

## Propaganda Aristotelesest tänapäevani

Agu Uudelepp (RiTo 8), Eestimaa Rahvaliidu teabejuht, Tallinna Tehnika Ülikooli lektor

**Et inimesed propagandisti sõnumit toetaksid, peavad tema argumendid olema ratsionaalsed ja nende mõju emotsionaalne.**

Propagandat seostatakse tavakohaselt möödunud sajandi kahekümnendate ja kolmekümnendate aastate ning totalitaarsete riikidega. Tegelikkus on sellest erinev. Propaganda kui teabevoo juhtimine, avaliku arvamuse mõjutamine ja masside käitumise suunamine on vähemalt sama vana kui inimkultuur. Paljud eelajaloolisest ajast säilinud esemed tunnistavad, et nüüdisaegsete propagandavõtetega võrreldavaid võtteid kasutati selleks, et omistada juhtidele ja jumalameestele üleloomulikke võimeid ning majesteetlikkust (Jowett, O´Donnell 1999, 48). Ka varajased hieroglüüfides kirjutatud tekstid kannavad sümboleid, mis kujutavad ajalugu valitsejatele meelepärast viisil. Näiteks on seostatud parasjagu võimul oleva valitseja sünniaega ajaloost tuntud tugeva liidri sünniajaga, et näidata kunagise valitseja taassündi (Pratkanis, Aronson 2000, 11).

Teadadaolevalt on propaganda ajaloos esimene märkimisväärne inimene Aristoteles (384–322 eKr). Tema jaoks oli veenmise eesmärk arusaamade ja seisukohtade edasiandmine (Pratkanis, Aronson *ibid*, 13). Aristotelese "Retoorika" on veenmiskunsti klassikaline teos. Selles väidetakse, et veenmine tugineb kolmele sambale:

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

Kõige enam rõhutas Aristoteles *ethos*'t, sest see kannab endas kõneleja usaldusväarsust. Aristoteles nentis, et inimesed peaksid pöörama senisest rohkem tähelepanu argumentidele, kuid auditooriumi tuleb võtta sellisena, nagu ta on, ja kõneleja olemus mõjutab tema usaldusväarsust. Sihtrühma veenmiseks tuleb kasutada kõnelejat, keda inimesed usaldavad ja kellega nad suudavad samastuda. *Ethos*'t rakendatakse ka tänapäeva reklaamitööstuses, kui kõikvõimalikke tooteid pannakse reklaamima tuntud inimesed (Marlin 2003, 47).

## Kontroll mõttemaailma üle

Propaganda ajalugu – nagu inimkonna ajalugu üldse – on tihedalt seotud sõdade, täpsemalt väejuhtidega. Nimelt on suured väejuhid olnud ka suured propagandistid. Näiteks Aristotelese kasvandik Aleksander Suur (356–323 eKr) laskis end 324. aastal eKr kuulutada Zeusi pojaks. Varsti pärast seda ilmus tema nägu müntidele, seni oli seal olnud Heraklese, mütoloogilise Zeusi poja nägu. Aleksander käskis ja lubas ehitada enda auks kujusid ja monumente, tema portreed ilmusid kõikjale. "Jumala poja" nägu ehtis keraamikat, münte, ehitisi ja kunstiteoseid. Aleksander Suur oli esimene, kes mõistis, et sellised propagandistlikud sümbolid aitavad impeeriumi elanikel pidevalt meeles hoida, kus asub uus võimukeskus. Sama strateegiat kasutatakse ka tänapäeval laialdaselt (Jowett, O´Donnell 1999, 51).

Teine väejuht, kes andis oma panuse propaganda arengusse, oli Julius Caesar (100–44 eKr). Tema oli meisterlik propagandist, kes mõistis tähenduslike sümbolite tähtsust ja seda, et sõnumid tuleb auditooriumile täpselt sobivaks kohandada. Caesar sai aru, et võimusümbolid aitavad kallutada alistatud rahvaid Rooma elulaadi omaks võtma. Ta korraldas suuri vaatemänge, tema võitudele järgnesid triumfid, kodusõja ajal isegi kuni neli korda kuus. Selline sündmuste kuhjamine aitas tugevdada Caesari mõju ning õigustada jutte, nagu oleks ta Venuse järeltulija. Caesarilt pärineb väljend „Tulin, nägin, võitsin“, ladina keeles rütmiline alliteratsioon *veni, vidi, vici*. Tema loodud sümbolid olid nii tugevad, et neid on läbi ajaloo kasutatud. Kotkas, turviseplaat, jumal–inimene valgel hobusel ja sädelev oraator on Rooma impeeriumi propagandistlik pärand, mis on siiani kasutusel (Jowett, O´Donnell 1999, 53–54).

