

A-4542

PROPAGANDA

KUI UUS VÕITLUSABINÕU MEIE AJA SÕJAS.

TEMA ORGANISEERIMINE RAHU JA
SÕJA AJAL, ILMASÕJA NING VENE
REVOLUTSIOONI KOGEMUSTE VARAL.

H. K A U L E R
KOLONEL-LEITNANT

„SÕDURI“ VÄLJAANNE, TALLINN 1924.

Saatesõnaks.

Käesolev töö — propaganda, kui uueaja vaimline võitlusvahend — on esikteos, esimene sellelaadiline kirjatöö meil Eestis.

Meie sõjaajakirjandus vaevleb rahalises kitsikuses, tööjõu puuduses, ta on piiratud kitsa lugejaskonnaga ja ei ole suutnud senini sellesisulist kirjandust trükis avaldada. Propaganda alal ei ole meil peaaegu midagi tehtud nii kirjandusliselt kui ka tegelikult. See määratu uueaja võitlusrelv on senini Eesli malevas liig vähe tuntud.

Käesolev töö on küllaldaselt selgeks illustratsiooniks, millise laiaulatuslise tähtsuse on propaganda omanud kõigis Euroopa riikes, kõigil tegevusaladel — eriti aga sõjaväes.

Propaganda on saanud kõikvõimsaks! Propaganda abil saavutakse kõik!

Väljamaa riigid koondavad propagandaks omad paremad vaimujõud ja valitsused ei kohku tagasi mingisugustest rahalistest summadest propagandaks, teades, et see võitlusvahend on uueaja teravam relv: ta viib kõige kiiremini sihile.

Meie suur idanaaber ohverdab iga aasta määratud kuldmiljonid propagandaks, küll sise-, küll väljamaa jaoks. Sõjavägi, sõna otsekoheses mõttes, ujutatakse üle propaganda kirjandusega. Kasarmu seinad, aiad, vagunid, kõik — kõik,

II

kuhu inimsilm peatama võib jääda, on täis kommunistide vaimule vastavaid üleskutseid, lööksõnu, pilte, tabeleid, lihtsaid ja arusaadavaid liht vene rahvamassile.

Vene sõjaajakirjandus on vist omanud sellel alal ameerikaliku rekordi, lastes välja sajastuhandeis eksemplaares mitmesugust sõjakirjandust propaganda otstarbeks.

Nii suggereeritakse sõjaväkke mehaaniliselt ja automaatselt revolutsiooni vaimu, tehes igast sõdurist kommunismi eest ideelist võitlejat.

Tuleviku sõjad on rahvaste, s. o. suurte masside sõjad ja niisuguste suurte masside liikuma panemiseks, nende kokkuliitumiseks on tarvis üldkandvat ideed — aadet, mis kõiki köidaks — olgu see revolutsiooni lööksõnad nagu Venes, ehk ühine rahvustunne ja rahvuskultuur — nagu meil.

Seda saab kõige soodsamini teostada propaganda abil. Propaganda on ilmtingimata tarviline võitlusvahend nüüdisaja sõjaväes. Propaganda puudumisel oleme võimetud võitlema vaenlase alati aktiivselt tegutseva propagandaga, oleme ka võimetud looma soodsat meeleolu, vaimlist õhkkonda oma kaitseväge elustamiseks ja õhutamiseks. Arvesse võttes propaganda tähtsust ka meie kaitseväes, on meie Kindralstaabis moodustatud tänavu eriline propaganda jaoskond. Selle propaganda jaoskonna töökava on suurejooneline ja kaugeulatusline. On palju häid kavasad, erilisi töid, mis propaganda mõtte ja idee tegevusse panemiseks ka meie kaitsevärke tuleks viia.

On ilmtingimata tarvilik propaganda mõtte ja propaganda laiaulatusliste võtete populariseerimine meie kaitseväes.

On tarvis asuda meil enestel tegelikule aktiivsele propaganda õhutamisele kaitseväes, mille aluseks meie rahvusline aade ja riikline iseolemine. Meie kaitseväge kasvatus peab olema meie riigikodaniku kasvatus viimaseks järguks.

Kuid meie kool, kodu ja seltskond, mis niikaua olnud võõra ülivõimu ja võõra vaimu all, ei ole veel tänini suutnud välja kasvada omapäraseks, rahvusliseks.

Kaitsevärke astujad noored kodanikud on suures enamusel füüsiliselt arenematud, vaimliselt kasvatud mingisuguses kosmopoliitilises ükskõiksuses, nendes puudub jumalik säde rahvuse aate ja rahvuslise iseolemise kaitseks.

Meie kaitseväge nõuab oma tegevusel aatelist pinda, rahvuslist aluspõhja, et iga kodanik-sõdur teaks ja sügavasti veendunud oleks, mille eest ta sõdib.

Ka kõige parem püss ja kahur on asjatu ja nõrk, kui nende juhiks on inimene, kellel puudub aade sõdimiseks, kellele isamaa ja rahvustunne on jäänud uduseks, külmaks sõnakõlksuks, mis ei süftita, ei soojenda.

Meie väike rahvaväge nõuab kõiksüduvat aadet, rahvuslist ohvrituld, mis igapäev üsikult ja kõiki sulataks üheks tervikuks, mis ei puruneks ei ühegi välisõdaohu haamri all.

Meie kool, kodu ja seltskond ei ole senini suutnud teostada seda suurt eeltööd, mis tarvilik meie kodanik-sõduri kasvatuseks. Meie kaitsevärke astujad ei ole nii mõnelki alal küpsed rahvaväe ja rahvuslise olemise kõrge aate teostamiseks.

Kaitseväge juhtide õlgadel lasub siin määratu töö täienäda, mis kool ja kodu tegemata jätnud, luua, ergutada ja õhutada, mis senini olemata.

Vene klassisõja vaimus kasvatud punaväe vastu peame asetama oma rahvuslises tundes ja riiklises iseolemisest vaimustud kaitseväge.

Selle suure õhutusöö elluviimiseks on tarvis laiaulatuslist riiklist propagandat.

Propaganda tarvidus on saanud meie kaitseväge eluliseks nõudeks ja vajaduseks.

Eelarve arutamisel Riigikogus on kaitseministeeriumi eelarve seni ikka olnud nii mõnele poliitilisele parteile pin-

IV

naks silmas. Rõhutatakse alati suuri väljaminekuid kaitsevæele. Kuid selle juures unustakse meie poliitiline=geograafiline asend, et oleme „maja maantee ääres“.

Kaitsevæe väljaminekud on suured, kuid need väljaminekud on ainukeseks tagatiseks terve rahva iseolemisele ja riiklisele iseseisvusele.

Käesolev raamat tahaks pilti anda ka igale meie poliitilisele rahvajuhile, millise määratu tähtsuse on väljamaal omanud propaganda, kui uus võitlusrelv ja eriti sõjaväes.

Kui Riigikogu eelarve alamkomisjonis rahvasaadiku terav sulg kärbib eelarveid, õigusega veendunud olles rahva vara kokkuhoidmises, siis teadku igäüks neist, et meie kaitsevæes puudub täieliselt uus ja võimas relv — propaganda.

Propaganda elluviimiseks ja Kindralstaabi propaganda jaoskonna minimaalseks kavade teostamiseks on tarvis palju suuremaid summasid, kui kaitsevæe eelarvesse üles võetud.

Selle summa kärpimine oleks propaganda, kui uueaja võitlusrelva kängujäämine tema esimesel arenemise astmel.

Võtku meie rahvajuhid seda suurt küsimust tõsiselt!

Väljaandja.

A-4542^h

Duplum

P. Mengel

PROPAGANDA

KUI UUS VÕITLUSABINÕU MEIE AJA SÕJAS.

TEMA ORGANISEERIMINE RAHU JA
SÕJA AJAL, ILMASÕJA NING VENE
REVOLUTSIOONI KOGEMUSTE VARAL.

H. K A U L E R
KOLONEL-LEITNANT

10084

„SÕDURI“ VÄLJAANNE, TALLINN 1924.

Sisu.

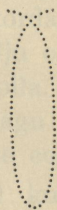
	Lkh.
Propaganda mõiste ja näited ajaloost.	7
a. Congregatio de propaganda fide.	8
Propaganda abinõud ja vahendid.	9
a. negatiivsed ja positiivsed lööksõnad,	10
b. sümboolid,	10
c. aja- ja ilukirjandus,	11
d. muusika,	11
e. suusõnaline propaganda (kõned, konve- rentsid, kongressid, miitingud, ettekan- ded jne.),	11
f. kino ja teater,	11
g. kujutav kunst (pildid, plakatid, karrika- tuurid jne.),	12
h. kool.	12
Propaganda eesmärgid ja ülesanded.	12
a. poliitiline propaganda,	13
b. kultuuriline propaganda,	13
c. majandusline propaganda,	13
d. eri ehk äriiline propaganda,	13
e. revolutsiooniline propaganda,	13
f. sõjaline propaganda.	13
Propaganda Prantsusmaal.	14
a. kultuurilise iseloomuga asutused,	14
b. nende tegevus sõja ajal ja peale sõda,	16
c. võitlusabinõud (Maison de la Presse),	18
d. „kindralite propaganda“.	19

	Lhk.
Propaganda Inglismaal.	20
a. Inglis propaganda enne ilmasõda, . . .	20
b. Lord Northcliffe ja tema tegevus „Crewe House'is“.	21
c. võitlusabinõud ja meetodid.	22
Ameeriklaste propaganda.	30
a. tingimused, milles Ameerika propagandistlik tegevust alustas,	30
b. kapten Blankenhorn'i tegevus,	31
c. ameeriklaste propaganda meetodid,	32
b. nende majandusline propaganda,	33
e. pan-Ameerika liikumine.	35
Saksamaa propaganda.	38
a. propaganda seisukord enne sõda,	38
b. propaganda arenemise ülevaade sõja jooksul,	38
c. Saksa propaganda nurjamineku põhjused,	42
d. kaitseabinõud vastase propaganda vastu („isamaalik õpetus“ ja „selgitustöö“),	42
e. sakslaste propagande Vene suhtes.	46
Nõukogude Venemaa propaganda.	48
a. poliitilise kasvatuse ja propaganda töö ülevaade punaväe tekkimisest kuni meie ajani,	48
b. poliitiliste tegelaste ettevalmistus,	49
c. komplekteerimine kommunistidega,	55
d. sõjaline propaganda, tema ülesanded ja eesmärgid,	58
e. poliitiline kasvatustöö punalaevastikus,	62

	Lhk.
f. enamlaste propaganda välisriikides ja Eestis.	63

Järeldused. Propaganda edukuse põhiprintsiibid. Tema organiseerimise sihtjooned meie oludes. 65

a. Northchliffe'i põhinõuded,	66
b. Ludendorff'i vaade propaganda peale	67
c. ainujuhatuse tähtsus,	68
d. psühholoogilise momendi tabamine ja hindamine,	69
propaganda Eestis,	71
f. selgitustöö korraldamise põhimõtted meil sõja ja rahu ajal.	72



Propaganda, kui uus võitlusabinõu meie aja sõjas.

Tema organiseerimine rahu ja sõja ajal suure
sõja ning Vene revolutsiooni kogemuste varal.

Propaganda mõiste ja näited ajaloost.

Üheks tähtsamaks teguriks ilmasõjas, mis liitlastele sakslaste üle võidu saavutas, oli propaganda. Vahepeal on propaganda üle nii mitugi raamatut kirjutatud, on seda küsimust nii mitugi korda ajakirjanduses käsitatud; kuid peab ütleva, et palju on siin veel saladuse katte alla jäänud ja palju, võib olla, ei tule kunagi avalikkuse ette. ¹⁾ Sest ka siin on, nagu salaluureski, teatud meetodid ja võtted, mida teiste eest varjata püütakse.

Propaganda praegusel kujul on võrdlemisi uuema aja saadus ja arenes välja iseäranis ilmasõja jooksul. Tema on saanud võimsaks moodsaks sõjariistaks ja nõuab osavat ning hoolsat käsitamist, sest vastasel korral võib ta rohkem kahju kui kasu tuua.

Mis on siis õieti propaganda?

Campbell Stuart, Inglise propaganda ministri lord Northcliffe'i lähem kaastööline, defineerib seda mõistet järgmiselt: „Propaganda on ühe asja ehk nähtuse nii- viisi kujutamine ehk kirjeldamine, et teised oma otsuse

¹⁾ Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 103.

selle asja või sündmuse kohta teatud mõju all teevad.“
(It is the presentation of a case in such a way that others may be influenced). 1)

„Laiaulatusline teadaandmine ja vastavalt kavakindel mõjuavaldus tahtejõu peale on iga propaganda pea tundemärgid,“ ütleb R. Wiehler.²⁾ (Weitgehende Bekanntmachung und dementsprechend planmäßige Willensbeeinflussung sind die wesentlichen Merkmale jeder Propaganda). Sellepärast on tema edukuse pea nõudeks õige psühholoogilise momendi hindamine ja tabamine.

Ajalugu uurides leiame propaganda tarvitamist teatud otstarbeteks juba keskajal. Nii käisid XIII. aastasajal rändajad jutlustajad ja heroldid maad mööda ringi ja meelitasid nii mitmeidki ristivõitlustest ja sõjakäikudest osa võtma. Kuid selajal puudus veel ühtlane kindel plaan ja süsteem. Asi paranes trükikunsti ülesleidmisega ja propaganda omas enam-vähem kindlama ilme. Katoliiklased, kes tol ajal seltskondlikes ja poliitilises elus suurt osa mängisid, olid ka siin esimesed. Dokumentaalse näitena võib tuua „Congregatio de propaganda fide“ asutamist 1622 a. paavst Gregor XV valitsuse ajal paavst Gregor XIII poolt välja töötatud põhimõtete järele, ristisu laiali laotamiseks paganate seas. Kongregatsioon (ühendus) seisis koos kolmest komisjonist. Ühe ülesandeks oli usulise sisuliste raamatute järelvaatamine, teine uuris piiskoppide ja teiste vaimulikkude ettekandeid ja kolmas uuris ning kaalus usuliste ühenduste põhikirjasi. Nende usuliste ühenduste ülesandeks ei olnud mitte ainult usu ja vaimliste küsimuste lahendamine, vaid peasjalikult just paavsti ilmaliku, poliitilise võimu suurendamine ja tema mõju kõvendamine. Kongregatsioonile

1) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 1.

2) Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“ lhk. 1.

allusid 37 suurt usulist ja mitu tosinat vähemaid teaduslise iseloomuga sektsioone. Ehk küll paavsti ilmalik võim ajajooksul ikka väiksemaks ja väiksemaks jäi, ei ole nende organisatsioonide poliitiline mõju praegugi veel lõppenud. Aastal 1627 asutati Roomas Propaganda-Kollegium¹ ühes suurepäralise trükikojaga ja raamatukoguga. Ettelugemisi peeti peaasjalikult võõrastes keeltes. Kongregatsioonil olid suured summad tarvitada. Paater Baumgarteni hindamise järele kulutati XIX aastasajal propaganda otstarbeteks üle 16 1/2 miljardi marga (rahuajal) — igatahes aukartust äratav summa. Kuid Itaalia valitsus, kes õigel ajal selle asutuse hädaohtlikkust kiriku käes märkas, piiras selle tegevust 1884 a. ja see oli lubatud ainult sel mõõdul kuivõrd see Itaalia valitsusele kasulik oli. Igatahes ei olnud enne ilmasõda ühelgi riigil seesugust väljaarenenud, võimsat organisatsiooni teatud poliitiliste kavatsuste propageerimiseks. Sellega ei ole mitte öeldud, et poliitiline propaganda alles ilmasõja jooksul tekkis. Ka enne sõda tarvitati teadlikult ja ilma mitmesuguseid abinõusi, et oma maa rahva meeoleolu peale mõjuda ja seda ümbertöötada vastavalt riigi huvidele ja valitsuse kavatsustele. Niisamuti katsuti mõjuda väljamaa avaliku arvamise peale, et seda vastavalt ümber muuta teatud poliitiliste eesmärkide kättesaamiseks. Uue-
mal ajal pandi selle peale iseäranis rõhku, sest tuldi arusaamisele, et riigi poliitika väga tuntavalt ärarippuv on rahva meeolust ja et selle meeoleolu tundmaõppimiseks suurt tähelepanu tuleb pühendada. ¹⁾

Propaganda abinõud ja vahendid.

Abinõud, mida propaganda teostamiseks tarvitakse on väga mitmekesised. Inimese ülesleidlik vaim on siin

¹⁾ Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“ lhk. 8—9.

väsimata tegev ja võib loota, et tulevikus need abinõud veel rikastatud saavad.

Kõige pealt „lööksõnade“ ehk „loosungite“ loomine, mis suust suhu laiali kantud saavad ja et neid ühtelugu korratakse, siis omavad nad ajajooksul aksioomide ise-loomu. Populäärseks saanud lööksõnu võib ajaloos ja uuemal ajal hea hulk leida. Siin olgu nimetatud mõned tähtsamad. Ilmasõjas tarvitati inglaste poolt Saksa keisri, Wilhelm II, nimetamiseks üldiselt tuntud sõna „War-Lord“ (sõja jumal), sakslasi ise hüüdsid nemad „Huns“ (hunnid). Prantslased nimetasid sakslasi alati „Boche-ideks“. Ei saa salata, et need nimetused rahva hulgas viha ja põlgdust sakslaste vastu ärkvel hoidsid. Ülaltoodud lööksõnad kuuluvad n. n. „negatiivsete“ hulka oma eitava mõtte tõttu, kuid peale selle on veel olemas „positiivsed“ lööksõnad. Iseäranis populäärsed ja tuntud on: „rahvaste enesemääramise õigus,“ „Wilsoni 14 punkti“ ja „vähemusrahvaste kaitse“. Ehk kes ei mäleta kuidas Vene sõjaväe miitingutel revolutsiooni ajal karjuti „мир без аннексий и контрибуции“.

