. Kirjassa on hyvä lähdeluettelo. Tässä mielessä kirjoittajat saavuttavat asettamansa tavoitteet: propagandatutkimus on puoleensa vetävää ja kirja jopa auttaa propagandan tunnistamista. Kirja on selkeästi jäsennelty, helppolukuinen, vilisee esimerkkejä ja on asiasisältöönä nähden sopivan pituinen. Kirja etenee tyyliään sujuvasti ja sisällöltään pääosin loogisesti. Päällekkäisyyttä ja toistoa on kuitenkin joissakin kohdissa liikaa, mikä viittaa koordinaation puuttumiseen kirjoittajien väliltä. Propagandatutkimuksen asiantuntijalle kirja ei anna paljoakaan.

Joukkotiedotustekniikan kehityksen, viestinnän globalisoitumisen ja maailman-kylien rakentumisen vaikutusten perustalta on helppo ennustaa propagandatutkimuksen elpymisen olevan edessä. Propagandaa käsittelevät teokset ja tutkimukset ovat siten tervetulleita.

Juha Panula

Kirjallisuus

HEMÁNUS, Pertti. Propaganda sanomalehdissä. Keuruu 1975.

JAMIESON, G.H. Communication and Persuasion. Lontoo 1985.

JOWETT, Garth S. Propaganda and Communication: The Re-emergence of a Research Tradition. Journal of Communication, vol. 37, n:o 1 (winter), 1987, 97-114.

ROLOFF, Michael E. & MILLER, Gerald R. (eds.). Persuasion: New Directions in Theory and Research. Beverly Hills, 1980.