Termini "propaganda" juured on religioossed. 22. juunil 1622 andis paavst Gregorius XV välja bulla, millega asutas *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Püha Vennaskond Usu Levitamiseks). Selle vennaskonna ülesanne oli tuua katoliku kiriku rüppe tagasi reformatsioonis kaotatud hinged. Eesmärgi saavutamiseks kasutati edaspidigi laia rakendust leidnud võtteid, näiteks tugineti kohalikele tavadele ja uskumustele (Jackall 1995, 1). Gregorius XV otsusel oli kaks tagajärge, mida paavst silmas ei olnud pidanud: ta lõi tulevastele põlvetele pretsedendi, mida kasutada inimeste mõttemaailma kontrollimisel, ning soovitas sellele tegevusele ka nime (Qualter 1962, 4). Uut vennaskonda hakati peagi kutsuma propagandaks ning see muutus katoliku kiriku tugevaks institutsionaalseks haruks. 1627. aastal asutas paavst Urban VIII noorte preestrite väljaõpetamiseks rahvusvahelise seminari *Collegium Urbanum*, selle vilistlasi hakati kutsuma propagandistideks ja nad asusid tööle usulevitamise vennaskonda.

Enne 20. sajandit oli veel kaks sündmust, mida propaganda ajaloo põgusa käsitlemise puhul on vaja mainida. 15. sajandi keskel leiutas Johann Gutenberg trükipressi. Sellele järgnes trükikunsti plahvatuslik areng, aastail 1455–1500 trükiti 8–10 miljonit eksemplari, ühest teosest keskmiselt 100 eksemplari (Palmaru 2003, 155). Teine sündmus ei ole seotud mitte tehnikaga, vaid äritegevusega: 1843. aastal avas Volney Palmer Philadelphias esimese reklaamibüroo (Pratkanis, Aronson 2000, 9). Veidi enam kui poolesaja aasta pärast algas 20. sajand ning koos sellega tänapäevase propaganda ajastu.