Sihikindlalt valitud lööksõnu tarvitati ka sõjalae-nude nimetamiseks: Victory-bons, „Emprunt de la victoire“, „Заем-Свободы“ „Siegesanleihe“ jne. Need nimetused näitavad, et rahva meeoleolu õieti osati hinnata, sest viimaste sõja-aastate jooksul oli sõna „sõda“ laiema-tele hulkadele juba vastikuks muutunud ja sellepärast püüti selle tarvitamisest kõrvale hoida.¹⁾

Teatud osa mängib mitmesuguste „sümboolide“ tarvitusele võtmine teatud poliitiliste liikumiste populäriseerimiseks. Nii on üldiselt tuntud ajaloos Inglise kodu-sõdadest pärit „valge ja punane roos“. Tihti tarvitati

¹⁾ Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“ lhk. 11–13.

sümboolideks üksikuid kehakatte osasid, näiteks, Itaalia kangelase Garibaldi poolehoidjad kandsid punast ja prae-gused Itaalia „fascistid“ musta särki.

Väga tähtis on sellekohane ilu- ja ajakirjandus, mis suurel arvul laialilaotuna, terveid rahvaid soovitud suhtes suggereerib ja teatud ideedega tutvustab. Et välja-maa avalikku arvamist oma mõjuvalda saada ja seda oma huvides ära kasutada, kulutatakse üksikute riikide poolt iga aasta selleks määratud summad. Suurel hulgal laotatakse laiali kõiksugu broshüüre, lendlehti, plakatisi jne.

Suur tähtsus iseäranis väheharitud rahva hulgas on muusikal, mis oma viisi, rütmi ning vastavalt valitud laulusõnadega rahvahulkasi vaimustab ja neid vastuvõtlikuks teeb nende juhtide poolt laiali laotatud lööksõnadele. Nii on laialt tuntud „Marseillaise“ Prantsuse revolutsiooni idee laialilaotamises vist küll suuremat osa mänginud, kui mõnegi poliitilise tegelase tegevus. Kat-sed on näidanud, et lauldud sõnad ja mõtted parem meelde jäävad ja rutem ja intensiivsemalt kuulajate poolt laiali laotatakse, kui need (sõnad ja mõtted), mis rääkitud, kirjutatud ja trükitud saavad.

Kuid „elav sõna“ suusõnaline propaganda on vist küll kõige rohkem tarvitata propaganda viisidest. Seda tehakse kõiksugu kõnede, loengute, ettekannete, koosolekute, konverentside, kongresside jne. näol.

Viimasel ajal on kino üheks moodsamaks ja tähtsamaks propaganda abinõuks saanud. Juba enne ilma-sõda kasutati teda prantslaste poolt poliitilistes huvides ära. Nimelt näidati tihti mitmesuguseid sündmusi Preisi-Prantsuse sõjast (1870—71 a.) ja püüti sellega alalhoida rahva massedes kättemaksmise mõtet ja õhutada viha-vaenu sakslaste vastu. Väärilist hindamist leidis aga

kino alles suure sõja ajal. Tema kaudu püüti nii hästi oma rahva ja sõjaväe meeleolu kui ka väljamaa avaliku arvamise peale mõjuda.

Propaganda otstarbeks kasutati ka kujutav kunst ära — kõiksuguste piltide, plakatite ja karrikatuuride näol, mis miljonite kaupa oma- ja väljamaal laiali laotati.

Niisama on propaganda ka koolis aset leidnud. Prantsusmaal oli enne sõda igas kooli maadeteaduse atlasel Prantsusmaa piir kuni Rheini jõeni näidatud; sakslaste poolt äravõetud maaosad olid ainult teist värvi. Lugemisraamatud olid täis kõiksugu lugusid ja jutukesi prantslaste — elsasslaste vägitegudest ja sakslaste metsikusest ning toorusest. Sellega kasvatati Prantsuse noorsoo kättemaksmise vaimu ja õhutati isamaalist, rahvuslist tunnet.¹⁾

Üksikasjaliselt tulevad propaganda viisid ja abinõud riikide kaupa allpool vaatlemisele. Siin olgu veel üldistes joontes öeldud mõni sõna propaganda eesmärkide ja ülesannete kohta, missugused küsimused ka pärast üksikutes maades pikemalt arutusele tulevad.

Propaganda eesmärgid ja ülesanded.

Eesmärkide järele võib propagandat nelja suurte gruppi jagada: 1) poliitiline propaganda, 2) kultuuriline propaganda, 3) majandusline propaganda ja 4) propaganda eri — peasjalikult äri otstarbeks — kaupmehe-line propaganda — „reklaam“.

¹⁾ Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“ lhk. 14–20.

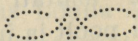
Poliitilise propaganda peaülesandeks on tehtud poliitiliste ideede laialilaotamine sise- ja väljamaal ja sellele vastavalt avaliku arvamise ümbertöötamine, et rahva hulkasid nende ideedele vastuvõtlikuks teha. Selle mõiste alla kuuluvad ka sõjaline propaganda, sest on ju sõda „poliitika teostamine sõjariistade abil“, ja revolutsiooniline propaganda.

Kultuurilise propaganda eesmärk on oma kultuuriliste saavutuste (kirjandus, kunst, teadus ja keel) laialilaotamine, et sellega huvi nende vastu tõsta ja neid suurtele hulkadele kättesaadavaks teha. See sünnib muidugi poliitilise tagamõttega.

Majanduslise propaganda ülesanne on peaasjalikult rahva majanduse tõstmine, majandusliste suhete ja ühenduste laiendamine, ning üleüldine mõjuavaldamine oma ja teiste rahvaste peale majanduslikes mõttes.

Eri propaganda kannab ka suuremalt osalt majanduslist ilmet, kuid on peaasjalikult üksikute isikute, asutuste ehk organisatsioonide teenistuses ja sellepärast lähemat käsitust siin ei leia.

Õieti öelda on poliitiline, kultuuriline ja majandusline propaganda lähedalt üksteisega seotud ja tihti on raske vahet teha, kus üks algab ja teine lõpeb.



Propaganda Prantsusmaal.

Prantsusmaa on kõigist kultuurmaadest esimene, kes propagandat poliitilistes huvides plaanikindlalt kasutama hakkas. Alguses sündis see varjatud kujul — Prantsuse kunsti, teaduse ja keele laialilaotamise näol. Sellepärast leidis isegi Saksamaal palju tähtsamaid tegelasi, kes prantslastele selles mõttes kaasa aitasid ja selles midagi paha ei näinud. Võib olla ehk lootsid need sakslased sellega ajaloolist vihavaenu mõlemi rahva vahel kustutada, võib olla ka, et taheti oma vaenlasi parem tundma õppida. Paljuid võib olla, ehk meelitas kaastöötamisele isiklise auahnuse püüde rahuldamine, sest jagati ju ohtralt välja aulegioni ja „Palmes Académiques“ aumärkisid „Alliance Française'i“ ja teiste sarnaste organisatsioonide tegelastele.

„Alliance Française“ asutati aastal 1883 Sorbonne'i professor Pierre Foncin'i poolt ja juba a. 1886 võeti Prantsuse valitsuse poolt oma kaitse alla. Selle ühingu eesmärk oli Prantsuse keele laialilaotamine, et sellega rahu teel saavutada võitused kultuurilisel ja majanduslisel aladel. Umbes samalaadiline ühing „Amitiés Françaises“ asutati aastal 1909, tema eesotsas oli auesimehena Poincaré, pärastine vabariigi president. Kohe peale asutamist

hakkas seltsi liikmete arv ja tegevus kiirelt kasvama. Selsamal aastal asutati endise Prantsuse välisministri Gabriel Hanotaux juhatusel „Comité France-Amérique,“ mille ülesandeks Prantsuse kultuuri propageerimine Ameerikas. Nendest kolmest peaorganisatsioonist ripub ära arvurikas väiksemate hulk. Siia kuuluvad: „Ligue latine de la jeunesse,“ „Ligue de la fraternité intine,“ Ligue de la fraternité intellectuelle française;“ kõik kolm romaani- kirjanik Paul Adam'i poolt ellu kutsutud; edasi „Ligue française de Propaganda,“ „Fédération internationale pour l'estension et la culture de la langue française“ Nendele, suuremalt jaolt enne sõda asutatud Prantsuse vaimu propageerimise organisatsioonidele, tulid sõja jooksul veel mitmed juure, nagu „Amitié Franco-Étrangères,“ „Idée Française à l'Étranger,“ „Comité parlementaire d'action à l'étranger,“ „Croupement des Universités et Crandes Écoles de France,“ „Effort de la France et de ses Alliés,“ „Croisade française.“ Ei puudunud ka selles sihis töötavad usulised ühendused, näituseks: „Comité catholique de propagande française á l'étranger“ ja analoogilised „Comité protestant“ ning „Comité israélite.“ Tegelikult on kõik väikesemad organisatsioonid lähedalt seotud „Alliance Française'iga“ ja on õieti ütelda viimase osakonnad. Peale selle on hulk abiorganisatsioone asutatud välismaadel „Alliance Française'i“ liikmete (kellede arv 50.000 ulatab) poolt. Olgu ka nendest mõned nimetatud. Nii asutati 1898 a. Gent'is „Associatio pour la Vulgarisation de la Langue Française,“ „Comité France-Amérique'il“ on peaaegu igas Lõuna-Ameerika riigis abiorganisatsioonid, sõja ajal kutsuti ellu „Comité d'action franco-serbe,“ „Comité aproximacion franco-espanola,“ „Club France-Holland'e.“ Sõja ajal töötas viimase juures ka üks propaganda büroo „Office français aux Pays-Bas“ nime all. Arusaadav, et need asutused oma tegevust peale sõja lõppu täiel mõõdul edasi jätkavad. Juba praegu on

mitmed uuestitekkunud riigid Prantsuse mõju all, nagu Poola, Tsheho-Slovaakia, Rumeenia ja Lõuna-Slaavi riigid.

Dr. Stern-Rubarth kirjutab: ¹⁾ „Sõja jooksul langes suuremal osal neist kõlavate nimedega seltsidest näokate maha. Kuid aastate jooksul enne sõda, kus nemad täiesti takistamata töötasid, oli nende poliitiline iseloom nii osavalt maskeeritud, et isegi isamaalased nendega kaastöötamises midagi halba ei näinud ja ainult arukordadel sellest ära ütlesid. Sest „mis võib seal halba olla, kui üks selts esimese klassi Prantsuse näitlejaid kusagile Austria-Ungari ehk Saksa linna toob ja seal „Alliance Française'i“ liigetele odava hinne ehk liikmekaardi ettenäitamise eest paremate vaimusünnituste nautimist võimaldab; ehk kui teinekord korraldatakse hiilgav piduõhtu kusagil linna paremas võõrastemajas, kus seltskonna kõrgemad kihid üksteisele kätt suruvad ja ennast rahvusvahelise kultuuri kõrgusel tunnevad olevat. Ja kui siis mõnele teatridirektorile, kes oma näitelava „Alliance'i“ ettekannetele lahelt tarvitada andnud, ehk mõnele pangaomanikule, kes paarsada marka ohverdanud, violett ehk isegi punene lint nõõpauku pannakse ja sealjuures kohalise Prantsuse kindralkonsuli poolt pidulikult mõlemile põsele suudeldud saab — ega see siis pole ometi mitteisamaalik?“

Plaanikindla tööga aastakümnete jooksul istutati ja laotati laiali mõtet, et Pariisist kõik maailma valgus välja voolab.

Et nende asutuste ülesannetest juhtivad jõud väga hästi aru said, näitavad nende kõned, mis ühel ehk teisel juhtumisel peetud. Lüttichi ilmanäitusel 1905 ütles Prantsuse saadik Gérard: „Teie ei saa mind mitte laitma,

1) Dr. Stern-Rubarth, „Die Propaganda als politisches Instrument“, lhk. 32.

et ma siin temale (Prantsuse keelele) kiidulaule laulan, sest mina ei või mitte unustada, et need sümpaatilised tundmused, mis Prantsuse keele vastu tuntakse, ühtlasi igalpool südameid on võitnud Prantsusmaa tõu ja võidurikka mõju jaoks.“

J. Novikov kirjutab umbes kümme aastat enne sõda: „Prantsusmaa saab jälle kõige mõjurikkamaks rahvaks... Prantsusmaa saab jälle tulesambaks, mis maailma valgustab. Tema saab jälle kõikide sümpaatiad oma poole tõmbama ja tema rahvus saab jälle ikka kasvava jõuga kaugusesse särama.“¹⁾

Kõik ülalloodud seltsid on ühinenud üheks vägevaks liiduks „Union des Grandes Associations françaises,“ mille liikmete arv 3.000.000 ulatab. Liit on lähemas ametlikus vahekorras Prantsuse välisministeeriumiga ja tema propaganda asutuste juhtimine ja nende töö ühtlustamine väljamaal on rahvasaadik Danielou hooleks antud.

Üheks tähtsamatest propaganda abinõudest välismaadel on ajakirjanduse äraostmine. Seda abinõu on eduga tarvitanud niihästi Inglismaa, kui ka Prantsusmaa ja Ameerika ning Saksamaa, ehk küll väiksemal määral. Kõlbliselt, võib olla, ei ole see abinõu ehk kohane, kuid poliitiliselt täidab ta hästi oma otstarvet. Sõja algusel võis tähele panna, kuidas „erapooletu“ Rumeenia ajakirjandus kord liitlaste, kord sakslaste poole hoidis, olnedes sellest, kes rohkem maksis. Hartmann'i teadmise järele olla prantslased Rheinimaal pärast sõda peale otsekohese mõjuavalduse Wolfi telegraafi büroo peale, veel järgmised ajalehed ja ajakirjad ära ostnud: Neuer Saar, Kurier, Rheinische Republik, Echo du Rhin, Bildstock-Friedrichtaler Nachrichten, Bliesund Osterzeitung, Saarloniser Journal, Ottweiler Zeitung, Dudweiler Zeitung,

1) I. Novikov: „L'expansion de la nationalité française“.

Sulzbader Zeitung, Pfälzische Wacht, Freie Pfalz, Le Rhin Illustré. ¹⁾

Peeti järjekindlalt mitmesisulisi ettekandeid, kutsuti terved näiteseltskonnad Prantsusmaalt Rheinimaale ringreisudele. Korraldati rändavaid kunstinaütusi. Koolides seati Prantsuse keel sisse; kus õpetajaid ei leidunud, muretseti neid Prantsuse sõjaväe juhatuse poolt; avati pidulikult paar ülikooli jne. ²⁾

1916 a. asutati Prantsuse välisministeeriumile alluv „Maison de la Presse,“ mis rahuajal asutatud organisatsioonidest „Bureau de la Presse et des Informations“ ja „Services de propagande“ koos seisis. See asutus jagunes nelja osakonda. Esimene muretsetes poliitilisi, teine — sõjalisi teateid, kolmanda ülesandeks oli väljamaa ajakirjanduse jälgimine ja selle tõlkimine, neljanda — propaganda teenistus väljamaal. ³⁾ Esimese aasta ametlik budget oli 25.000.000 franki, rääkimata salajastest toetussummadest. (Selle vastu oli sakslastel tarvitada väljamaa ajakirjanduse peale mõju avaldamiseks 1914 aastani ainult 250.000 marka aastas). Kohe peale sõja lahtipuhkemist asutati „Bulletin de guerre de l'Alliance Française,“ mis 1917 a. kümnes keeles üle 200.000 eksemplaaris ilmus. Siin käsitati järgmisi küsimusi ja teemasid: „Kes soovis sõda?,“ „Sakslaste kuriteod sakslaste allikate järele,“ „Kuidas Saksamaa oma kuritegu õigustada püüab,“ „Belgia ja Luksemburgi erapooletuse rikkumine,“ „Austria-Ungari sõjapidamisviisid Serbias“ jne. Selle ajalehe kõrvale ilmusid varsti teised, nagu „Revue hebdomadaire,“ mis korraga 7 keeles 320.000 eksemplaaris ilmus. Edasi

1) Dr. Stern-Rubarth: „Die Propaganda als politisches Instrument“ lhk. 39.

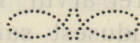
2) Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“ — lhk. 43.

3) R. Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg“, lhk. 51.

organiseeriti Kopenhagenis, Ateenas jne. teadete bürood, kust iga päev Prantsuse allikatest saadud teateid erapooletute ajakirjandusele saadeti. Kõige selle tõttu oli loodud sarnane meeoleolu, et kõike, mis Prantsusmaalt tuli, oldi *a priori* valmis uskuma, kuna Saksa teadete peale põlgtusega vaadati.

Tähelpanu väärib nõnda nimetatud Prantsuse „kindralite propaganda“. See seisab selles, et tähtsamad sõjaväelised juhid, kelle teenused ilmasõjas üleüldist tunustamist leidnud, ühele ehk teisele maale „ringreisusid“ ette võtavad. Niisuguseid ringreisusid Ameerikas ja Aasias on teinud marshalid Joffre ja Foch ning kindral Mangin. Igaüks võib aru saada, et siin poliitiline tagamõte ei puudu ja et neid reisusid teatud huvides, teatud eesmärkide kättesaamiseks püütakse ära kasutada.

Ilmasõjas Saksa sõjaväe ja rahva vastu töötas Prantsuse propaganda käsikäes Inglise omaga — lord Northcliffe'i ühise juhatuse all — ja tema meetodid ja võtted olid samasugused kui Inglismaalgi. Sellepärast ei hakka meie seda pikemalt arutama ja läheme Inglise propaganda vaatlusele üle.



Propaganda Inglismaal.

Riiklik propaganda oli Inglismaal juba enne ilma-
sõda kaunis hästi ja plaanikindlalt arenenud. Tema üles-
anded olid peaaesjalikult poliitilist ja majanduslist laadi,
kuna kultuurilised ülesanded rohkem tahaplaanile jäid.¹⁾
Võimsaks teguriks ja toeks valitsusele oli arvurikas
ajakirjandus, mis mõnede üksikute rahameeste kätte
koontatuna täiesti valitsuse teenistuses seisis. Ajakirjan-
dus sai õigel ajal ja täielikult valitsusasutuste poolt kõigi
päevaküsimuste üle informeeritud ja suurearvulised klu-
bid võimaldasid alalist sisemist sidet valitsuse esitajate ja
ajakirjanikkude vahel. Nii oli valitsus kriitilistel silma-
pilkudel terve ajakirjanduse toetuse peale kindel.²⁾
Ajakirjanduse ülesandeks oli seltskonna avaliku arvamise
loomine ja valitsemine vastavalt riigi huvidele.³⁾ Inglise
ajakirjandus tungis suurel arvul ka väljamaale ja suur
osa väljamaa ajakirjandusest sai oma sõnumid Inglise
telegraafi agentuurbüroost (Reuter), kus need vastavalt
Inglise huvidele ümbertöötatud said. Suured teenused

1) Dr. Stern-Rubarth. „Die Popaganda als politisches Instru-
ment.“

2) Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“
lhk. 51.

3) Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instru-
ment.“ lhk. 54.

sel alal on Northcliffe'il. Tema oli Inglise propaganda hing. Juba sõja ajal oli tema kätte koondatud $\frac{3}{4}$ Inglise ajakirjandusest. Isegi „Times“ — Inglise suurem juhtiv poliitiline ajaleht langes tema kätte. Tema agendid ja sõnumisaatjad olid üle ilma laiali pillutud. Northcliffe'i ajakirjandus ei muretsenud teateid ainult oma maale ja Inglise asumaadele, vaid ka välisilmale. Temal olid lähedad suhted Ameerika, Itaalia („Secolo“), Venemaa („Novoe Vremja“) ja Hollandi („Telegraaf“) ajakirjandusega. Tema välispoliitika oli kindlasti Saksa vaenulise iseloomuga.

Kohe sõja algul said inglased aru, et XX aastasajal keegi ei saa sõda pidada, mis suuri ohvreid nõuab, ilma avaliku arvamise toetuseta. Sellepärast oli vastava avaliku arvamise loomine riigis esimese järgu tähtsusega küsimus. Tähtis oli ka mõjuavaldamine väljamaa peale soovitud sihis ja nõuetava mõttekäigu üleviimine vastase sõjaväkke ja rahvasse. Siis oli tarvis veel liitlaste peale mõjuda. Sisepropaganda pidi kõigi käsitada olevate abinõudega rahvahulkades lootust sõja võidurikka lõpu peale kindlustama ja alal hoidma. Tema seletas sõjalisi nurjaminekuid, kriipsutas alla edu väerinnal, tõi tõendusid maa ja rahva majanduslisest ja rahalisest tugevusest ja püüdis vähendada rahva ees raskusi, mis toidu ja tooresainete muretsemisel ilmsiks tulid. Erapooletutes riikides seletati, et teatud sõjapidamise abinõud, mis erapooletute maade õigusi ja majandust puudutasid, paratamata sõjaline nähtus on. Ühtlasi kriipsutati alla, et sõja eesmärk vähenõudlik ja inimlik on. Liitlastelt nõuti meelituste ja ähvardustega kõige suuramaid jõupingutusi ja tagajärgi, kusjuures oma saavutusi ja edu osavalt üles puhuti. Vaenlase leeri püüti uskuma panna, et nende asi (võitlus) lootusetu ja õhutati vihavaenu üksikute riikide, rahvuste ja rahvakihtide (klasside) vahel. Isegi sakslased ei salga, et inglased sel alal suure eduga töötasid. Kuid

ka siin peab tähendama, et Briti valitsus alguses propa-
ganda peale skeptiliselt vaatas. Nii hirjutab Stuart
Campbell, Northcliffe'i abi, omas raamatus „Secrets of
Grewe-House“ (lhk. 51):

„Sõja esimeste 18 kuu jooksul ei leidnud propaganda
küllalt väärilist hindamist Briti valitsuse poolt. Vähesed
said tema tõsisest väärtusest aru ning valitsusasutustes
vaadati tema kui tähtsuseta kõrvalise asja peale. Kui
keegi tol ajal oleks julgenud tõendama tulla, et see uus
võitlusabinõu niisama tähtis ja tugev on kui mitu armee
korpust, siis oleks teda lihtsalt välja naerdud“.

Esimeseks katseks plaanikindla propaganda teosta-
miseks oli „Propaganda jaoskonna“ asutamine, mille
ülesandeks raamatute, pamflettide ja ajakirjanduse laiali-
laotamine vaenlaste ja erapooletute maades oli. Selle
lisaks asutati hiljem „Informatsiooni osakond“ välisminis-
teeriumi juures. Veebruaris 1918 a. asutati „Informatsi-
ooni ministeerium“, lord Beaverbrooks'iga eesotsas. Iga
maa ja riigi, näiteks Prantsuse, Itaalia, Vene, Rootsi,
Hollandi jne., jaoks nimetati eri juhtiv jõud. Üheks selle
ministeeriumi tähtsamaks sammuks oli „National War
Aims Committee“ loomine, mille ülesandeks sisemaal oli
sõja eesmärkide selgitamine ja parteide kokkuleppe sobi-
tamine nende eesmärkide kättesaamiseks. Suurepäraselt
töötas kino propaganda. Lahingute ja võitlusväljade
ülesvõtetes püüti alati Inglise väeosade tublidust ja nende
juhtide osavust ette tuua ja inglaste abi ülistada. Neid
filme saadeti igalepoole hinnata üle terve maakera laiali;
kus tarvilikke kinosid ei leidunud, moodustati mootori
jõuga vabaõhu kinod, nagu see, näiteks, Itaalias
sündis.

Aktiivse propaganda juhtimiseks vaenlaste maades
(Saksamaal, Austria-Ungaris ja Bulgaarias) asutati eri

osakond lord Northcliffe'iga eesotsas. See osakond jagunes produtseerimis- ja laialilaotamis-jaoskondadeks.

Esimesse jaoskonda kuulusid Saksa, Austria-Ungari ja Bulgaaria sektsioonid. Et selles töös täielist kokkukõla ja ühtlust saavutada, korraldati igapäev sektsioonide juhatajate koosolekuid, kus poliitilised juhtnöörid ja sektsioonide töö läbi arutati. Side valitsusasutustega peeti iseäraliste side-ohvitseride abil. Selle tagajärjel teadis iga jaoskond, mis teine tegi, ja saavutati täieline ühtlus töö plaanis ja tegevuses. ¹⁾ Propaganda edukaks läbiviimiseks pidas Northcliff järgmistest põhimõtetest kinni. ²⁾ Soodsa „õhkkonna“ (a favourable „atmosphere“) loomine on iga propaganda esimene asi. Seni kui seda loodud ei ole, on raske sõdurite ja eraisikute mõttekäigu peale mõjuda. Et seda õhkkonda ehk meeoleolu luua, on tarvis püsivust ja ühtlust propaganda poliitikas. Viimane peab aga kindla, selge riigi poliitika peale rajatud olema, mis oma kord nõuab mitte ainult täielikku „kursis“ olemist kõigi sündmuste ja poliitilise, sõjalise ning majanduslise seisukorra kohta, vaid ka täielikku vaenlase hingeelu tundmist. Propaganda ei tohi mitte enne tegevust alata, kui üldpoliitika põhijooned kindlaks määratud ei ole. Iga propaganda peab ainult tõelisi sündmusi ja fakte käsutama. Sealjuures ei tohi mitte ükssteisele vastukäivaid võtteid tarvitada, selleks peab kord kindlaks määratud poliitilistest juhtnööridest kinni pidama ja kõike propaganda tööd ühtlustama ning kooskõlastama. Stuart Campbell arvab, et nende põhimõtete ignoreerimine sakslaste poolt oli põhjuseks, et nende propagandal liitlaste hulgas tagajärgi ei olnud.

Vaatleme lühidalt tähtsama asutuse „Crewe House'i“ tegevust. Lühikese kaalumise järele jõudis

-
- 1) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 14.
2) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 2-3.

Northcliffe otsusele, et Austria-Ungari kõige vastuvõtlikum on propagandale. Kohe algas tema energiliselt selle plaani teostamist. Otsustati kahes sihis töötada: esiteks õhutada selles rahvaste peres rahvuse ja iseseisvuse püüdeid eesmärgiga luua terve rida iseseisvaid saksa-vaenulisi riike ja, teiseks, õhutada viha sakslaste vastu, et sellega Austria-Ungarit võitlusvõimetuks teha ja Saksa ülemjuhatust raskesse seisukorda panna. Northcliffe'i arvamise järele pidi 51 miljonist elanikust Austria-Ungaris 31 miljoni saksa-vaenulist olema. Sellepärast pani ta suuri lootusi tshehide ja lõuna-slaavlaste peale. Siin aga tulid poliitilised raskused, sest Londoni lepingu järele pidid itaallased mitmed Lõuna-Slaavi maad omale saama, kuid ka sellest pääseti üle ja propaganda Austria-Ungari vastu võis oma tegevust alata. Itaallaste peakorteris asutati liitlaste vaheline propaganda komisjon, milles ka Austria-Ungari rõhutatud rahvuste esitajad ei puudunud. Hakati kohe nädalalehti välja andma, mis Poola, Tshehi, Lõuna-Slaavi ja Rumeenia keeltesse ümber tõlgiti.¹⁾ Suurel arvul trükiti lendlehti, skeemisid, kaartisid ja iseseisvuse proklamatsioonisid, mis lennumasinatega käsigranaatide ja rakettide abil vaenlase hulgas laiali laotati. Selleks tarvitati ka iseäralisi propaganda patrullisid (toimkondi), mis Poola, Tshehi jne. rahvusest väejuhtidest koosnesid. Rahvustunde äratamiseks ja tõstmiseks paigutati gramfoonid eelliinide vahel olevale maaribale, mis rõhutatud tsheho-slovaakide, sloveenlaste ja serblaste rahvaviisisid mängisid. Sel viisil laialilaotatud lendlehtede arv ulatas mitme miljoni.

Austerlaste ülejooksikute arv hakkas kiirelt kasvama. Lord Northcliffe arvab, et kõige selle tagajärjeks oli Aust-

1) Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 38.

ria-Ungari loobumine plaanitsetud kevadisest pealetungist ning selle edasilükkamine juuni kuuni. Stuart Campbell ütleb, et Crewe House võib uhke olla saadud tagajärgede üle. ¹⁾

Äraandmised muutusid igapäevaseks nähtuseks, tuldi üle isegi tervete kompaniide kaupa. Austria sõjaväe juhatus oli sunnitud lõuna-slaavlaste diviise laiali saatma ja teiste väe üksuste vahel ära jaotama, et „lõpulikust frondi kokkuvarisemisest pääseda.“ ²⁾ Kuid ka see abinõu ei aidanud ja itaallased on Northcliffe'ile palju võlgu Venedigo tagasivõtmise eest.

Umbes samasuguseid abinõusid ja metoode tarvitati ka propagandaks Balkani frondil ja Türgimaa vastu, kuid see ei mõjunud nii demoraliseerivalt kui Austrias, mis jaolt seletatav muhameedlaste kirjaoskamatusega.

Propaganda sakslaste vastu kujunes lühidalt järgmiselt. Sõja alguses leidis see Inglise sõjaväe juhatuse poolt vähe poolehoidu ja mõne katse järele 1914 a. lendlehti lennumasinade abil vaenlase laagris laiali laotada, mis armeede juhtidele ei meeldinud, oli Mr. Guest, kes seda ülesannet teostama pidi, sunnitud propaganda kirjandust agentide kaudu üle erapooletute maade Saksa- maale toimetama.

Kuni 1916 a. kevadeni leidis sõjaministeeriumis ainult üksikuid isikuid, kes propaganda väärtusest aru said. ³⁾ Nende pealekäimisel asutati viimaks sõjaministeeriumi luureosakonna juure propaganda jaoskond. Selle jaoskonna poolt laiali laotatud lendlehed püüdsid kaotada Saksa sõdurite keskel valitsevat arvamist, et inglased

1) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“ lhk. 39.

2) Dr Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“ lhk. 60.

3) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House.“ lhk. 50—54.

sõjavangidega halvalt ümber käivad. Kui märgati, et Saksamaal poliitilised ja sotsiaalsed vastolud päevakorrale kerkisid, siis juhiti Saksa sõdurite tähelepanu nende küsimuste peale ja püüti neis nende probleemide lahenduseks huvi äratada. Selleks laotati Saksamaal keelatud broshüüre ja lendlehti laiali. Asutati nädalaleht „Le Courier de L’Air“ sakslaste poolt okkupeeritud maaala elanikkudele, mis kuni 1918 a. novembrini järjekindlalt prantslaste lennumasinat abil laiali laotati. Aegamööda jõuti otsusele, et propagandal suured tagajärjed võivad olla, ja ühes Prantsuse ülemjuhatusega otsustati 1918 a. kevadest alates iga kuu umbes 1 miljon lendlehti sakslaste liinile toimetada. Kõige paremaks abinõuks oli lennumasin. Selle peale ähvardasid sakslased Inglise lendurite vastu surveabinõusid tarvitada, mida nad osalt ka teostasidki, kuid selle asemele, et vastusurvega esineda, otsustasid Inglise võimud teisiti ja keelasid Inglise lennumasinat tarvitamise propaganda otstarveteks ära. Lennumasinat asemele hakati paberist õhupalle tarvitama, millede kandejõud umbes 500 — 1000 lendlehte 1800 — 2000 m. kõrgusele tõstis ja mis kuni 36 tundi õhus võisid viibida.

See abinõu ei olnud aga nii mõjuv kui lennumasinad, sest tema tarvitamine olenes suurel määral ilmast, tuule kiirusest ja selle suunast.

Mai kuus 1918 a. seadis Northcliffe kokku uue propaganda programmi võitlemiseks Saksamaa vastu. Kõige pealt nõuab tema selgemat sõjajeesmärkide defineerimist liitlaste poolt. Liitlaste tõsine sõjajeesmärk olla mitte Saksamaa hävitamine, vaid maailma rahu, mis sõja kordumise ära hoiaks. Selleks otstarbeks tulevat „rahvaste liidu“ idee ära kasutada ja sakslastele selgeks teha, et nende osavõtmine „rahvaste liidust“ soovitatav, kuid vastuvõtmiseks sinna peab Saksamaa oma riigikorda muutma, sõjariistad maha panema ja võidetud maadest ära ütlema.

Ainult siis võida majandusline ja sotsiaalne ülesehitustöö uuesti alata. Taheti näidata, et liitlased mitte Saksa-maaga, ¹⁾ vaid Saksa tagurlise valitsuse ja kõik-Saksa parteiga sõdivad. Selles mõttes pidid ka vastutavad riigimehed avalikkude kõnedega esinema. Briti valitsus oli Northcliffe'i poolt üles seatud põhimõtetega päri ja laialatusline propaganda võis algada. Augusti kuus tõusis lendlehtede arv, mis igapäev laiali laotati üle 100 tuhande. Oktoobri kuus oli nende arv ligi 5 1/2 miljoni (siis hakati Northcliffe'i pealekäämimisel jälle lennumasinaid laialilaotamiseks tarvitama).

Meeleolu ümbertöötamiseks Saksa rahva ja tööliste hulgas tarvitati iseäralisi agente. Nende ülesanne oli Saksa rahva vaimlise jõu vapustamine ja purustamine. Selleks otstarbeks tarvitati ohtrasti väljavõtteid Briti juhtivate riigimeeste kõnedest. Nende avaldamine ja laiali-laotamine erapooletute maade ajakirjanduse kaudu loeti tähtsaks teguriks, sest selleläbi kanti neid edasi Saksa ajakirjandusesse. Tehti võrdlusi Inglismaa ja Saksamaa elamistingimuste kohta, näidates, kuivõrd halvad need viimases on. Saksamaa sadamalinnades laotati suurel hulgal liitlaste poolt põhjalastud veevaluste paatide nimekirju, et Saksa madrustele sarnase tegevuse hädaohtlikkust illustreerida. Isegi Villemi pilt trükiti lendlehtede eesotsas, et nende sisu usaldusväärilisem oleks. Rõhutati Ameerika abi kasvavat tähtsust ja suurust. Arvurikkad agentide hulgad reisisid Saksamaad mööda ja tegid kihustööd liitlaste kasuks. Hoolega välja otsitud ja selleks otstarbeks kokku seatud revolutsiooniline kirjandus tungis suurel arvul üle Saksamaa piiride. Sakslastele püüti näidata, et edasisõdimine nende oma huvidele risti vastu käib. Ka Saksa sotsialistide kõnesid laotati laiali. Saks-

1) Campbell Stuart: „Crewe House“ lhk. 54—97.

lased ise tunnistavad, et seesugune suurejooneline propaganda tagajärgi andis, rahulolematust valitsuse vastu õhutas ja lõppude lõpuks enneaegse riigipöörde esile tõi. Kõige paremini iseloomustavad seda Ludendorffi'i sõnad:

„Lloyd George teadis hästi, mis ta tegi, kui peale sõja lõppu Northcliffe'i propaganda töö eest tänas. Lord Northcliffe oli masside sugereerimises meister. Vaenlase propagandistline kirjandus tungis sisse erapooletute riikide, iseäranis Hollandi ja Schweitsi kaudu. Tema propaganda leidis teed Austriasse ja lõpuks õhu kaudu ka meie maale. Paljud ei osanud enam vahet teha oma isikliste ja Inglise propagandast saadud muljete vahel. Sel propagandal olid suured tagajärjed just selle tõttu, et meie lootus sõja edasipidamise peale oli rajatud mitte pataljonide arvu, vaid nende kõlblise väärtuse peale.

Arvu tähtsus sõjas on vastuvaidlemata tõde. Ilma sõduriteta ei või olla sõda. Kuid arv on lähedalt ühenduses vaimuga ja meeoluga, mis temas valitsemas. Nii nagu see sünnib inimeste elus, sünnib see ka lahinguväljadel. Niikaua kui meie vaimliselt tugevad olime ja sõjaraskusi nurisemata kannatada suutsime — niikaua oli meil lootus sõja võidurikka lõpu peale. Kuid moraalse vastupidavuse langemisega muutus kõik. Ei olnud enam tahtmist võidelda viimase veretilgani. Seljataguse õõnestamine nõrgendas lahingu võimet.

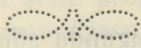
Peale selle kui liitlased sõjalise võidu lootuse olid kaotanud, oli propaganda neile peasõjariistaks meie vastu.“¹⁾

„Deutsche Tageszeitung“ kirjutab:

1) Campbell Stuart: „Secrets of Crewe House“

„Meie, sakslased, võime uhked olla oma kindralstaabi peale, meil on teadmine, et vastase kindralstaap ei jõua kaugeltki meie omaga võistelda. Kuid meil on ka teadmine, et meie vaenlastel on hilgav propaganda kindralstaap, mida aga meil ei ole“.