## **Propaganda kuldaeg**

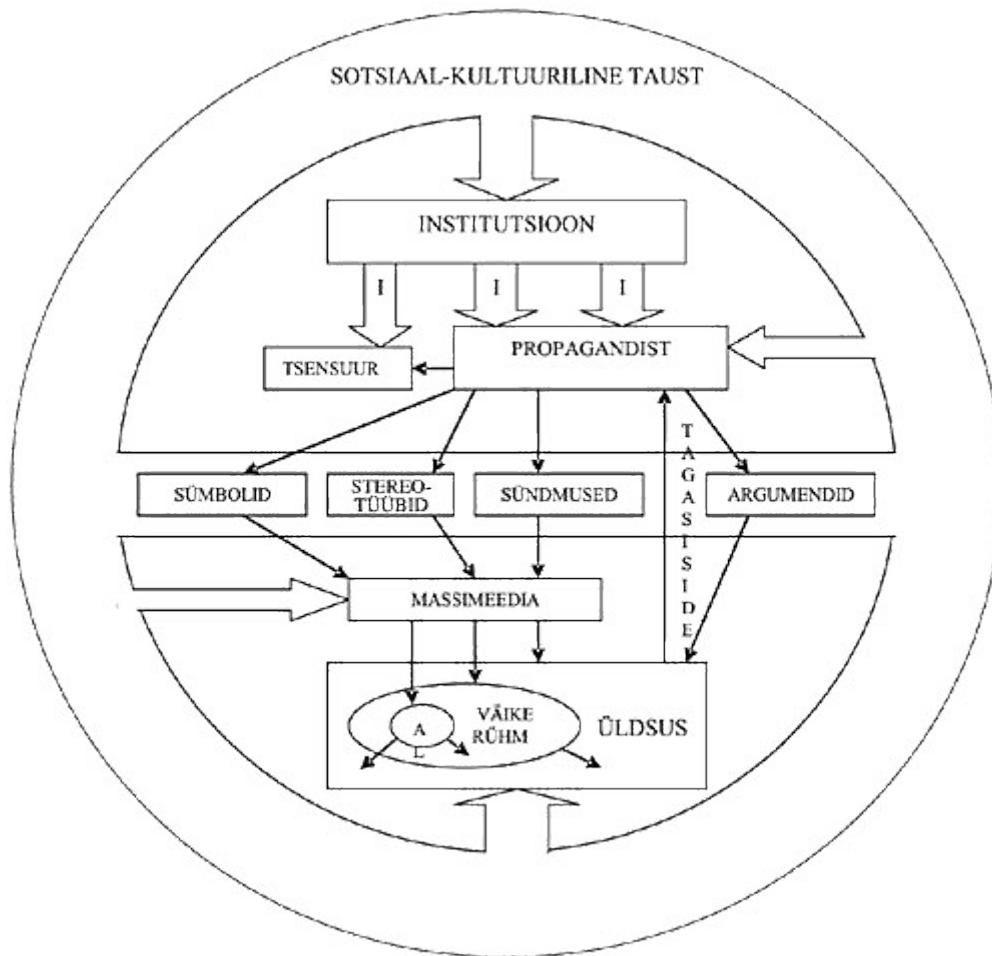
Propaganda uusaeg algas pärast Esimest maailmasõda, enne seda propagandat teaduslikult ei käsitletud. Oxfordi ülikooli raamatukogus töötades õnnestus käesoleva artikli autoril leida Esimese maailmasõja eelsest ajast ainult kaks trükist, mille pealkirjas või lühikeses sisukirjelduses sisaldub sõna propaganda. Need on n paari–kolmekümne lehekülje pikku sed brošüürid, üks pärit 1901. (H. D. Hutton), teine 1904. aastast (J. Gerard). Kummagi ei käsitleta propagandateooriat ega –metoodikat, vaid selgitatakse vastavalt positivismi ja ratsionalismi tugevaid külgi. Kuni Esimese maailmasõjani peeti propagandat terminina nii tähtsusetuks, et 1911. aasta *Encyclopedia Britannica*´s ei ole seda defineeritud, kuigi sõnale "propageerima" on lühike selgitus antud (Bernays 2004, 11). Esmakordselt nähti

laiaulatuslikku, kogu rahva veenmist Esimese maailmasõja ajal, selle aluseks oli massimeedia oskuslik ja koordineeritud kasutamine (DeFleur, Ball–Rokeach 1989, 162).

Enne Esimest maailmasõda usuti, et inimeste mõjutamiseks piisab neis tingitud refleksi kujundamisest: kui mingit seisukohta palju korrata, hakkavad inimesed seda õigeks pidama. Esimese maailmasõja aegsed tegevpropagandistid teadvustasid pärast sõda kirjutatud teostes, et ainult kordamisest ei piisa, kui kordaja ei ole autoriteet. Kasulik on luua tingimused, kus inimesel endal tekib ümbritsevast keskkonnast tingitud tarve üht- või teistmoodi käituda (Lippmann 1997; Bernays 2004). Seega ei arvestanud propagandist enam üksiku inimese ega isegi mitte massi mõtlemisega, vaid ühiskonna ülesehituse ja selle läbipõimunud rühmadega. Propaganda eesmärkide analüüs näitab, et käsitlused tegid läbi suure arengu: kui propaganda teoreetilise käsitluse ühe looja Walter Lippmanni hinnangul piisas inimeste maailmapildi kujundamisest, siis kolmekümnendate aastate keskpaigaks oli jõutud arusaamani, et propaganda eesmärk on mõjutada mitte ainult inimeste mõtteviisi, vaid ka käitumist. Esimese maailmasõja aegsete edukate propagandakampaaniate ning uute massipsühholoogiaalaste teadmiste mõjul hakkasid propagandistid uskuma, et peaaegu alati on võimalik panna inimesi mõtlema ja käituma propagandistile sobival viisil. Sellest tulenevalt võib kahe maailmasõja vahelist perioodi pidada nn propaganda kuldajaks.

Kahe maailmasõja vahelise aja propagandamudeli (vt joonis 1) kohaselt tegutseb propagandist sotsiaal–kultuurilisel taustal. Nimetatud tausta moodustavad ühiskonnas üldlevinud stereotüübid ja sümbolid ning inimeste tähelepanuvälja jõudvad sündmused ja argumendid. Propagandist peab oma sõnumi koostamisel seda tausta arvestama, sest vastasel korral ei saa üldsus temast aru. Vajalikud teadmised tausta kohta tuleb hankida teaduslike uuringute abil, üksnes propagandisti sisetundest ei piisa. Pärast Esimest maailmasõda oli levinud seisukoht, et taust mõjutab nii institutsiooni, propagandisti, massimeediat kui ka üldsust, kuid ta ise jääb nende mõjupiirkonnast välja.

Joonis 1. Propaganda mudel kahe maailmasõja vahelisel ajal



### Totaalsuse nõudest tagasisideni

Propagandaprotsess käivitub, kui mõnel institutsioonil tekib tarvidus üldsuse poolehoidu saavutada. Siis rakendatakse tööle propagandist ja antakse tema käsutusse vajalik teave. Kahe maailmasõja vahelisel ajal peeti möödapääsmatuks tsensuuri rakendamist. Analüüsitud allikate autorid arvasid ühtemoodi, et tsensuurita ei saa olla edukat propagandat, sest arvamuste ja hinnangute paljusus juhib inimeste tähelepanu propagandisti sõnumilt kõrvale ja tekitab segadust. Täiendava võimaluse infot ja selle liikumist kontrollida annab propagandistile institutsiooni juhtkonnas või selle lähedal olemine.

Propagandisti eesmärk on kujundada tema käsutuses olevast teabest üldsusele võimalikult mõjus sõnum. Selle saavutamiseks tuleb kasutada sotsiaal-kultuuriliselt taustalt saadavaid sümboleid, stereotüüpe, sündmusi ja argumente. Oluliseks peeti, et sõnum mugandataks sobivaks igale sihtrühmale, s.t inimestega tuleb rääkida neile mõistetavas keeles, kasutades selles kontekstis kõige mõjusamaid sümboleid. Kahe maailmasõja vahelise aja propagandateoreetikud olid üksmeelel, et sõnum peab mõjuma emotsionaalselt, sest inimene on pigem emotsionaalne kui ratsionaalne olend. Ka emotsioonide käsitlemisel oli lihtsustatud: tunded jagati must-valgel skaalal. Kõik nähtused ja objektid soovitati jagada heaks ja halvaks, tõeks ja valeks, õigeks ja vääraks, armastus- ja vihkamisväärseks.

Pärast Esimest maailmasõda arenesid kiiresti filmikunst ja raadio. Sõnastati propaganda totaalsuse nõue, mille kohaselt tuleb kasutada kõiki kättesaadavaid massimeediakanaleid. Seega alati, kui võimalik, edastatakse sõnum massimeedia vahendusel, sest viimase kaudu jõuab sõnum tavaliselt üldsuse kui tervikuni.

Propagandisti eesmärgist ja tegevusplaanist tulenevalt võidakse edastada sõnum ka arvamusiidri või väikesele üldsuse sees olevale rühmale. Arvamusiidri mõjutamist peetakse eriti tähtsaks seetõttu, et tema kaudu on võimalik pääseda kogu rühma või üldsuseni, samal ajal kui propagandist ise jääb varjatuks ja kasutab ära arvamusiidri autoriteeti. Selline lähenemine muudab propaganda tõhusamaks, sest tõstab sümbolite ja sõnumite usaldusväärsust ning vähendab kampaania kulusid. Siiski on oluline luua ka ülejäänud rühma jaoks propagandistile sobiv infoväli, sest sõnumi tõele vastavuse üle otsustatakse sotsiaalses rühmas, s.t otsustavad inimesed, kellega iga päev suheldakse ja kelle arvamust arvestatakse. Rühmaka aslastelt kuulu kohta kinnituse saamine tõstab sõnumi usaldusväärsust ja aitab propagandistil oma eesmäärke saavutada.