Kas võisid Briti võimud veel paremaid tagajärgi soovida ?



Ameeriklaste propaganda.

Ameeriklaste propaganda sõjas on õieti Inglise propagandast välja kujunenud. See paistab küll natuke imelikuna, et Ameerika — see meretagune reklaamimaa, propaganda suhtes Inglise mõju all oli, kuid see on siiski nii. Inglise Sir Gilbert Parker kirjutab „Harpers Magazine'is“ järgmist:

„Vaevalt tarvis minul seletama hakata, et meie propaganda osakonnal Ameerikas laiaulatusline tegevusväli oli. Iga nädal saatsime meie aruandeid Briti valitsusele; meie olime alalises ühenduses Inglismaal olevate Ameerika ajalehtede sõnumisaatjatega; meie muretsesime neile kokkusaamisi (interview'sid) tähtsamate Inglise riigimeestega ja hoolitsesime selle eest, et iga Ameerika ajaleht Inglise ajakirjandust sai. Meie avaldasime mõju rahva peale kinoetenduste, ajalehe-artiklite ja lendlehtede kaudu; meie septsesime vastuseid arvustava sisuga ameeriklaste kirjutuste peale. Meie lõime ühinguid ja seltsisid propaganda otstarbeks isikliku kirjavahetusega mõjurikaste isikutega kõigist klassidest. Meie kasutasime oma huvides raamatukogusid, klubisid ja Y. M. C. A. (Kristlik noortemeeste selts) ajakirju. Meil oli kümme tuhat propagandisti Ameerikas.“

Vaatamata selle mõju peale enne Ameerika väljaastumist, mängis tema propaganda ilmasõjas siiski suurt osa. Tema algas sõda 2 1/2 aastat hiljem kui liitlased ja selle tõttu oli tal täieline võimalus ära kasutada liitlaste kogemusi lahinguväljal kui ka propaganda alal. Ühtlasi tõid ameeriklased kaasa omalt poolt laialisi teadmisi majanduslise, usulise ja kultuurilise reklaami organiseerimiseks, mis ühenduses liitlaste kogemustega sõjapoliitilise propaganda alal neile kohe võimaluse andis hea eduga töötama hakata. Võib olla, et nad sel alal ehk rohkem liitlastele kasu tõid kui oma sõjalise tegevusega.

Lähemaid andmeid selle propaganda kohta sisaldab New York'is ilmunud ameeriklase, kapten Blankenhorn'i, kirjade kogu („Adventures in propaganda“), mis tema sõja jooksul oma naisele kirjutanud, ning mis ilma tema teadmata naise poolt raamatu kujul välja olevat antud. Tema ise oli Ameerika propaganda ohvitser. Soravas keeles ja kerges lõbusas toonis on need kirjad kirjutatud.

Esimesed lendlehed olla 29. augustil 1918 üle Saksa piiri saadetud. Edasi toob tema näitusi oma tegevuse põllult. Siin olgu toodud ühe väljapostkaardi sisu, mis Saksa formaadile sarnane ja Saksa tähtedega trükitud. Eesküljel seisab:

„Für deutsche Soldaten, die von der amerikanischen Armee gefangen genommen werden!“

Tekstiküljele on trükitud:

„Hebe diese Karte auf, schreibe die Adresse Deiner Familie darauf und wenn Du von Amerikanern gefangen genommen wirst, gebe sie dem ersten Offizier, der Deine Personalien aufnimmt. Er wird es sich zur Pflicht machen, sie abzuschicken und so Deine Angehörigen über Deine Lage zu beruhigen.“

Schreibe nichts auf diese Seite.

Streiche durch, was unzutreffend ist.

Ich bin gefangen (leicht verwundet — schwer verwundet — unversehrt).

Seid ohne Sorge um mich, für mich ist der Krieg aus.

Ich habe gutes Essen.

Die amerikanische Armee gibt ihren Gefangenen dieselbe Nahrung wie ihren Soldaten: Rindfleisch, Weissbrot, Kartoffeln, Bohnen, Pflaumen, Bohnenkaffee, Milch, Tabak u. s. w.“

Ameerika propaganda tagajärje tõenduseks olla asjaolu, et Argonnides iga kolmas nende poolt võetud vang Ameeriklaste lendlehti, pamflettisid jne. kaasas kannud. Ühtlasi tõendab autor, et tema alati tõtt olla kirjutanud, kuid kuivõrd see tõeoludele vastab, on raske kindlaks teha. Edasi seletab ta, et Washingtoni valitsus olla alguses propaganda vastu tagasihoidlik olnud ja alles siis, kui märgatud, et sakslased seda suurel viisil tarvitavad, olla ka Ameerika valitsus tõsisemat tähelepanu selle peale pööranud. „Tõde ja ainult tõde“ olla selles tegevuses juhtnööriks olnud.

Alguses olla neil selleks otstarbeks tarvitada olnud ainult üks trüki- ja neli lennumasinat. Esimesed lendlehed olid mitmesuguste küsimuste kujul kokku seatud, millede sisu näitab, kuivõrd ameeriklased vastase hingeelu (psüholoogiat) oskasid hinnata. Näituseks võtame järgmised :

1. „Werden die Deutschen jemals wieder so stark sein wie im Juli 1918?“

2. „Werden ihre Gegner täglich stärker oder schwächer werden?“

3. „Haben die schweren Verluste, die Ihr 1918 erlitten habt, Euch den siegreichen Frieden gebracht, den Eure Führer Euch versprochen.“

4. „Hofft Ihr noch immer auf den schliesslichen Sieg?“

5. „Wünscht Ihr Euer Leben für eine hoffnungslose Sache aufzuopfern?“

Sarnase sisuga lendlehti laotati ameerikleste pool suurel hulgal, peaaajalikult puhkepaikade ja reserve kohal laiali.

Edasi olla Saksa sõjaväe distsipliin tublisti kannatanud ameeriklaste armee käskude ärakirjade laialilaotamise all. (Dr. Rubarth, „Die propaganda als politisches Instrument“ autor arvab, et need käsud just eriti selleks otsterbeks kokku seati). Näiteks:

„Naturrecht und Völkerrecht sollen heilich gehalten werden bei der Behandlung der Kriegsgefangenen. Jede durch die Grundsätze der Menschlichkeit diktierte Beachtung soll ihnen zuteil werden. Das Verhalten eines grossmütigen und ritterlichen Volkes gegen feindliche Kriegsgefangene ist aufs strikteste zu beachten.“

Siis käsitab autor vaenlase psühologia tundmise tähtsust edukaks propagandaks. Sellepärast olla tema ise ja ta abilised kohe algusest saadik püüdnud võimalikult rohkem Saksa sõjavangidega läbi käia, et ennast sakslaste hingeeluga tutvustada. ¹⁾

Suurejooneline oli ameeriklaste majandusline propaganda omal maal, mille eesotsas ja hingeaks Ameerikas

1) Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“. lhk. 81—86.

Toitlusministeerium oli. (U.S.A. Food Administration). Seal ei tundud sunduslikke määrusi, kuid siin oli tarvis oma nõudeid piirata; nisu, liha, rasva ja suhkurt kokku hoida, et sõjaväel ja liitlastel Euroopas puudust ei tuleks. Sellepärast võeti laiaulatusline propaganda abiks. Rahvale näidati, kuidas liitlaste naised ja lapsed puudust kannatavad, missugune viletsus valitseb Prantsusmaal ja Belgias ja mida tingimata vajab sõjavägi. Juhiti tähelepanu ainete peale, mida maal palju ja soovitati nende tarvitamist. Kinod, ajakirjandus, lendlehed ja mitmevärvilised plakaadid seintel nõudsid kokkuhoidmist, toonitades, et „toiduained toovad võidu — ärge raisake neid!“ Üks Ameerika ajaleht kirjutas: „Kuhu silm ka ei vaataks, igalpool tuletatakse võib olla ehk mureta, kuid siiski isamaad armastava kodanikule tema kohuseid ja võitlevat sõjaväge meele, nii et tema tõsiselt toiduaineid kokku hakkab hoidma.“

Ühes tänukirjas plakaadi ülespanemise seltside liidule kirjutab selleaegne toitlusminister Hoover: „Seesuguste isamaalikkude püüete tagajärjel saab Ameerikas võimalus olema omi abiallikaid organiseerida ja meie liitlaste koormat suurel määral kergendada.“¹⁾

Niisama kui teised kultuur-rahvad töötasid ka ameeriklased juba enne sõda poliitilise propaganda alal. Nemad armastavad ohtralt lööksõnu tarvitada ja peavad kinni põhimõttest, et „kui midagi tarvis ütelda, siis ütle seda 12 korda“. Senikaua kui nad ise veel sõjast osa ei võtnud, oskasid nemad osavalt endiseid Inglise ja Saksa maailma turgusid oma kätte koondada ning praegu on eurooplastel raske nendega seal võistelda.

1) R. Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda in Weltkrieg.“
lhk. 53—54.

Lõuna-Ameerikas puutusid Jaapani ja Ühisriikide huvid kokku, ning nüüd püütakse jaapanlasi Monroe doktriini põhjal sealt välja tõrjuda. Viimasel kõikameeriklaste (panameerikaninisch) konverentsil 1920 võeti programm vastu, mille eesmärgiks kaubanduse edendamine põhja ja lõuna riikide vahel.

Teated Hiinast kõnelevad ka selget keelt. Siin töötavad üle 3000 Ameerika misjonääri, kes, arusaadavalt, Ameerika kasusid silmas peavad, on asutatud ülikoolid, mis ameeriklaste kulul ülal peetakse. Iga aasta kulutatakse P.-Ameerika Ühisriikide poolt Hiinas kasvatuses otstarbeks 20 miljoni kulddollarit. Peale selle toetatakse igatpidi arvurikast hiinlaste üliõpilaste peret, kes Ameerika ülikoolides õpivad. Paljud misjoni ajalehed ilmuvad Hiina keeles, Pekingis ja Shangais töötavad suured teatete agentuurid; mitmed suuremad Hiina ajalehed on täiesti ameeriklaste mõju ehk kontrolli all.

„Young Men's Christian Association“ ehk lühidalt Y. M. C. A. (Kristlik noortemeeste selts) aitab igalpool, ka rajariikides, Ameerikas mõju suurendada.¹⁾

Lähemat tähelepanu väärib „kõik-ameeriklaste liikumine“ (die panameerikanische Bewegung). Alguse sai ta kõik-ameeriklaste konverentsilt 29. märtsil 1890, kus Ameerika vabariikide vaheline kaubandusbüroo „Pan-American Union“ (Union Panamerican) nime all ellu kutsuti. Esialgselt kandis see ühendus puht majanduslist ilmet, kuid peale konverentsi, mis Mexiko's 1901—1902 a. ja Rio de Janeiro's 1906 ära peeti, tõusid poliitilised huvid ikka rohkem ja rohkem esiplaanile. Püüti luua head vahekorda ja elavat läbikäimist kõigi Ameerikas elavate rahvaste vahel. Ühenduse juhatuses olid kõikide vabariikide esitajad, Põhja Ühisriikide riigisekre-

1) Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument“.

tääriga eesotsas. Jäme ots oli Ühisriikide käes, mispä-rast ka viimased igapidi püüdsid oma mõju Kesk ja Lõuna riikide peale suurendada. Washingtonis asutati üks iseäraline selts, mille ülesandeks Kesk- ja Lõuna-ameeriklaste tähtsamate tegelaste pidulik vastuvõtmine ja bankettide korraldamine nende sealviibimise puhul, et sel viisil hea vahekorra loomisele kaasa aidata. Ise-enesestki mõista kasutati ka ajakirjandust selleks otstar-beks. Nii asutati „Bulletin of the Pan-American Union“ — kuukiri, mis Inglise, Prantsuse, Hispaania ja Portu-gaalia keeltes ilmus ja kõik Ameerika liikumise küsimusi käsitama pidi, kuid varjatud kujul Ühisriikide huvide eest töötas. John Barret, üks Pan-Amerika liikumise tähtsamatest juhtidest oma aruandes 11. nov. 1911 a. toob huvitavaid arvusid liidu töö tagajärgede kohta. Välja ja sissetulnud broshüüride, raamatute, teadaannete jne. arv oli 5 aasta jooksul 100 tuhandest 700 tuhandeni aastas kasvanud. Kuukiri ilmus neljas väljaandes 100.000 eksemplaaris. Üli-koolid ja college'id vahetasid eneste vahel professoreid ja üli-õpilasi. Vastastikkused külaskäigud ajakirjanikkude, kõne-meeste ja kirjanikkude poolt kasvasid alata. Anti vastuseid tuhandete järelepärimiste peale Ameerika riikide majan-duse, kaubanduse, ajaloo, seadusandluse, valitsuste jne. üle. Et Lõuna-Ameerika katoliiklaste poolehoidu võita, peeti 1908 a. saadik järjekindlalt St. Patriciuse kirikus Washingtonis pidulikke jumalateenistusi, milledest Ühisrii-kide president ühes valitsuse liigetega ja diplomaatilise korpusega osa võttis. ¹⁾

Terve liikumine sai alguses Andrew Carnegie käest materiaalselt toetust. Tema ohverdas ka suurema summa liidu hoone ehitamiseks Washingtonis, mis 1910 a. valmis sai ja mille pühitsemine suurepäraseks kõikameeriklaste

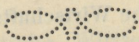
1) P. Rühlmann. „Kulturpropaganda.“ lhk. 117—121.

meeleavalduseks kujunes. Hoone ise läks 1 miljon dollarit maksma. Nende teenuste eest nimetas neljas kõikameeriklaste konverents Carnegie „inimsoo heategijaks“.

P. Rühlmann, oma raamatus „Kulturpropaganda“, toob pika rea abinõusid ja võtteid, mis Ühisriikide õpetasutuste ja ülikoolide poolt tarvitusele võetud, et Kesk- ja Lõuna-ameeriklasi „kõikameerika“ vaimus kasvatada. Nii on mitmes ülikoolis õppimine neile prii, on määratud stipendiumid ja rahalised auhinnad paremate tööde eest, mis Lõuna-Ameerika olusid valgustavad, vahetatakse vastastiku professoreid, saadetakse omalt poolt üliõpilasi riigi kulul Lõuna-Ameerika ülikoolidesse õppima, korraldatakse sinna huvi- ja õppereisusid jne. Hispaania keel esineb 200 ülikoolis ja rohkem kui 200 Põhja-Ameerika keskkoolis sundsilise õpeainena.

Majanduslise propaganda teostamiseks asutati „Caldwell Burnet Corporation“, mille ülesandeks otsekohene Põhja-Ameerika kaupade reklameerimine ja laialilaotamine Kesk- ja Lõuna-Ameerika maades. Selleks otstarbeks annab tema aastas mitusada miljoni dollarit välja.

Õieti öelda on raske Ameerika majanduslist propagandat poliitilisest lahtutada — nad on tihedasti teineteisega läbipõimitud ja seotud. Ameeriklased on juba ammu „majanduspoliitika“ tähtsusest aru saanud ja selles mõttes ka enne ilma sõda töötanud, kuna Euroopa rahvad alles peale sõja lõppu, kui majanduslised küsimused teravalt päevakorrade hakkasid kerkima, aru said, et majandus ja poliitika ei ole mitte üksteisest lahtutatavad mõisted ja et nad täiesti käsikäes peavad käima.



Saksamaa propaganda.

Enne ilmasõda ei olnud Saksamaal arusaamist propaganda tähtsusest niihästi poliitilises, kultuurilises kui ka majanduslises suhtes. Oli märgata mõned üksikud püüded ja katsed sel alal, kuid kõik need olid kõrvalise tähtsusega ja ei annud nimetamise väärt tagajärgi.

Ajakirjandus oli täiesti ärarippuv Inglise ja Prantsuse telegraafi agentuuridest. Kõik Wolfi telegraafi büroo sõnumid, mis maailma laiali saadeti, käisid oma teed „Reuter'i“ agentuuri kaudu Londonis (sellekohase lepingu põhjal); sellega oli kohe algusest peale võimalus võetud väljamaal Saksa rahva ja tema majanduse vastu huvi äratada ja tõsta. Et seesugust ebaloomulikku seisukorda lõpedada, asutati n. n. „Deutsche Kabelgrammgesellschaft“, mille esialgseks ülesandeks oli maailma sõnumitega varustada otsekohe Saksamaalt, ilma Inglise agentuuride vahetalitusest; kuid piiratud krediitide tõttu ei läinud see korda ja tema ülesandeks jäi sõnumite õiendamise väljamaal. ¹⁾

Ilmasõja lahtipuhkemisel valitses Saksamaal alguses suur vaimustus ja nii ei leidnud propaganda ka siis veel väärilist hindamist. Küll aga aimati tema tähtsust sõjajuhatause poolt. Saadi aru, et sõda ei saa pidada ilma laiaulatuslise avaliku arvamise toetuseta. Kindral v. Moltke

1) R. Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“
lhk. 4—5.

kirjutas 13. augustil 1914 a.: „Parteide ja ajakirjanduse ühemeeline seisukoht sõja kohta on väga tähtis kõrgemale sõjaväe juhatusesele. Tema loob eneseohverdamise ja kokkuhoidmise vaimu Saksamaa suure ülesande täitmiseks.“¹⁾

Kuid asutused, mis selles mõttes avaliku arvamise peale pidid mõjuma, olid täiesti, ettevalmistamata ja selle pärast jäi see alguses teostamata.

Välisministeeriumi teadete osakonna juure asutati oktoobril 1914 a. „Zentralstelle für Auslandsdienst.“ Peaülesanne sellel asutusel oli väljamaa teadete kogumine, kuid tehti ka katseid väljamaa peale mõjuda. Ajakirjandus jäi tahaplaanile, peaosas mängisid lendlehed ja pildid, milledega välisministeerium väljamaal meeleolu püüdis luua. Need trükitööd jagati suuremalt jaolt tasuta laiali, mille tõttu nende propagandistline iseloom kohe avalikuks sai. Siin ja seal püüti väljamaa ajakirjandust äraostmisega oma mõju alla saada, missugused katsed aga kõik tagajärjeta jäid.