Esimese maailmasõja eelse ja järgse aja propagandat võrreldes tuleb märkida ka tagasiside mõiste kasutuselevõtmist. Kolmekümnendate aastate keskpaigaks jõuti arusaamale, et propaganda saab olla tõhus ainult siis, kui tegevusest ja selle mõjust on pidev ülevaade. Nii saab propagandist oma sõnumi mõju pidevalt analüüsida ning vajaduse korral sõnumit kiiresti täpsustada ja ajakohastada.

### **Propaganda uusaeg**

Kui propaganda kuldaeg koos Teise maailmasõjaga läbi sai, oldi sunnitud tunnistama, et hoolimata üha kasvavast oskusest veenmisvahendeid kasutada ei ole võimalik inimeste mõttemaailma täielikult kontrollida. Sellest järeldati, et tegelikult ei ole propagandaga võimalik inimeses eriti midagi muuta ega luua. Selle asemel tuleb tugineda varasematele hoiakutele ja suunata juba olemasolevaid tunde. 20. sajandi II poole klassikud on üksmeelel, et propaganda eesmärk on inimeste käitumise mõjutamine, ja leiavad, et olemasolevatele hoiakutele tuginemine ei ole takistus, sest hoiakute ja käitumise vahel ei ole tugevat seost.

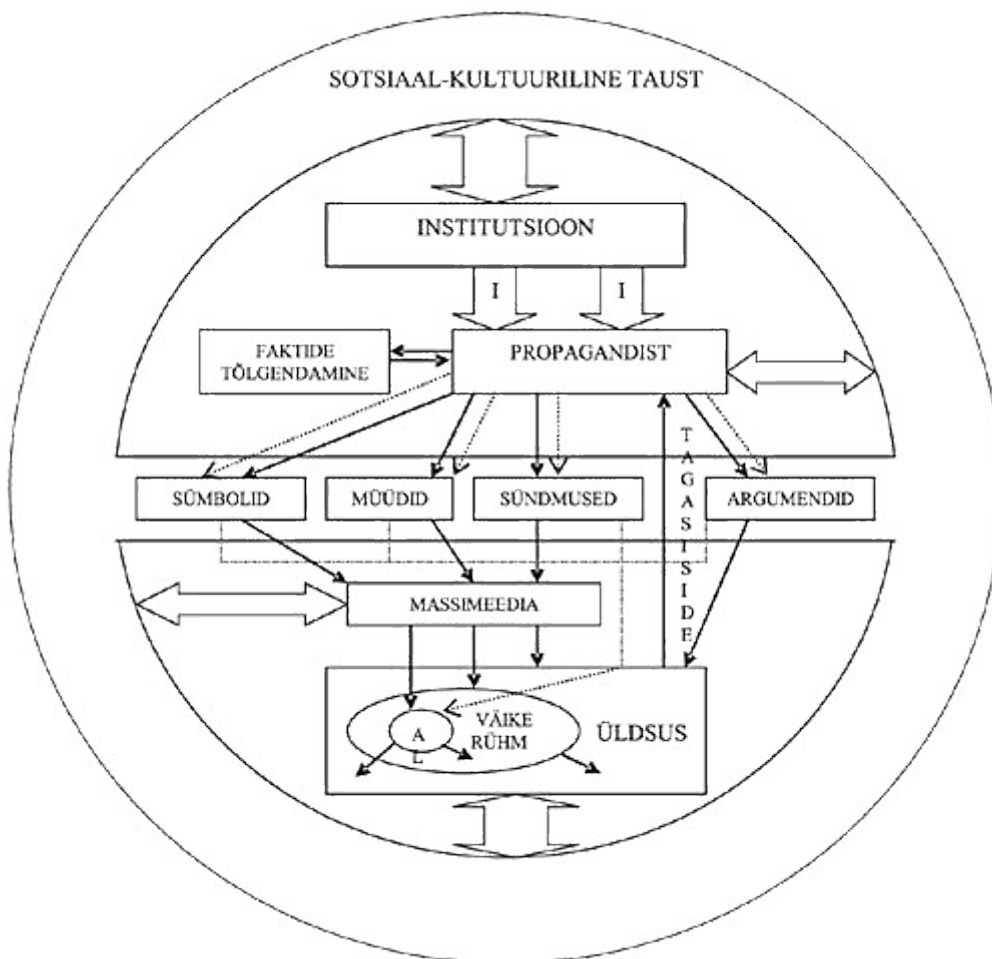
Propaganda aluseks peetakse praegu niisamuti kui Teise maailmasõja eel sotsiaal-kultuurilist tausta (vt joonis 2). Kahe maailmasõja vahelise ajaga võrreldes on sotsiaal-kultuurilise tausta käsitleluses toimunud põhimõtteline muutus: enne Teist maailmasõda arvati, et taust mõjutab nii institutsiooni, propagandisti, massimeediat kui ka üldsust ning taust ise jääb samal ajal neist puutumata, pärast Teist maailmasõda jõuti järeldusele, et mõju on mõlemasuunaline. Seega kõik, mida propagandaprotsessis tehakse, mõjutab sotsiaal-kultuurilist tausta ning seda tuleb edasistes kampaaniates arvestada. Tausta mõjutamist käsitletakse kui sotsiaalset eelpropagandat, mille eesmärk ei ole vahetu käitumismuutuse esilekutsumine, vaid selleks pinnase ettevalmistamine, samuti propagandistile soodsate hoiakute tugevdamine ja ebasoodsate uskumuste nõrgendamine ühiskonnas.

20. sajandi II poolel arenes ka ühiskond. Läänemaailmas kujunesid avatud ühiskonnad, mis tõi kaasa üha vabama teabe leviku. See omakorda muutis aina raskemaks tsensuuri

rakendamise, kuni massiline info tsenseerimine muutus mõttetuks ja tsensuuri osa propagandas tähtsusetuks. Praeguses avatud ühiskonnas asendab tsensuuri faktide tõlgendustega manipuleerimine : propagandist tõlgendab sündmusi, nähtusi, objekte ja argumente endale sobival viisil, lisaks üritab tõsta endale sobivate allikate usaldusväarsust ja jätab ebasoovitavad tõlgendused tähelepanuta, vähendades sellega nende tähtsust ja sobimatute seisukohtade esitaja usaldusväarsust.

Propaganda puhul peetakse oluliseks, et alati on kasulik rääkida tõtt, kuid mitte kogu tõtt. Faktide tõlgendamist ei peeta patuks, sest maailm ei ole must-valge ning teemasid saab alati käsitleda propagandistile sobival viisil, sealjuures tõega vastuollu minemata. Selline käsitlus tähendab, et rääkida ei saa mitte propaganda, vaid propagandisti eetikast. Propaganda on vahend, millele ei saa eetikakategooriaid laiendada, sest hästi või halvasti, eetilisel või ebaeetiliselt käitub propagandist.

*Joonis 2. Propaganda mudel 20. sajandi II poole avatud ühiskonnas*



### Argumentide osatähtsus kasvanud

Teise maailmasõja eelse ajaga võrreldes on muutunud ka sümbolite, sündmuste ja argumentide kasutamine. Nad on propagandateoorias endiselt kesksel kohal, kuid argumentide osatähtsus on suurenenud ning enam ei peeta nii oluliseks emotsioonide

tekitamist. Samal ajal tunnistatakse, et inimene ei suuda meeles pidada suurt kogust arve ja seoseid. Seetõttu seab propagandist eesmärgi, et pärast ratsionaalse propagandaga kokkupuutumist jääks inimesele meelde propagandistile sobiv irratsionaalne pilt, emotsioon või müüt.

Samamoodi nagu kahe maailmasõja vahelisel ajal ollakse ka praegu veendunud, et inimene ei hakka tegutsema pelgalt faktide mõjul, talle on vaja avaldada emotsionaalset survet. Seega on propaganda sisu ratsionaalne, kuid mõju emotsionaalne. Propagandisti ülesanne on ratsionaalsetele ja faktilistele argumentidele tuginedes esile kutsuda irratsionaalne reageering, mis paneb inimese soovitud viisil käituma.

Kahe maailmasõja vahelise ajaga võrreldes on propaganda totaalsuse nõuet täiendatud sellega, et propaganda peab katma kõiki inimese intellektuaalseid ja emotsionaalseid eluvaldkondi, üldsuseni jõudmise kõige tõhusamaks vahendiks peetakse endiselt massimeediat. Sellest hoolimata väärtustatakse silmast silma suhtlemist ja leitakse, et arvamussliidritega peab propagandist suhtlema ka otse.