14. oktoobril 1915. a. asutati sõjaministeeriumi poolt „Kriegspresseamt“, mille kaudu avaliku arvamise peale mõjuda taheti. Osalt töötasid ka üksikud sõjaväelised asutused oma algatusel propaganda alal. Nii hakati aegamööda propaganda ülesannetest ja eesmärkidest rohkem aru saama ja lugu pidama.²⁾

Vahepeal oli kõrgem sõjaväe juhatus (die Oberste Heeresleitung) mitu korda riigikansleri ja välisministeeriumi poole pööranud palvega organiseerida välispropagandat. Peale mitmesuguste takistuste äravõitmist asu-

1) Nicolai. „Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg.“ lhk. 113.

2) R. Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“ lhk. 10—13.

tati 1916 a. suvel „die militärische Stelle beim Auswärtigen Amt.“

Selle puhtsõjaliseks otstarbeks mõeldud osakonna kõrval kavatseti veel moodustada samalaadilised asutused majanduslise ja poliitilise propaganda jaoks. Kõik kolm osakonda pidid juhtnõore saama suurejooneliseks propagandaks välisministeeriumilt, mis aktiivselt pidi liitlaste propagandale vastu astuma. Kuid välisministeeriumi majandusline ja poliitiline propaganda ei leidnud mitte sedavõrd teostamist, nagu see mõeldud oli ja kõik see töö seisis ainult valeteadete ümberlökkamises ajakirjanduses, poliitiliste sündmuste selgituses ja vaenlase nõrkade külgede ärakasutamises. „See oli nagu tilk vett palava kivi peale ja ilma mingisuguse tähtsusetä.“¹⁾

Sõjalise osakonna eesotsas oli Oberst v. Haeften, kes ka kohe energiliselt tööle hakkas. Osakond ise alus Kõrgemale sõjaväe juhatusel ja sai suuremalt jaolt välisministeeriumilt rahalist toetust, mille tõttu viimasele õigus jäeti osakonna tegevust kontrollleerida ja mõningaid juhtnõore anda.

Sõna ja pildiga ning kõigepealt filmiga püüdis Oberst von Haeften erapooletutes maades jalgealust leida.

Suusõnalise propaganda peale pandi kõige suuremat rõhku. Sõnumite edasiandmine suust suhu on üks parematest ja kardetavamatest propaganda viisidest. Sest teade on olemas, kuid keegi ei tea, kust see pärit.²⁾

1916 a. lõpul asutati „Bild- und Filmamt“. Selle ülesandeks oli propaganda sisemaal. Valmistati filmisid

1) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen.“ lhk. 301.

2) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen.“ lhk. 301.

dramaatilise, sõjalise ja õpetliku sisuga. Viimaste eesmärk oli majandusline propaganda. Sõjalised filmid saadi ülesvõtmisega rindel ja laotati suurel hulgal laiali. Pärastpoole loodi „Filmamt'i“ juure graafiline osakond („die Graphische Abteilung“), mille ülesandeks oli piltide, plakatide, diagrammide, karikatuuride jne. valmistamine propaganda otstarbeks, käepärast olevate statistiliste andmete põhjal.

Kõik need pildid ja filmid laotati rindel ja sisemaal laiali; enam kui 800 väljakinole seati eeskavad „Filmamt'is“ kokku. Nii sai vähemalt kinopropaganda ühtlaselt juhitud ja kavakindlalt läbi viidud. ¹⁾

Paralleelselt teostati propagandat väljamaal ajakirjanduse, broshüüride ja traadita telegraafi abil. Katsuti teateid võimalikult kiiremini erapooletute maade ajakirjandusele saata.

Erapooletutes maades viibivate Saksa saatkondade juure asutati n. n. „militärische Auslandschilfstellen“, mis keskasutusest (Zentralstelle) saadud materjali vastavalt kohalistele tingimustele ja oludele ümber töötasid ja laiali laotasid. Nemad töötasid lähedas ühenduses Saksa saadikutega koha peal. Samasugused abiorgaanid asutati Idas—okupeeritud maa-aladel.

Erapooletud riigid olid aga täiesti juba liitlaste propaganda mõju all ja sellepärast ei suutnud sakslased nendega konkureerida. Samuti ei suutnud Saksa propaganda liitlaste maadesse tungida. Inglismaa ja Ameerika olid mere läbi isoleeritud, Prantsusmaale ja Itaaliasse võidi propaganda materjaali ainult kitsa riba, Schveitsi kaudu, toimetada ja sedagi väga piiratud arvul.

1) Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“
lhk. 21—22.

Välisministeeriumi „Militärische Stelle“ püüdis ühtlasi sisemaa meeleolu vastavalt ümbertöötada. Peaosa mängisid, nagu tähendatud, trükitööd ja iseäranis plakatid. Majanduslised küsimused tõusid ikka enam ja enam esiplaanile ja anti välja terved seeriad kõiksugu plakatid, mis Saksa majanduslist tegevust pidid tõendama, Saksa rahvale uut jõudu ja vastupidavust andma ning ära näitama, et liitlaste seisukord ka mitte parem ei ole.

Haridusministeeriumi poolt anti välja väikeste broshüüride kujul „Schützengraben Bücher für das deutsche Volk“, millede kaudu tähtsamaid küsimusi, nagu sõjavõhjud, majandusline seisukord linnas ja maal jne. kodanikkudele kergesti arusaadavas keeles ära seletada püüti, sellega neid parteide lööksõnadele mittevastuvõtlikuks tehes. ¹⁾

„Kriegsamt“ omalt poolt saatis kohtadele mitmekesiseid lendlehti, broshüüre ja plakatid. Sõjaväe võimud trükisid juhtnõore propaganda läbiviimiseks rahva ja väeosade hulgas. Kuid puudus arusaamine propaganda meetodidest ja iseloomust— selle asemel, et näitlikult ja usaldusäratavalt midagi tõendada, peeti kinni käskivast põhimõttest:— „mis meie ütleme, peab vasturääkimata usutud saama.“ ²⁾ Psühholoogiliselt oli sellega see tegevus vale alusele rajatud, ning täiesti arusaadav, et sellepärast ka loodetavad tagajärjed kättesaamata jäid.

Puudus süsteem, arusaamine rahva psühholoogiast ja ühtlane kavakindel juhatus. Mitmed asutused said isemoodi propagandast aru ja tarvitasid üksteisele vastu-

1) Nicolai. „Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg.“ lhk. 115.

2) Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“

käivaid võtteid. Niisugune tegevus tõi mõnes kohas küll enam kahju kui kasu.¹⁾

Propagandat püüti ka vastase rindel teha, milleks pommipildujad ja õhupallid ära kasutati, kuid enam-vähem tähelpanemisväärt tagajärjed jäid saavutamata. Tegelikult jäi vaenlane Saksa propagandast nii hästi kui puutumata.

Ludendorff ütleb: „Tagajärjed oleks teistsugused olnud, kui Oberst v. Haeften'i seljataga riigikantseler kõige oma võimuga ja tugeva tahtejõuga oleks seisnud. Mina palusin teda sagedasti, luua midagi täielikumat. Saksa propaganda riikline keskasutus oli vastuvaidlemata tarvilik. Mina panin selle peale enam rõhku, et propaganda riigimeeste avalikkude esinemiste kaudu ikka rohkem ja rohkem mõjuma hakkas. Lord Northcliffe'il oli täiesti õigus, kui tema tõendas, et ühe Inglise riigimehe kõne olla 20.000 naelsterlingit Inglismaale väärt, — 50.000 naela, kui sakslased selle ära trükkisid ja 100.000 naela, kui nemad selle peale ei vastanud. Vastase riigimeeste teadaandmiste „marutule“ vastu ei olnud neil mõjuvat kaitset; veel vähem mõeldi neil selle peale, et teda lämbutada. Seda võitlust ei võinud välisministeeriumi sõjaline osakond mitte organiseerida, selleks oli tarvis riikline autoriteetlik võim. Viimaks, augusti kuul 1918 a. tehti selles mõttes üks nõrk katse, — kuid siis oli juba hilja.

Niisuguste olude tõttu ei olnud võimalik saavutada ühtlust Austria-Ungari ja Saksamaa propaganda töös, nii nagu see liitlaste juures oli. Kumbki vaatas selle, nagu oma „sisemise asja“ peale, ilma et aru oleks saadud, et

1) Wiehler. „Deutsche Wirtschaftspropaganda im Weltkrieg.“
lhk. 25.

meie ainult üks „keha“ olime, kelle üle vaenlane oma ähvardava käe hävitavaks löögiks oli tõstnud.“¹⁾

Lahingus Verduni juures detsembri keskel 1916 a., tuldi esimest korda arvamisele, et Saksa sõjaväe üksikud osad enam endisel kõrgusel ei seisa ja et lahinguvõime on langenud. Tegelikult küll see tõendust ei leidnud, kuid vastavate võimude tähelepanu oli äratatud. Hakati rääkima, et seljatagune kahjulikku mõju sõjaväe vaimu peale avaldada ja toonitati vastavate vastuabinõude tarvituselevõtmise vajadust. Paljud sõjaväe üksused katsumsid ise selle halva mõju vastu võidelda. Juulis 1917 a. pandi „Armeeoberkomando'de“ juures nõnda nimetatud „Aufklärungsoffiziere“ tööle, kes „selgitustööd“ (Aufklärungsarbeit) sõjaväeosades sõjaväljal pidid juhtima. (Asetäitjate „Generalkomando'de“ juures seljataga töötasid niisugused ohvitserid juba mai kuust 1917 a.) Kõrgema sõjaväejuhatuse korralduse põhjal 8. maist 1917 a. oli „selgitustöö“ juhtimine sõjapidamise huvides sisemaal, okupeeritud maa-aladel ja tegevas väes osakond III B ülema kätte koondatud.

Oberst-leitnant Nicolai poolt esitatud kava põhjal seadis Kõrgem sõjaväejuhatuse kokku juhtnöörid n. n. „isamaaliku õpetuse“ (Vaterländischer Unterricht) jaoks. Need juhtnöörid saadeti 29. juulil 1917 a. laiali.²⁾

„Isamaaliku õpetuse“ tähtsus oli järgmistes lausetes väljendatud :

„Saksa sõjavägi on oma vaimu poolest vaenlasest tugevam ja oma liitlastele tugevaks seljatoeks.

1) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen.“ lhk. 303.

2) Nicolai. „Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg.“ lhk. 119–122.

Sõja algusel oli selle aluseks vaimustus ja rahu-
äegne sõjaväeline kasvatus. Kolm sõjaaastat 'on seda
alust kõigutanud ja laiemaks teinud. Arusaadav igatsus
kodu ja perekonna järele võib halvata tahtmist vastupa-
nemiseks lõpuliku võiduni.

Kestev sõda nõuab ikka rohkem ja rohkem ohvreid
rahva ja sõjaväe käest. Kuid mida enam need raskused
sõjaväe vaimu rõhuvad, seda enam peab kindel usk, ko-
husetunne ja kindel meel sõjaväe võitlusvõime aluseks
saama.“

„Isamaalikku“ õpetust korraldati ka seljataga. Ained,
mida õpetuses käsitati, olid: sõja põhjuste selgitamine,
Saksamaa majanduslise arenemise, selle tähtsuse ja kao-
tatud sõja tagajärgede kirjeldamine, iseäranis Saksa töö-
liste suhtes, paratamata vajadus edasi sõdida, kuni vaen-
lase tahtejõud murtud ja tagatised edaspidise majandus-
lisele arenemisele muretsetud. Edasi toonitati lootust lõ-
puliku võidu peale. Kõik, mis sõjaväe meeoleolu peale
halvasti võis mõjuda, pidi eemale saama hoitud. Anti
käsk, et kõik vaenlase poolt laialilaotatud lendlehed, bro-
shüürid tulevad sellekohastele ohvitseridele ära anda.
Määrati isegi teatud summa äratoomise eest autasuks.

„Isamaalik õpetus“ pidi järel uurima, missugused kü-
simused sõjaväes iseäranis põnevad olid, meeli erutasid,
ja siis nende selgitamisele asuma.

Tema teostamiseks korraldati ettekandeid, etteluge-
misi, kasutati ära väljakinod ja teatrid, asutati armee-
ajalehed, väljaraamatukogud ja väljaraamatukauplused.

Vaidlusi ettekannetel ei lubatud.

Parteilisest nägelemisest pidi „isamaalik õpetus“
eemale hoidma.

Väeosade elu püüti igatpidi kergemaks teha.

Kuid „isamaalik õpetus“ leidis riiki juhtivate võimude poolt vähe toetust. Pahempoolne ajakirjandus võttis ikka enam ja enam hoogu ja kiirendas omalt poolt seljataguse lagunemist.

Ehk küll riigikantsler Dr. Michaelis iseseisvate sotsialistide hävitavast tööst aru sai, ei pannud tema siiski selle peale vaatamata nende revolutsioonilisele tegevusele piiri.

Ühes sellega kasvasid vahetpidamata majanduslised raskused. Tooresainete puudus andis ennast ikka rohkem ja rohkem tunda.¹⁾

„Sõjavägi sai sõna-sõnalt vaenlase propagandistlike kirjandusega üle ujutatud. „Isamaalik õpetus“ üksi ei aidanud enam.“²⁾

Sõjaväe meeleolu halvenes tuntavalt peale Saksa sõjavangide tagasitulekut Venemaalt, kes peale pikemat puhkust uuesti liinile pidid sõitma. Nad arvasid, et nendel niisamuti ei pruugi enam sõjast osa võtta, nagu pratslaste ja inglastega vahetatud vangidel. Tuli isegi suuremaid kokkupõrkamisi ette.

Kõige selle lisaks tuli veel „enamlaste propaganda“, mille hingeks Venemaa esitaja Joffe Berliinis oli, kes peale Brest-Litovski rahu allakirjutamist Saksamaale sõitis. Kui kõrgem sõjaväejuhatuse välisministeeriumi tähelepanu Joffe Berliinis viibimise hädaohtlikuse peale juhtis, siis vastati, et nii olla see parem, sest siin viibida ta silmade all. „Kahjuks olid need silmad aga pimedad“, lisab Ludendorff juure.

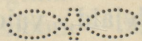
1) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen“, lhk. 420—21.

2) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen“, lhk. 517.

Nii kestis lagunemine kohutava kiirusega edasi, kuni sakslased viimaks alla andma olid sunnitud.

Ainult Venemaa vastu töötas nende propaganda parema eduga, sest et venelaste poolt pea mingisugust propagandistlik tegevust Sakslaste vastu märgata ei olnud.

Lenin'i Venemaale saatmine plombeeritud vagunis tõi kaasa Vene sõjaväe ja rinde kokkuvarisemise, kuid tagasimõju ei lasknud enese peale kaua oodata — enamlased hakkasid omakord energiliselt Saksamaal revolutsiooni õhutama.



Propaganda Nõukogude Venemaal.

Vist mitte üheski sõjaväes ei ole kultuur-poliitiline kasvatustöö ja propaganda nii laialisele alusele seatud, nagu see on punaväes, kelle ülesandeks on ettevalmistada mitte ainult võitlejaid, vaid ühtlasi ka teadlikke, arusaajaid kodanikke. Kultuurilise ja üldise vaimlise tasapinna tõstmine suurendab ühtlasi üksiku võitleja lahingu omadusi praegusaja sõjatingimustes. Tema toob kasu sõdurile ka pärast demobiliseerimist tema harilikus kodaniku eraelus. Sellepärast pannakse Nõukogude Venemaal agitatsioon-propaganda ja poliitilise kasvatuse peale iseäranis suurt rõhku. Selles nähakse võimsat maksva võimu alalhoidmise ja tuleviku plaanide ning kavatsuste elluviimise abinõu. Selleks otstarbeks on loodud üle riigi tegutsev keeruline organisatsioon rohkearvuliste poliitiliste asutustega. Enamlased ise tunnistavad, et punavägi tuleviku sõdades tehniliselt vaenlasest hulga nõrgem saab olema ja panevad oma lootusi selle peale, et võitluse käiku ei otsusta mitte tehnika, vaid ikkagi inimene, ning selleks püüavad nad kõik abinõud tarvitusele võtta, et oma vastast ideeliselt võitlusvõime tuks teha.

Et Nõukogude Venemaa meie lähem naaber idas, kellega meil alatasa kokkupuutumist, siis väärib enamlaste tegevus sel alal lähemat tähelepanu.

Punaväe loomisest kuni praeguse ajani on poliitiliste asutuste organisatsioone tihti muudetud ja reorganiseeritud ning võib oletada, et ka praegune organisatsioon veel lõplik ei ole ja tulevikus seda muuta kavatakse. Üldse võib seda organisatsiooni tema tegevuse ja ülesannete järele jagada: 1) Ülevenemaaline kolleegiumi ajajärk; 2) Ülevenemaaline sõjakommissaride büroo ajajärk; 3) „Pur'i“ (revolutsioonilise sõjanõukogu poliitiline valitsus) ajajärk kuni 1921 a. juuni kuuni, ja 4) „Pur'i“ ajajärk — peale juunit 1921 a.¹⁾

Dekreediga 15. jaanuarist 1918 a. asutati „Tööliste ja talupoegade punaväe organiseerimise ja valitsemise Ülevenemaaline Kolleegium.“ Mõne päeva pärast loodi temale alluv organisatsioon — agitatsioon-osakond, mille ülesandeks oli: laialdane agiteerimine punase sõjaväe loomiseks, vabatahtliste sõjaväkke vastuvõtmise organiseerimine, osavõtmine vabariigi sõjalise aparaadi loomisest ja laialdane agitatsioon-propaganda punaväelaste hulgas, õhutada nendes arusaamist revolutsioonilise distsipliini ja poolehoidu kommunismi vastu. Selles ajajärgus kõike agitatsioon-poliitilist tööd tegid koha peal armeede, korpuste ja diviiside „sõdurite komiteed“, „revkom'id“ (revolutsioonilised nõukogud), „tööliste ja soldatite saadikute nõukogu“ sõjaväe osakonnad ja kohalised punaväe staabid. Ülevenemaalise Kolleegiumi juures asutati organisaator-agitaatorite ettevalmistuskoolid, millele lõpetajad koha peal jätkasid oma tööd, ülistades Nõukogude võimu ja tehes kihutustööd punaväkke astumiseks, sest alguses seisis punavägi vabatahtlistest koos.

1) Politrabotnik. 1921 a. Nr. 1. A. Steingart, lhk. 51.

Üleminek vabatahtlisest komplekteerimisviisist sundlisele tõi päevakorrale ka poliitilise aparaadi reorganiseerimise küsimuse, ning aprillis muudetakse Ülevenemaalise Kollegiumi organisatsioon—agitatsioon osakond „Ülevenemaaliseks sõjakommissaride bürooks.“

8. aprillil 1918 a. anti välja ringkonna, kubermangu, maakonna ja valla kommissariaatide organiseerimise dekreet. Kõik sõjakommissariaatide organiseerimistöö oli koondatud organisatsioon—agitatsiooni osakondadesse.

Sõjakommissariaatide instituudi asutamisega moodustati ka ühtlasi „Ülevenemaaline sõjakommissaride büroo“, mille ülesandeks oli: kooskõlastada, ühtlustada ja kontrollleerida sõjakommissaride tööd. Peale selle pidi tema juhtima plaanikindlat agitatsioon—hariduslist tööd punaväes.

Kohaliste poliitiliste asutuste loomiseks ja sideks bürooga saadeti organisaatorid, kes pidid olema täielikult kompetentsed kõigis poliitilise elu küsimustes ja põhjalikult teadma järjekorralisi Nõukogude võimu ülesandeid, ning agitatsioon—hariduslise töö korraldamist ringkonna, kubermangu ja maakonna kommissariaatides.

Mai kuu lõpuks 1918 a. kujunes büroo organisatsioon järgmiselt: büroo juhataja oli ühtlasi rahva sõjakommissariaadi liikmeks, ning büroo ise jagunes nelja osakonda: 1) üldine asjaajamine; 2) administratiiv—majandusline; 3) agitatsioon-haridusline ja 4) inspekteerimis-instrukteerimise osakond.

See oli, õieti ütelda, esimene katse punaväe keskpoliitilise aparaadi organiseerimisel. Poliitilise töö uudsus sõjaväes ja praktiliste kogemuste puudus sel alal olid põhjuseks, et kõige oma olemisaja jooksul (8 kuud)

Ülevenemaaline sõjakommissaride büroo 10 korda oma kuju muutis.

Büroo tegevus oli reglementeeritud järgmiselt: büroo ühtlustab ja juhib kõikide ringkonna, kubermangu ja maakonna sõjakommissariaatide, niisama ka keskvalituste kommissaride ja väerindade poliitiliste osakondade tegevust. Nii siis töötab büroo seljataga kui ka väerindel.

Selleks otstarbeks loodi (seljataga) ringkonna, kubermangu ja maakonna sõjakommissariaatide juures „agitatsioon-hariduslised osakonnad“. Poliitilise, parteilise ja kultuur-hariduslise töö tegemiseks punaväes ja elanikkude keskel rinde läheduses moodustati „rinde, armee ja diviisi poliitilised osakonnad,“ mis suuremalt osalt tegevas punaväes töötasid.

Suure tähtsuse omasid ka igas väeosas ellukutsutud kommunistlise partei (R. K. P.) „rakukesed“ ja valitavad kultuur-hariduslised komisjonid.

Punaväe kasvamisega said ellu kutsutud kool ja klubi, mis pidid teineteist omas töös täiendama, kuid ühiseks eesmärgiks mõlemil oli: kasvatada punaväelases kindlat kommunistlist ilmavaadet. 1918 a. lõpul oli niisuguseid koolisid punaväes 444 ja klubisid—383.

8-da Ülevenemaalise kommunistlise partei kongressi resolutsiooni põhjal kaotati ära „Ülevenemaaline sõjakommissaride büroo“ (19.IV.1919) ja tema asemele asutati „Vabariigi revolutsioonilise sõjanõukogu“ (R. V. S. R.) juures „poliitiline osakond“, mille eesotsas seisis kommunistlise partei keskkomitee liige „Revvoensoveti“ (R. V. S. R.) liikme õigustega.

Exhib. univ. Tartu

26. mail 1919 a. reorganiseeriti „Revvoensoveti“ poliitiline osakond „Revvoensoveti“ „poliitiliseks valitsuseks“ „Pur“, mille ülesandeks oli parteilise ja poliitilise agitatsiooni töö korraldus punaväes ja punalaevastikus. Algukses oli „Pur'is“ 4 osakonda—poliitiline, haridusline, üldine ja kirjandusline. 21. septembriks 1920 a. reorganiseeriti „Pur“ uuesti. Sõjaajal Poolaga tekkis juurde veel „Poola osakond“ ja punaväes teenivate ida rahvaste jaoks „Ida osakond“.

Peale kodusõja lõppu ja osalist demobilisatsiooni muudeti jälle „Pur'i“ organisatsiooni, kuid seekord juba kokkutõmbamise mõttes. Jäi ainult kaks osakonda: administratiiv ja organisatsioon-inspektori (Veebruar 1921 a.).

Keskpoliitilist aparaati muudeti üldse 15 korda, kuna kohalised rohkem püsivamad olid ja ainult 6 korda muudeti.

Juulis 1921 a. saab „Pur“ jällegi täiesti reorganiseeritud ja tema terve koosseis, alates „Pur'i“ juhatajast, uuendatud. Uue koosseisu järele oli „Pur'is“ kolm osakonda: 1) asjade valitsuse, 2) organisatsioon-instrukteerimise ja 3) informatsioon-arveosakond.

Kõik poliitiline-haridusline tegevus oli „Glavpolitprosvet'isse“ (Poliitilis-haridusline Peavalitsus) koondatud, mis allus sisekommissariaadile. Kuid, et „Pur'i“ arvates poliitiline tegevus punaväes selle all kannatada võis, moodustati tema algatusel „Glavpolitprosvet'i“ juures sõjaline sektsioon, mis allus ühtlasi „Glavpolitprosvet'ile“ ja „Pur'ile“.

Peale „Glavpolitprosvet'i“ sõjalise sektsiooni alluvad „Pur'ile“ veel kõrgema sõjalise redaktsiooni nõukogu (V. V. R. S.) sõjapoliitilise kirjanduse osakond ja „Revvoensoveti“ volinik punaväe ja punalaevastiku poliitilis-hariduslise abinõudega varustamise alal.

Vahekord kohaliste punaväe poliitilise aparaatide ja kommunistlise erakonna komiteede vahel on „Pur'i“ poolt väljatöötatud ja kommunistlise partei keskkomitee poolt kinnitatud. Kohtadelt saadud andmete põhjal ei ole suu-remas jaos ringkondades õõrumisi märgatud.

Kõik poliitiline töö kohtadel on koondatud ringkonna, väerinde ja armeede poliitilistes valitsustes (puokr, puf-ront ja puarm) ja nende endine jaotus väerindelisteks ja seljatagusteks on ära kaotatud.

Suurt rõhku on rügemendi poliitilise aparaadi peale pandud. Siin on peale rügemendi kommissari ja tema abi veel parteilise töö vastutav organiseerija, informeerija ja kaks sekretääri, kelledest üks kommissari ja teine rakukeste büroo juures. Üldse seisab rügemendi poliiti-line aparaat 30 tegelasest koos, väljaarvatud kompaniide ja komandode poliitilised tegelased.

Igas kompaniis on 4 poliitilist tegelast, neist üks kompanii ja teised rühmade juures. Peale selle on igas kompaniis ehk komandos oma kommunistlik rakuke, mis ühendatud rügemendi kommunistlike rakukeste bürooks ja mille ülesanne on koondada enese ümber kõiki kommu-niste ja nende poolehoidjaid ning koordineerida nende tegevust.

Rügemendi kommunistlike rakukeste büroode tege-vust ühendavad parteikommisjonid, mis on asutatud kõigi ringkondade, väerindade, armeede, diviiside ja üksikute brigaadide poliitiliste valitsuste juures. Partei komis-jonide ülesanne on: uute partei liigete kinnitamine, par-teist väljaheitmine, kaebuste järelvaatamine ja lahenda-mine.

Poliitiliste tegelaste ja punaväe juhtide ettevalmistus sünnib praegu eraldi, s. o. mõlemate jaoks on eraldi

koolid ja kursused, kuid üldine arvamine on, et tulevikus tuleb tingimata poliitilist tegelast ja juhti ühes ja samas isikus ühendada. Juba praegugi sünnib diviiside juures nooremate juhtide (jao- ja rühmaülemad) sõjaline ja poliitiline ettevalmistus ühes ja samas koolis.

Peale osalist demobilisatsiooni vähenes tuntavalt vilunud poliitiliste tegelaste arv punaväes ja nende täiendamise sünnib praegu peaaesjalikult sõjaväkke astuva kommunistlise noorsoo (komsomol) varal. Peale selle, et tagajärjerikkamalt läbiviia punaväe ja punalaevastiku poliitiliste tegelaste ettevalmistust, loetakse soovitavaks kommunistlise noorsoo sõjapoliitilist ettevalmistust alustada veel enne sõjaväkke astumist. Kätte saada loodetakse seda: 1) kõigi astmeliste „sovpartkoolide“ (nõukogude parteilised koolid) õpekavadesse sõjapoliitilisi aineid sisse võttes, nagu: kodusõja ja punaväe ajalugu punaväe koosseis, tema poliitilised orgaanid ja nende tegevus, naaberriikide sotsiaal-poliitiline maadeteadu; 2) agitatsioon-propaganda jaoks „komsomoli“ keskel tuleb võtta sõjapoliitilised teemad. „Sovpartkoolid“ ise on kolme tüüpi: 1) kommunistlised ülikoolid, 2) 1-se astme „sovpartkoolid“ ja 3) 2-se astme „sovpartkoolid“. Kommunistlised ülikoolid ja 2-se astme „sovpartkoolid“ valmistavad tegelasi nõukogude, parteilise ja professionaalse töö jaoks ette. 1-se astme „sovpartkoolide“ ülesanne on aktiivsemate tööliste ja talupoegade poliitilise tasapinna tõstmine. ¹⁾

Punaväes eneses on järgmised sõjapoliitilised kursused: 1) 4-kuulised I-se astme sõjapoliitilised kursused, millede ülesandeks on tõsta lihtpartei liigete parteilist arusaamist, arendada kõigi aktiivsemate parteita punaväelaste seas kommunistlist ilmavaadet ja ettevalmistada

1) „Pravda“ Nr. 24 1923 a.

ka ühtlasi kõrgema-astmeliste kursuste jaoks täiendust. Arvesse võttes praegust sõjaväe kokkutõmbamist ja kommunistlike rakukeste vähest arvu väeosades, loetakse tarvilikuks üks niisugune kursus 3—4 diviisi kohta asutada. Kursused korraldatakse ringkonna poliitilise valitsuse (Puokr) poolt kuni 150 kursandi jaoks.

2) 1-aastalised 2-se astme poliitilised kursused valmistavad ette kompaniide poliitilisi tegelasi ja nad korraldatakse „Pur'i“ äranägemise järele ringkondade ehk armeede poliitiliste valitsuste juures.

3) Kolmas aste on Tolmatshevi nimeline kõrgem sõjapoliitiline kool Petrogradis 3-aastalise kursusega, mille ülesandeks on kvalifitseeritud poliitiliste tegelaste ettevalmistus. ¹⁾

Praegu on kavatsus seda kooli reorganiseerida Sõja-poliitiliseks akadeemiaks — 4-aastalise kursusega. Koolilajate arv saaks umbes 250 olema. ²⁾

Endine „Pur'i“ juhataja Gusev, põhjendades kodu-sõja kogemuste peale, toonitab, et ainult need punaväe osad, kellede koosseisus üle 12⁰/₀ kommuniste, võivad tugevat vastupanu avaldada ja ainult neid võib täiesti kindlateks ja võitlusvõimulisteks lugeda, kuna väeosad, kellede kommunistide protsent alla 6, — olid täiesti lahinguvõimetud ja 6—12⁰/₀ — enam-vähem kindlamad. Kuid seda tarvilikku 12⁰/₀ ei saa olema isegi noorte seas, keda esimeses järjekorras mobiliseeritakse.

Muu seas tuleviku sõdade jaoks, milledel tingimata revolutsiooniline iseloom saab olema, tuleb isegi 12⁰/₀ väheseks lugeda, sest sõtta mõisnikkude ja kindralite vastu olnud võimalik viia talupoega 12⁰/₀ kommunistide-

1) „Politrabotnik“ Nr. 8—9 1922 a. Ihk. 97—98.

2) „Pravda“ Nr. 51 7. III. 1923.

ga, kuid veidi tumedate ja isegi veidi võõraste huvidega revolutsioonisõtta teda selle arvu kommunistidega viia ei saa.

Aluseks võttes kommunistide protsenti 15 peale, tuleks 3-miljonilise punaväe kohta 450.000 kommunisti, milleks, isegi oletates kommunistilise partei kiiret kasvu lähematel aastatel, tuleks 50—60% tervest parteist mobilisatsiooni korral sõjaväkke saata. (Praegune kommunistide arv Venemaal on umbes 300—400.000). Kuid niisuur arvu kommuniste partei ilma kahjuta punaväele anda ei või ja selle küsimuse lahendamiseks seab Gusev 4 tingimist ülesse:

1) Tuleb kasvatada talupoega internatsionalismuse vaimus, arusaamises sellest otsekohest sidest, mis ühendab tema maatüki saatust üleilmilise revolutsiooni saatusega, selgeks tehes Lääne-Euroopa tööliste abi tähtsust kodusõjas ja rahvusvahelist töötajate klasside solidaarsuse ideed ühises võitluses eksploateerijate vastu.

Talupojast välja kiskuda väikemajandusline psühholoogia praktilisel, näitlikul (ekskursioonid vabrikutesse, tehastesse jne.) ja loengute teel, selgeks tehes suurtööstuse võrratumaid paremusi. Ehk nii ütelda — talupojast „talupoeg“ välja kiskuda ja teda tööliseks muuta.

3) Äranäidata talupojale kõigi revolutsioonide põhjal need hädaohud, mis talupoegadele restauratsioon revolutsiooni võitude asemele toob.

4) Usuvastane propaganda, mis ühiselt suurtööstuse psühholoogia külgepookimisega teda „maaelu idiotismusest“ peab vabastama.

Seesuguseks kommunistide „vabritseerimise“ kohaks oleks venelaste arvates kõige soodsam — kasarm, kus

maa noorsugu, olles 2 aastat külaelust ärakistud, omaks kommunistlise staashi sõjaväes olevate poliitiliste asutuste kaudu. Cusev arvab, et küla-noorsoo keskel oleks võimalik kommunistide „vabritseerimist“ kuni 20⁰/₀ viia, kuna ülejäänud 80⁰/₀ enam-vähem poolehoidjateks muutuksid.

Tagajärjeks oleks, et 5—6 aasta pärast, isegi sõja korral punavägi end ise suudaks kommunistidega täiendada. Kuid niisugune masseline kommunistide ettevalmistus nõuab punaväe poliitilise aparaadi täiendamist hääde jõududega, milledest peale demobilisatsiooni suur puudus tundub.

Septembris 1922 a. ärapeetud punaväe ja punalaevastiku poliitiliste tegelaste üldkoosolekul arutati ühise poliitilise kasvatuse süsteemi. Leiti tarvilikuks, et poliitilise kasvatusega peab algust tehtama veel enne sõjaväkke astumist juba „Vseobutshis“, mis töötab „Pur'ilt“ saadud juhtnööride järele ja mille ülesandeks peab olema noorsoo seas, enne sõjaväkke astumist likvideerida „tehnilist ja poliitilist kirjaoskamatus“. Sõjaväes tuleb see töö poliitiliste tegelaste juhatusel teha ühtlasi kõigi juhtide kaasabil, nende peale teatud osa vastutust pannes. Selle ühise poliitilise kasvatuse läbiviimiseks peab ettevalmistatud olema poliitiliste tegelaste ja juhtide koosseis.

Jõuti otsusele, et tuleb loobuda utoopilistest püüetest: muuta punaväelasi teadlikkudeks kommunistideks kindla kommunistlise ilmavaatega.

Tuleb kasvatada arusaajat punaväelast, kes seisaks valvel ja oleks valmis iga silmapilk väljaastuma, mitte üksi Nõukogude tööliste-talupoegade võimu kaitseks, vaid tarbekorral, ka kogu maailma proletariaadi kait-

seks. Kasvatuse ülesanded on lähemalt juba eelpool toodud (Gusevi 4 tingimist.)

Niisugustel alustel ümberkasvatatud punaväelane pöörab tagasi külla Nõukogude võimu idee kindla elluviijana. Sellega täidaks punavägi oma suure riiklise töö, mis seotud tema algülesande saavutamiseга — tõsta riigikaitse võitlusvõimet.¹⁾

Kuid vaatamata kõigi püüete peale, valitseb punaväe poliitilises kasvatuses siiski teatud segadus: ei ole suudetud seda veel täiel määral ühtlustada ja kooskõlastada.

Et seesugusest segadusest väljapääseteed leida, soovitatakse poliitilise määrustiku kokkuseadmist, kus oleks äratähendatud täpipealt kõik nõudmised punaväelase poliitilise kasvatuse alal. Need nõudmised on lühidalt formuleeritud järgmiselt: 1) mis on Nõukogude võim? 2) mis on punavägi? 3) mille eest meie võitleme? 4) kelle vastu meie võitleme?²⁾

„Sõjalise propaganda“ küsimus kerkis päevakorra-le Venemaal iseäranis peale kodusõja lõppu. See, mida nimetatakse „sõjaliseks propagandaks“, ei ole mitte eraldi aine, mis oleks lahutatud üleüldisest sõjalisest ja poliitilisest kasvatusest. Sõjalist propagandat teeb üleüldine poliitiline-haridusline aparaat ühes oma organidega (kaudsel teel ka sõjateadusline selts) ilma iseäraliste büroodeta sõjalise propaganda jaoks ja sellele tööle on pandud ka juhtiv koosseis.³⁾

Venemaa olla kapitalistlistest riikidest ümbritsetud ning võida iga minut oodata rahulise töö segamist sisse-

1) „Politrabotnik“ Nr. 8—9 1922 a. lhk. 61—62.