Selle propagandamudeli kohaselt saab propagandat defineerida kui inimese ja ka massi integreeritud osa hoiakute ja käitumise mõjutamist propagandistile vajalikul viisil, kasutades selleks sotsiaal-kultuurilisest taustast tulenevaid emotsioonidele suunatud argumente.

Niisuguse määratluse järgi on propaganda eesmärk hoiakute ja käitumise mõjutamine. Siinkirjutaja hinnangul on mõlemad komponendid võrdselt olulised. Eelpropagandaga mõjutatakse hoiakuid propagandistile sobivas suunas ja luuakse valmisolek vastu võtta tegevusele kutsuvaid sõnumeid. Seejärel juhitakse inimest käituma viisil, mis aitab propagandistil tema eesmärgi saavutada. Iga inimest võetakse kui üldsuse tegusat osa, kes suhtleb teiste inimestega nii oma sotsiaalse rühma sees kui ka väljaspool seda, töödeldes sel viisil saadud infot.

Propagandist tahab, et rühm toetaks propagandistile sobivat sõnumit ning vähendaks ebasoodsate sõnumite mõju. Argumendid peavad olema ratsionaalsed, kuid nende mõju peab olema emotsionaalne, propagandisti eesmärk on tekitada inimeses vajaliku tegevuse esilekutsumiseks sobiv emotsioon. Selle saavutamiseks tuginevad argumendid sotsiaal-kultuurilisele taustale ning propagandist kasutab enda hüvanguks ühiskonnas levinud üldtunnustatud müüte ja sümboleid.

### **Massimeedia osa propagandas**

Enne 20. sajandit tuginesid propagandistid suuliselt levitavale ja käsitsi või trükis paljundatud sõnale. Plakatite abil on võimalik inimestele üksnes midagi meenutada või nende tähelepanu äratada, raamatud olid kallid ja vähe levinud, ajalehed samuti kallid ja haruldased. Algelse trükisõna abil oli seega raske emotsioone edastada, järelikult pidi propagandisti sõnumit vahetult levitama tõhus organisatsioon.

Möödunud sajandi algul said nad enda käsutusse kanalid, mis võimaldasid oma sõnumiga jõuda üldsuse kui massini. Enne Teist maailmasõda arenesid kiiresti raadio ja filmikunst ning

nende abil sai propagandist panna ühiskonna rühma koos sõnumit vastu võtma ja sellele ka ühiselt reageerima. Varasemast palju tõhusamalt oli võimalik sõnumeid levitada ning inimesteni jõudev sõnum oli varasemaga võrreldes märgatavalt emotsionaalsem.

Pärast Teist maailmasõda on massimeediakanalite hulka lisandunud televisioon ja Internet. Kinodes filmide näitamisega võrreldes on televisioon propagandistlikus plaanis pikk samm edasi: propagandistid on saanud ligipääsu massilise levikuga meediakanalile, mis annab võimaluse mõjutada nii nägemis- kui ka kuulmismeelt. Juba enne Teist maailmasõda kasutati propagandas massiliselt raadiot, kuid selle vahendusel sai mõjutada ainult kuulmismeelt, nägemine jäi propagandisti mõju alt välja. Filmide abil on võimalik mõjutada ka nägemist, kuid filmi vaatamiseks peab inimene kodust välja tulema, kinno minema ja iga filmi vaatamise eest raha maksma. Televisiooni puhul neid raskusi ei ole, inimesel on vaja ainult puldil nuppu vajutada. 21. sajandi algul on televisioon niivõrd laialt levinud ja sedavõrd mõjuvõimsaks muutunud, et temast on saanud masside mõjutamise tunnustatuim propagandakanal.

Kui televisiooni osa propagandas ei tekita vaidlusi, siis Interneti tähtsuses ja rakendatavuses ei ole veel üksmeelele jõutud. Mõnes propagandakäsitluses väidetakse, et nii nagu omal ajal raadio ja televisiooni tuleku, nii on ka Interneti puhul tegemist uuele tasemele jõudmisega. Konkureerivad seisukohad argumenteerivad, et arvestades Interneti ebaühtlast levikut ühiskonnas ja paljude ühiskonnarühmade äräloigatust sellest meediumist, veebilehtede suurt hulka ning inimeste soovimatust rämpsposti saada, ei ole Internet kuigi mõjus propagandakanal.