2) „Politrabotnik“ Nr. 8—9 1922 a. lhk. 63—64.

3) „Politrabotnik“ Nr. 8—9 1922 a. lhk. 92—93.

tungiva vaenlase poolt ehk jälle võida tulla tarvidus tema abi järele maailma proletariaadile ja selleks tuleb riigil ettevalmistada poliitiliselt arusaajat ja sõjaliselt hästi arenenud punaväelast.

Sõjalise propaganda ülesandeks on: tõsta sõjaväe võitlusvõimet, luua maksimaalne liituvus punaväe juhtide, kommissaride ja punaväelaste vahel, populariseerida punaväes sõjateadust, selgeks teha iga punaväelasele tema ülesanne ja selle tähtsus punaväe üldkoosseisus, õhutada punaväelases õpehimu ja süvendada kõigi töötajate seas teadmist, et punavägi on kommunistlise revolutsiooni eelvägi, et võitlus tulevikus paratamata ja saab nõudma kõige pealt ohvreid Vene tööliste hulgast ja et need ohvrid ning kannatused saavad seda väiksemad olema, mida rohkem on ettevalmistatud sõjavägi ja mida rohkem on tähelpanu pööratud sõjaväe peale loomise ja väljaõppetamise ajajärgus.¹⁾

Sõjalist propagandat ei tehta mitte üksi punaväes, vaid kõigi tööliste ja talupoegade seas ja temas peitub alati äärmine aktiivsuse idee, mis enamlaste arvamise järele läbiviidud peab saama igas revolutsioonilises väes, kelle ülesandeks on väljasureva kapitalistlise korra kukutamine.

„Kõik sõjavägi peab saama proletaarliseks sõjaõpeasutuseks, kõik vabariik—sõjaväeks,“ — nii formuleerib Sonin „Politrabotnik'us“ sõjalise propaganda lõpusihti.

Sõjalise propaganda teostamiseks kasutatakse ära kõik abinõud ja ei saa salata, et enamlased sel alal kaunis leidlikud on.

Kõige pealt „elav sõna“ ehk suusõnaline propaganda, milleks mitmesuguseid parteilisi ja parteita punaväelaste

1) „Politrabotnik“ Nr. 11—12 1921 a. lhk. 23—24.

üldkoosolekuid, konverentse ja nõupidamisi, poliitiliste tegelaste ja juhtide kongresse peetakse, kus arutatakse punaväe organisatsiooni, juhtimist, ettevalmistust, üld- ja poliitilist kasvatust. Korraldatakse miitinguid, loenguid, ettekandeid kõiksugu ringides ja klubides, sõjalise iseloomuga pidusid, võistlusi, manöövreid ja väljanäitusi. Püütakse traditsioonilisi väeosade aastapäevi võimalikult pidulikumalt läbi viia. Kõrgematele juhtidele korraldatakse sõjamänge, millede tegevuse paigaks piiräärsed maa- kohad, et õppida hindama nende maaalade taktilist ja strateegilist tähtsust ja omadusi.

Suurt rõhku pannakse n. n. „poliit-tunni“ (полит- час) peale, mida peetakse iga päev üks tund ja noorte sõduritega kaks tundi ja mida peavad kompanii ehk komando poliitilised tegelased.

Siis tegutsevad poliitilise kasvatuse ja propaganda alal poliitilised ringid, klubid ja raamatukogud, mis väe- osade juure asutatud.

15. oktoobriks 1922 a. oli punaväes 1258 kooli, 1028 klubi, 4359 mitmesugust ringi ja 2901 raamatukogu.

Propaganda otstarbel kasutatakse ära kinod, teatrid, udupildid, kõiksugu plakatid, diagrammid, skeemid jne.

Kõik nõukogude ja parteiline kirjandus kasutatakse ära, et rahva seas huvi äratada sõjateaduse ja sõjaliste küsimuste vastu; püütakse sõjaväe ümber luua õhkkond, mis teda ühendaks linna proletariaadiga ja talupoegadega.

Sellele alusele on rajatud viimasel ajal tekkinud väeosade „chef'id“ — mitmesuguste organisatsioonide, ühingute jne. näol. Õigemini öelda, loodetakse siin küll rohkem „chef'ide“ ainelise kui moraalse toetuse peale, sest punaväe kasarmud seisavad juba mitmendat aastat remonteerimata, punaväelased ise on halvasti riides ja osalt

paljajalu. Vabrikud, tehased, üksikud tööstusharud, vallad ja külad võtavad enda peale punaväe ja punalaevastiku osade „chefide“ kohused. Määratakse igakuulisest sissetulekust teatud protsent oma hoolealuse heaks.

Perioodiline sõjateaduslik ja poliitiline kirjandus toimetab niisamuti plaanikindlalt propagandat. Sõjapoliitilises kirjanduses on suur tähelepanu pühendatud oma võimalikkude vastaste igakülgele tundmaõppimisele, kirjeldatakse nende sõjalist ja majanduslist seisukorda — kõike muidugi enda vaatepunktist.

Sõjalise propaganda edukaks läbiviimiseks loetakse tarvilikuks üleüldise elementaar ja poliitilise tasapinna tõstmist.

„Tarvis igas punaväelases tõsta huvi sõjaasjanduse vastu ja äratada temas sõjamehelist enesearmastust — see on sõjalise propaganda ülesanne“ — ütleb Trotski.

Iseloomustades ise oma propagandat toonitavad enamlased, et nende ainealine seisukord olla küll vilets, haritudid jõude vähe, ajalehtede, teatrite ja koolide seisukord võrdlemisi halvem, kui nende vaenlastel, kuid nende propaganda jõud peituda just ideedes, mis kajastavad kõigi tööliste huvisid.

Suurt tähelepanu pühendatakse propagandale punaväe sõjakoolides ja õppeasutustes. Et punasest kursandist, kes sattunud kooli pea ilma mingisuguse sõjalise ettevalmistuseta ja väikese haridusega, tulevast punaväe juhti, punaväe kaadrit luua, võetakse tarvitusele suurel määral jällegi poliitiline aparaat.

Kompanii, klassi, söögitoa ja karauli ruumi seinad saavad ära kasutatud kui tummad agitaatorid ja propageerijad. Väljavalitud sõjalised loosungid, tähtsamate sõjategelaste ja väejuhtide mõtteterad, väljavõtted määrus-

tikkudest, pühaliku töotuse tekst, punaväe juhtide ja kangelaste näopildid, karrikatuurid, sõjariistad, sõjalised embleemid — kõik need peavad punaväe kursandi ümber kindla sõjapoliitilise õhkkonna sünnitama. ¹⁾

Poliitiline töö ja propaganda punalaevastikus, olles algprintsipiides sarnane üldpoliitilisele tööle maaväes, erineb siiski temast teatud määral, mis tingitud mitmest asjaolust, nagu laevastiku isiklik koosseis, teenistuse iseäraldused ja teenistuse kestvus.

Punalaevastiku isiklikus koosseisus on tööliste arv suurem kui punaväes ja teda täiendatakse kommunistlise noorsooga (komsomol'i liigetega), mis veel tööliste protsenti suurendab ja selle tõttu on punalaevastiku koosseisu haridusline tasapind kõrgemal, kui punaväes, mida tõendab ka kirjaoskamatute väike arv, võrreldes maaväega.

Kuid punalaevastikul puudub veel „oma“ punajuhtide koosseis, mis suudaks kaasa aidata poliitilise töö ja propagandale laevadel, sest praegused laevastiku juhid on suuremalt jaolt endise „tsaariaegse“ kasvatuses saanud ja punalaevastiku juhtide esimene lend 1922 aastal andis kõigest 83 meest. Kogu punalaevastiku olemasolu ajal ei ole teda kvalifitseeritud poliitiliste tegelastega täiendatud, väljaarvatud üksikud juhused, mille tõttu ka kogu poliitiline tegevus, sõjaline propaganda ja agitatsioon palju vähema intensiivsusega läbi viidud on kui maaväes. Peale selle takistavad selle läbiviimist ka suvised laevastiku õppused ja manöövrid.

Et vähegi soikujäänud poliitilist tegevust punalaevastikus õhutada, on viimasel ajal hakatud kõigi abinõudega selgeks tegema seda tähtsust, mis punalaevastikul Nõukogude Venemaa kohta on.

1) „Politrabotnik“ Nr. 6—7 1922 a.

On korraldatud „punalaevastiku nädalad“, et äratada üldist huvi punalaevastiku vastu, soetada temale „chef'isid“, keda peale ainelise abiandmise veel tahetakse poliitilise töö jaoks ära kasutada.

Suurema hariduslise tasapinna juures loodetakse poliitilist propaganda tööd punalaevastikus enam kõrgemale järjele seada, temale enam sügavamat iseloomu andes.

Poliitiliste tegelaste ettevalmistuseks said läinud aastal asutatud „merväe keskpoliitilised kursused“, mille peale suurt rõhku pannakse. Mere baasides, nagu Kroonlinn, Baku, Arhangelsk ja Sevastoopol, tahetakse luua korralik klubide ja raamatukogude võrk.¹⁾

Üldse kõik poliitiline töö, propaganda ja agitatsioon, mis punaväes ja punalaevastikus tehakse ja mille peale suuremat rõhku, kui puhtsõjalise ettevalmistuse peale pannakse, on sihitud selleks, et kõigi abinõudega alalhoida Nõukogude võimu, baseerides üleüldise sotsiaalse revolutsiooni peale.

Suuri summasid kulutatakse Nõukogude poolt kommunistlise propaganda tegemiseks välisriikides. Suurel määral aitavad selleks kaasa enamlaste diplomaatilised saatkonnad ja kaubanduslised esitajad. Välisriigid saavad selle kihutustöö hädaohtlikusest väga hästi aru ja sellepärast on ka üheks enamlastega läbikäimisesse astumise algingimistest-loobumine kommunistlisest propagandast ja agitatsioonist. Kui suurejooneliselt enamlastel see töö korraldatud ja missuguseid määratuid summasid selle peale kulutatakse, näitab asjaolu, et kurikuulus Viktor Kingissepp aialehtede teadete järele

1) „Krasnõi flot“ N= 1 1922 a. lhk. 10–14.

„ „ N= 2 „ lhk. 46–51.

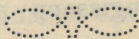
„Politrabotnik“ N= 8–9 1922 a. lhk. 69–70.

agitatsioon-propagandistlikeks otstarbeks Eestis Nõukogude valitsuse käest üle 400.000 kuldrubla olla saanud.

Meie valitsus peaks tõsiselt kihutustöö peale tähelepanu pöörama ja mõjuvamaid ning radikaalsemaid abinõusid selle mahasurumiseks ja kaotamiseks tarvitusele võtma. Juba kauemat aega praktiseeritakse meil nõnda nimetatud „vangide vahetamist“. See on küll üks väga õnnetu mõte.

See annab enamlaste agitaatoritele ja spioonidele Eestis julgust vabalt ringi hulkuda ja takistamata oma urgitsemistööd teha, sest mis peaksid nemad kartma, kui nende kinnivõtmise korral Moskvas või Petrogradis kohe mingisugune „eestlaste protsess„ kombineeritakse ja ettepanekuga esinetakse „pantvangide vahetamiseks“. Niisama järelkaalumata võte on spioonide vabastamine enne kohut kautsjooni vastu, nagu see omal ajal kahe Vene saatkonna kaastöölisega juhtus ja kes muidugi juhust kasutasid ning „jalga lasid“.

Veidi imelikuna kõlab ka see, et suurem osa meie riigikogu kommunistlike erakonna liikmetest, kes riigi äraandmise ja riigivastase kihutustöö pärast kohtu poolt mitmeaastase sunnitööga karistati, terve nahaga Nõukogude Venemaale on pääsenud. Paistab, nagu ei oleks siin küllalt hoolsalt talitatud ja kõiki ettevaatuse abinõusid tarvitusele võetud.



Järeldused. Propaganda edukuse põhiprintsiibid. Tema organiseerimise sihtjooned meie oludes.

Kõigest ülaltoodust näeme, kui võrd suur tähtsus on hästi läbimõeldud ja kavakindlalt läbiviidud propagandal riigi ja rahva elus niisõja- kui rahuajal. Sellest on viimasel ajal kõik riigid aru saanud ja vastavaid järeldusi teinud, sakslased tunnistavad otsekohe, et propaganda on :

„Die Waffe, der wir unterlegen sind —

Die Waffe, die uns geblieben ist —

Die Waffe, die uns Wiederaufstieg erkämpft.“¹⁾

Katsume nüüd lähemalt neid põhimõtteid ja alusprintsipe ära määrata, milledest propaganda teostamisel tuleb kinni pidada ja mis selle edukust tagavad. Ühtlasi katsume ka ära määrata, vastavalt nendele põhimõtetele ja meie oludele, neid sihtjooni, mis selle küsimuse organiseerimisel meil meie kitsastes, piiratud oludes tuleks silmas pidada.

1) „Sõjariist, mille läbi meie lüüa saime —
Sõjariist, mis meile alles jäänud —
Sõjariist, mis meie uue tuleviku võidab“

Lord Northcliffe, kes Inglise propagandistlise tegevuse hing oli, seab üles järgmised propaganda edukuse algingimised.

„Soodsa „atmosfääri“ (õhkkonna) loomine on propaganda esimene ülesanne (Creation of a favourable „atmosphere“ is the first object of propaganda). Seni, kui seda tehtud ei ole, on raske sõdurite ja eraisikute mõttekäigu peale mõjuda. Selle õhkkonna loomiseks aga on tarvis püsivust ja järjekindlust propaganda poliitikas. Viimane peab omakord kindla, selge riigi poliitika peale rajatud olema, mis nõuab mitte ainult täielikku „kursis“ olemist kõigi sündmuste ja poliitilise, majanduslise ning sõjalise seisukorra arenemise kohta, vaid ka täielikku vaenlase psühholoogia tundmist. Aktiivne propaganda võib ainult siis tegevust alata kui üldpoliitika põhi- ja sihtjooned kindlaks määratud.

Propaganda peab ainult tõe alusele rajatud olema, selle juures ei tohi mitte üksteisele vastukäivaid võtteid tarvitada; et seda kätte saada peab kindlasti kord kindlaksmääratud poliitilistest sihtjoontest kinni pidama ja kõike propaganda tööd ühtlustama ning kooskõlastama.“¹⁾

Inglased tõendavad, et ainult nende põhimõtete kinnipidamisest oli tingitud nende suur edu propaganda alal.

Ludendorff, kes propaganda tõelist väärtust oskas hinnata ja kes ühtelugu Saksa valitsusele peale käis, et vastav organisatsioon (Propaganda-ministeerium) saaks Saksamaal ellu kutsutud, ütleb oma „Sõjamälestustes“:

„Hea propaganda peab tegelikkude poliitiliste sündmuste arenemise eel käima. Tema peab poliitika teetasandaja olema ja avalikku arvamist nii ümber töötama,

1) Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“. lhk. 2.

et seda märgata ega tunda ei oleks. Enne kui poliitiliste kavatsuste teostamisele asuda, peab maailma uskuma panema, et need kavatsetavad sammud moraalselt õigus-
tatud ja paratamata tarvilikud on. See, mida kätte saada
püütakse, peab iseenesest kui psüholoogiline järeldus-
järgnema.“¹⁾

Edasi ütleb Ludendorff:

„Meil lükati see abinõu (propaganda) kõrvale, sest
teda loeti liiga kärarikkaks (weil man sie für markschreie-
risch hielt), kuna ometi õige propaganda selles seisab, et
tema olemasolu ei märgata: tema töötab ilma kärata.“

Dr. Stern-Rubarth kirjutab oma raamatu, „Die Pro-
paganda als politisches Instrument,“ eelsõnas:

„Arusaamine propaganda tähtsusest on ka Saksa-
maal juba üleüldiseks saanud; see aga, mis vastase
propagandale sõjas aitas võitu saavutada, puudub meil
veel tänapäev täielikult: s. o. ühine juhatus. Arusaamine
riigi heast käekäigust on igas inimeses isesugune, —
peabki isesugune olema, sest seda arusaamist ei anna
temale mitte üksi poliitilised vaated, vaid ka isiklik, indi-
viduaalne ilmavaade. Ainult ühine juhatus teeb propa-
ganda sõjariistaks vastutavate riigimeeste käes. Täna
aga propageerivad kõiksugu isikud ainult omi isiklikke
mõtteid. Et sealjuures mitte ainult soovimata kõrval-
nähtused, vaid isegi otse vastupidised nähtused avalikuks
tulevad, mis soovitud eesmärgist hoopis kaugemale viivad
ja asjata lubamata hulk miljonisi alla neelavad — on
igale ühele selge, kes 2^{1/2} aasta jooksul Saksa suurlinna
majaseinu ja kuulutusposte on vaadelnud. Meie ei pea
mitte strateegiliselt juhitud sõda avaliku arvamise pärast,
vaid „bandesõda“.

1) Ludendorff. „Meine Kriegserinnerungen.“ lhk. 300.

Tähendab, üheks tähtsamaks tingimiseks on ka siin, niisama kui see sõjaväes, — ainujuhatus printsiip. Kõik ametlised ja poolametlised kõrvalasutused, niisama ka reaisikute organisatsioonid ja üksikud isikud, kes ise seisvalt omal initsiatiivil sel alal püüavad töötada, — tulevad sellest tööst kõrvaldada. Sest kasu asemele võib sarnane tegevus ainult kahju tuua.