Arvestada tuleb ka sellega, et televisioon ja filmid on vahetumad ning seega emotsionaalsemad kui veebilehed. Sellest tulenevalt jagab käesoleva artikli autor seisukohta, et praegu ei saa Interneti tähtsust võrrelda televisiooniga. Interneti abil saab teavet koguda, elektroonilisi kuulujutte levitada ja *blog*´ide abil sotsiaalsete rühmadega manipuleerida, kuid veel ei ole tegemist tõhusa masside mõjutamise kanaliga.

### **Propagandatehnikad 20. sajandil**

Nagu juba sissejuhatuses viidatud, on suur osa propagandavõttest iidseid. Teise maailmasõja alguseks oli kindlaks määratud seitse peamist propagandatehnika alaliiki, neid on varem ka RiTo-s kirjeldatud (Raudla 2001). Need seitse võtet on:

- siltide kleepimine;
- säravad üldistused;
- tähenduste ülekandmine;
- tunnustuse ülekandmine;
- „oma poiss“ olemine;
- kaartide segamine;
- karjamentaliteedile rõhumine.

Propagandisti eesmärk on suunata inimene langetama emotsionaalseid, mitte ratsionaalseid otsuseid. Kõigi nende võtetega juhitakse inimese tähelepanu tegelikkuselt kõrvale, toimuvat



tõlgendatakse propagandistile sobival viisil ning inimene pannakse otsustama stereotüüpidest, müütidest ja sümbolitest lähtudes.

Käesoleva artikli autor on oma doktoritöös välja toonud 64 pärast Teist maailmasõda sõnastatud propagandatehnikat, artikli maht ei võimalda siin neid kõiki käsitleda. Ükski neist ei ole põhimõtteliselt uus, kõiki saab pidada varasemate tehnikate täpsustatud ja eri olukordadele kohandatud variantideks.

Avatud ühiskonnas suurenenud vajadus faktimanipulatsioonide järele on kaasa toonud selle jaotuse tehnikate täpsustamise ja täiustamise. Autorile teadaolevast 64 tehnikast 45 on suunatud faktide ja nende esitamiskiisidega manipuleerimisele. Teise maailmasõja eelse ja 20. sajandi lõpu propagandakäsitluse võrdluse põhjal võib järeldada, et põhimõtteliselt uusi tehnikaid ei olnudki vaja luua. Peamised teoreetilised uuendused – eelpropaganda ja tsensuurist loobumine faktimanipulatsioonide kasuks – ei nõua uusi tehnikaid. Nii võibki kokkuvõtlikult järeldada: kuigi 20. sajand oli propagandateooria kiire arengu ajastu, jäid inimeste mõjutamise võtted oma põhiolemuses samaks. Endistviisi on peaesmärk suunata inimese tähelepanu eemale ratsionaalsetelt argumentidelt, kanaliseerida tema arusaamad emotsionaalsesse voolusängi ning panna ta selle abil propagandistile sobivalt käituma.

### Kasutatud kirjandus

**Bernays, E. (2004).** Propaganda. New York: Ig Publishing.

**DeFleur, M., Ball-Rokeach, S. (1989).** Theories of Mass Communication. 5th ed. New York: Longman.

**Gerard, J. (1904).** The Rationalist Propaganda and How It Must Be Met. London: Catholic Truth Society.

**Hutton, H. D. (1901).** The Positivist Propaganda : It´s Difficulties and Dangers; It´s Resources. Liverpool: Donald Fraser.

**Jackall, R. (ed) (1995).** Propaganda. New York: New York University Press.

**Jowett, G. S., O´Donnell, V. (1999).** Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

**Lippmann, W. (1997).** Public Opinion. New York: Free Press Paperbacks.

**Marlin, R. (2003).** Propaganda and the Ethics of Persuasion. Peterborough: Broadview Press.

**Palmaru, R. (2003).** Juhatus kommunikatsiooniteooriasse. Tallinn: Akadeemia Nord.

**Pratkanis, A., Aronson, E. (2000).** Age of Propaganda. New York: W. H. Freeman & Co.

**Qualter, T. H. (1962).** Propaganda and Psychological Warfare. New York: Random House.

**Raudla, H. (2001).** Heast ja halvast propagandast. – Riigikogu Toimetised 4.