Missuguseid tagajärgi võib anda selle põhimõtte ignoreerimine, näitavad meile kuulsa Saksa professori, Dr. Karl Lamprecht'i, sõnad, mis tema ühes oma loengus Saksa propagandistlike tegevuse kohta ütles: „Kui sõda algas, hakkas igaüks, kellel aga tahtmist jätkus, Saksa asjadest ja sündmustest oma väljamaa sõpradele kirjutama. Kiideti, et Saksamaal kõik hästi ja hää olla ja siinsamas püüti ühte ja teist Saksa ülespidamises ja mõningaid tema sammudest vabandada. Mõju oli jahmatama panev. Mina võin selle üle puhtsüdamliselt rääkida, ütleb Lamprecht, sest professorid olid need, kes kõige rohkem eksiteedel käisid. Tagajärjed olid kohutavad. Väga võimalik, et see meie asjale rohkem kahju tõi, kui kõik vaenlaste jõupingutused kokku — vaatamata selle peale, et see kõik kõige paremas mõttes sündis. Lootus enese peale oli suurepärane, kuid puudusid teadmised. Inimesed arvasid, et nemad võivad Saksa asja seletama hakata ilma ettevalmistuseta. Mis neil puudus, — oli organisatsioon.“¹⁾

Propaganda peab olenema täiesti riigi poliitika üldistest eesmärkidest, tema peab tegutsema ainult kindlaksmääratud poliitiliste sihtjoonte põhjal, ei tohi ette tulla, et propaganda tegelased räägivad üht ja poliitikamehed teist; siin peab täieline kokkukõla ja üksmeel valitsema propagandistide, poliitikeride ja sõjavõimude vahel.

1 Sir Campbell Stuart. „Secrets of Crewe House“. Ihk. 3—4.

Tuleb ka silmas pidada, et kui juba kord mõni valesamm tehtud, siis ei ole tarvis seda kohe õiendama hakata, sest see oleks ainult veeks vastase propaganda veskile. „Tell a lie and stick to it“ (räägi valet, kuid pea sellest kinni), ütleb Inglise vanasõna. Seda peab ka propaganda juures tähele panema. Kõlblisest seisukohast väljamannes võiks küll selle vastu vaielda, kuid psühholoogiliselt on see õige.

Ärimees, kes oma saadusi plaanikindla reklaamiga kõige paremateks kiidab, ei tarvitse sugugi paremat kaupa turule lasta kui teised; juba siis, kui tema kaup ainult niisama hea on kui teistelgi, hakkab masse varsti uskuma ja kinnitama, et see kaup tõesti kõige parem olla.

See näide on võetud majanduslisest elust, kuid seesama on maksev poliitilises psühholoogias. Vastavalt kokku seatud ja ühtelugu korratavad tõendused ehk nõudmised mõjuvad suggereerivalt massede peale.

„Mis sinul ütelda, pead sina kaksteist korda ütleva,“ — kõlab Ameerika reklaamimeeste põhiväide. See on maksev ka propaganda kohta. Ingliseid pidasid sellest põhimõttest kinni ja jõudsid niikaugemale, et ise oma tõendusi uskuma hakkasid. ¹⁾

Nagu juba tähendatud, nõuab edukas propaganda täielikku vaenlase psühholoogia tundmist, isiklikku arusaamist ja süvenemist väljamaa poliitikasse ja teadmist ning oskust kasutada plaanikindlalt ning tagajärjerikkalt propaganda abinõusid. Peab tundma massede psühholoogiat.

Ehk küll mõned psühholoogid viimast eitada püüavad, on vist igaüks enam-vähem tähepanelik ju arusaaja vaatleja

1) Dr. Stern-Rubarth. „Die Propaganda als politisches Instrument.“ lhk. 55.

märganud, et inimese hingelised omadused hulga seas tuntavalt muutuvad. Masse seisab tuntavalt madalamal, kui läbistikku võetult, tema üksikud liikmed. „Senatores boni viri senatus bestia“ — ütlesid vanad roomlased. Niisama tähendas Schiller õpetlaste seltside kohta: „Igaüks nendest, kui teda eraldi vaadelda, on tark ja arusaaja, kuid in corpore on nad kõik lollpead.“ Loyd George ise olla kord Inglise ülemkoda „haledate meeste koguks“ nimetanud, kellel puududa süda, pää ja julgus — kurjategemiseks.

Sellest vaatepunktist väljamineks, on kõik Inglise propagandistline tegevus baseeritud massede psüholoogia peale. Kõik nende sõjalaenude ja vabatahtlike teenistusesse kutsumise plakatid on selle peale rajatud.

Ka Vene kodusõjas näeme, missugust tähtsat osa mängis „massede psüholoogia“ õige hindamine ja sellest arusaamine. Vene „valged väed“ patustasid palju selle põhimõtte vastu ja selle arvele tuleb panna suurel määral nende operatsioonide ebaõnnestamist. „Punased“ selle vastu olid palju osavamad psüholoogilise momendi hindamises ja oskasid „valgete“ vigu ja väärsummusi oma huvides ärakasutada.

Enne, kui propagandistlisele tegevusele asuda, tuleb kindlaks teha propaganda eesmärk, selgusele jõuda, mis tahetakse propagandaga kätte saada, tuleb äramäärata tegevuse suun ja ulatus. Ühtlasi tuleb järele kaaluda, missugune saab tema tagasimõju olema oma rahva ehk selle üksikute osade ja teiste rahvaste peale. Siis tarvis välja valida abinõud, milledega propagandat teostada. Siin peab silmas pidama, et sel juhtumisel kui vastane oma tegevusega meist ette jõudnud on, ei tohi mitte hakata tema tõendusi lihtsalt ümberlukkama ja valeks ajama, vaid peab väga ettevaatlikult talitama ja kaudsel teel

„ümberhaaramis-manöövriga“ kõige pealt katsuma vastase tegevuse jalgealust õõnestada ja kõigutada. Negatiivset propagandat on soovitatav seal tarvitada, kus teised abinõud ei aita, kuid tema tarvitamisel peab meeles pidama, et, esiteks, tema tihtilugu hoopis vastupidiseid tagajärgi annab ja teiseks langeb selle läbi tema tarvitaja „kõlbline kretiit“.

Üheks raskemaks küsimuseks on propaganda kestvuse ehk tema meetodide vahetuse momendi äramääramine. Ühe ja sama propaganda viisi ehk meetodi tarvitamine võib ajajooksul oma teravuse kaotada ja isegi vastikuks ja läilaks muutuda. Sellepärast peab alati mõni abinõu tagavaras olema, mida kohe tarvilisel silmapilgul ära-kasutada võiks.

Edukaks avaliku arvamise ümbertöötamiseks on tarvis peale aktiivse propaganda veel tähepanelikult jälgida vastase propagandistlist tegevust, katsudes ülesleida selle nõrku külgi, et neid oma huvides ära-kasutada.

Meil Eestis on seni propaganda küsimusega vähe tegemist tehtud. Arusaamine tema tähtsusest riigi poliitilises ja majanduslises elus ei ole veel teed leidnud laiematesse hulkadesse. Riiklised asutused, eriti välisministeerium, on võrdlemisi vähe teinud meie poliitilise ja majanduslise seisukorra tutvustamiseks välismaades. On antud välja mõned broshüürid ja raamatud, kuid ka need on kaunis puudulikult ja pealiskaudselt kokku seatud.

On küll tõsi, et meil, kui noorel riigil, puuduvad veel kogemused, abinõud ja raha riiklise propaganda tegemiseks suuremas ulatuses, kuid hea tahtmise juures ja energilisemalt tööle asudes võiks siingi palju ära teha. Selleks peab kõige pealt propaganda tähtsust ja väärtust oskama hinnata.

Selle vastu on agaralt ametis kommunistid, kes meie idanaabrilt propagandistlikeks tegevuseks ja riigivastaseks kihutustööks suuri toetussummasid saavad. Paremaks abinõuks sellega võitlemiseks on „selgitustöö“ rahva ja sõjaväe hulgas, kus ära näidata tuleks kommunistide püüded ja viimaste teostamise tegelikud tagajärjed, milleks Nõukogude Venemaa rohket materjaali annab.

Sõjaväes oleks soovitatav, et see selgitus-töö kindralstaabi poolt ühtlustatud saaks, kindralstaab peaks ka sellekohased juhtnõõrid välja töötama. Tuleks korraldada vastavate instruktorite kursused. Oleks tarvis vähemalt üks instruktor iga üksiku väeosa peale. Poliitiliste ja päevaküsimuste selgitamine oleks kompanii ja komandode ülemate otsekohane igapäevane ülesanne. Selle töö plaanikindla läbiviimise peale tuleks kõikidel ülematel suurt rõhku panna. Peab meeles pidama, et tuleviku sõda üksikult laskurilt suuremat initsiatiivi ja arusaamist oma ülesandest nõuab, tema peab rohkem arenenud ja vaimliselt tugev olema. Arvuliselt saab vaenlane meist suurem olema, kuid vaimliselt peame meie tugevamad olema.

Haridus-kultuuriline töö sõjaväes väärrib suuremat tähelepanu. Selle peale tuleb vaadata mitte kui kõrvalise töö ega ka kui ainult meelelahutuse peale, vaid see töö on määratu tähtsusega tegur sõduri kasvatuses. Sest nüüdisaja sõduri sõjaline ettevalmistus, mis niivõrd mitmekesine ja raske, nõuab sõdurilt kiiret ettekujutusvõimet ja intelligentsust. Haridus-kultuurilise töö ülesandeks on sõjaväe meeleolu tõstmine, sõduri vaimu arendamine ja kodanikukohustest arusaamise kasvatamine. Haridus-line ettevalmistus loob enam-vähem soodsa pinna ja kergendab märksa sõjalist ettevalmistust. Sellel on ülendav mõju sõjaväe meeleolu peale. Sõduri peale

mõjub see ülendavalt, kui ta vabal ajal seitsmeaastalist tööd teeb, teades, et ta töö kasulik on.

Haridus-kultuuriline töö on ühtlasi lüliks, mis ühendab sõjaväge rahvaga.

Tuleb korraldada loenguid, asutada ja täiendada raamatukogusid, hoolitseda vastava mõistliku meelelahutuse eest kõiksugu kontsertide, etenduste, spordipidude, kinode jne. näol. Tähelepanu pöörata selle peale, et sõdurid oma vabaaega võimalikult kasulikumalt mööda saadaks.

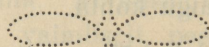
Sõja korral tuleks luua täieõimuline propaganda keskasutus, kes valitsuselt saadud ehk tema ettepanekul valitsuse poolt kinnitatud üldpoliitiliste sihtjoonte põhjal, kõike propaganda tegevust juhiks, seda ühtlustaks ja ainult valitsusele alluks. Kindralstaabil peaks selle keskkohaga kõige kindlam side ja kontakt olema, tema otsekoheseks ülesandeks aga jääks „selgitustöö“ juhtimise jätkamine sõjaväes, vastavalt sõja eesmärkidele ja olukorrale, ning ajakirjanduse informeerimine sõjaliste sündmuste arenemiskäigu kohta.

Selgitustööks tuleb kõigepealt selgusele jõuda, misgugused küsimused sõjaväge kõige rohkem huvitavad. Kui see kindlaks tehtud, siis tuleb nende küsimuste õigele ja teadlikule valgustusele asuda. Sõduritele peab täiesti selge olema, mis eest nad sõdivad ja oma elu kaalule panevad. Igapidi peab katsuma neile mõistlikku meelelahutust muretseda, ärakasutades selleks väeosade reservis olekut, seisakuid sõjategevuses. Väljateatrid, kinod, udupildid jne. on siin hääks abinõuks. Tuleb hoolitseda selle eest, et sõdurid tarvilisel arvul ajalehtesid ja kirjandust saaksid, kus juures, arvesse võttes esimeste vähest arvu (kõigile ikkagi ei jätku) tuleks sisse seada ühine gruppide viisi lugemine ohvitseeride juhatusel, kes paralleelselt ka selgitust nõudvaid kohti val-

gustaks. Tuleb hoiduda ühekülgsuse eest, väeosad peavad kõigi erakondade ajalehti saama, mis aga ilmuvad (nii ehk teisiti leiavad nad kõigi vastuabinõude peale vaatamata ikkagi teed väeosadesse), täiesti erapooletute ja õigeaegsete seletustega tuleb püüda soovitatavat meeleolu ja vaimu alal hoida.

Ajakirjandust ise tuleb võimalikult laiemas ulatuses kõigi sündmuste kohta informeerida, kuivõrd see sõja saladustele ja tegevusele kahjulik ei ole.

Informeerimine peab täielikult tõelasele rajatud olema — „vassimised“ on siin kahjulikud ja aitavad kõiksugu kõmu- ja kuulujuttudele kaasa.



Saatesõnaks.

Käesolev töö „Propaganda kui uus võitlusabinõu meie aja sõjas“ on esimene sellelaadiline meil Eestis. Ta püüab näidata kõigile riigielust huvitatuile, millise suure tähtsuse on omandanud propaganda kõigil aladel, eriti aga sõjaväes.

Mujal riikides kulutatakse propaganda peale suuri summasid. Nii ohverdab meie suur ida-naaber seks ots-tarbeks küll sise-, küll väljamaal määratud kuldmiljoneid. Sõjavägi otse ujutatakse seal üle propaganda kirjandusega. Kasarmute seinad aiad, vagunid — ükskõik kuhu inim-silm peatama võib jääda, on täis kommunistlikke üles-kutseid, lööksõnu, pilte, tabeleid, lihtsaid ja arusaadavaid Vene rahvamassidele.

Kuid kas on propaganda meil üldse tarvilik? Kas väärivad propaganda läbi saavutatud tagajärjed temaga seotud kulused?

Tuleviku sõjad on rahvaste, s. o. suurte masside sõjad. Et suuri masse liikuma panna, neid üheks tervikuks liita, on tarvis kandvaid ideid, aateid, mis kõiki köidaksid. Need aated istutatakse noorsoosse, tulevastesse riigi kaits-jatesse, kodu, kooli ja seltskonna kaudu. Meie kodu, kool ja seltskond on aga kaua võõra mõju all seisnud, ta pole sest veel tänini suutnud vabaneda. Paljud meie kaitsevärke astujad noored isamaa kaitsjad on vaimliselt kasvatatud mingisuguses kosmopoliitlises ükskõiksuses. Et aga tugev olla, vajab meie kaitseväge, nagu juba öeldud, siduvaid aateid, mis liiduks hulgad ühiseks tervikuks, mida sisemised ja välised hädaohud ei suuda purustada. Iga kodanik-sõdur peab kindlasti teadma, mille eest tal, kui vaja läheb, tuleb võidelda. Ka kõige parem sõjariist muutub kasutuks, kui ta on antud inimese kätte, kes ei tea, mille eest ta sõdib, kellele isamaa ja selle iseseisvus on jäänud külmaks sõnakõlksuks, mis ei sütitä ega soenda. Meie oleme väike rahvas ja just sellepärast läheb vaja,

et meie kindlasti ühte hoiaksime, rohkem veel, kui suurrahvad. Vastase arvulisele üleolekule peame meie vastu seadma endi sisemise kindluse ja ühtekuuluvuse.

Meie kaitseväge juhtide õlgadel lasub seega raske töö, noorte isamaakaitsete südameis põlema süüdata tuld, mis neile meie riiklise iseseisvuse ja demokraatlise riigikorra kaitsmisel juhiks ja teenäitajaks oleks. Nende kõrgete ülesannete teostamiseks läheb laiaulatuslist propagandat vaja. Viimasega on aga lahutamatu kulud seotud. Seda peaks meeles pidama need, kellest nende kulude katteks tarvisminevate summade lubamine oleneb. Propagandaga seotud kulusid meie iseseisvuse kindlustuse töös peaks igaüks lugema möödapääsematuks.

Arvesse võttes, et meie noor riik rahalise kitsikuse all kannatab ja et meil propaganda alal veel laiemad omad kogemused puuduvad, ei tohi end siin esialgu suurte lootustega hellitada. Eriti on see maksev välispropaganda kohta, mis iseäranis kulukas ja vilunud jõude nõuab. Kuid peaasi on, et propaganda tähtsust ja väärtust õieti osataks hinnata. Hea tahtmise ja energilise pealehakkamise juures võime siis varsti tagajärgi saavutada.

Esialgul polnud käesoleva töö trükis ilmumine ette nähtud. Ta oli kitsamas ringkonnas loenguna ettekandmiseks määratud. Et raamatu kokkuseadmise ja väljaandmise vahel tükk aega on möödunud, ei vasta ka kõik autori poolt toodud väited enam tegelikkudele oludele. Nii on käesolevas raamatus soovitatud propaganda organiseerimise sihtjooned meie oludes meil juba teostamist leidnud, osalt teostamisel.

Kuna raamat veel möödunud aasta lõpuks taheti välja anda, tuli trükkimisega rutata. Sellega on seletavad hulgalised trükivead, mida lugejat palume lahkesti vabandada.

Väljaandja.

Tähelepandud trükivead.

		On trükitud:	Peab olema:
Lhk.	10, 13 rida	ülevalt	põlgdust — põlgtust
"	10, 20 "	"	контрибуци — контрибуцій
"	11, 13 "	alt	rääkitud — räägitud
"	12, 15 "	ülevalt	noorsoo — noorsoos.
"	13, 1 "	"	tehtud — teatud
"	15, 9 "	alt	Associatio — Association
"	16, 11 "	"	punene — punane
"	20, 7 "	ülevalt	koontatuna — koondatuna
"	21, 6 "	alt	suuramaid — suuremaid
"	29, 4 "	ülevalt	hilgav — hiilgav
"	33, 8 "	"	ameerikleste — ameeriklaste
"	33, 16 "	"	Naturreicht — Naturrecht
"	33, 16 "	"	heilich — heilig
"	33, 17 "	"	verden — werden
"	35, 4 "	"	panamerikani- — panamerika- nisch nisch
"	35, 17 "	alt	teatete — teadete
"	35, 13 "	"	Ameerikas — Ameerika
"	37, 2 "	ülevalt	dollart — dollari
"	39, 14 "	alt	tõitu — tõttu
"	39, 3 "	"	riigikansleri — riigikantsleri
"	41, 13 "	"	Auslandshilf- — Auslandshilf- stellen stellen
"	43, 9 "	"	riigikantseler — riigikantsler
"	44, 8 "	"	oberst-leitenant — Oberst-leitnant
"	49, 15 "	"	sõjavä — sõjaväe
"	49, 14 "	"	organseerimine — organiseerimine
"	68, 4 "	ülevalt	reaisikute -- eraisikute
"	73, 1 "	"	seitsmeaastalist — süstemaatilisel