



FFI-rapport 2015/00811

Med Propagandaens århundre unnagjort – hva er propagandatrusselen mot et digitalisert Norge?



Ole Morten Strand og Janne Merete Hagen



Med Propagandaens århundre unnagjort –hva er propagandatrusselen mot et digitalisert Norge?

Ole Morten Strand og Janne Merete Hagen

Forsvarets forskningsinstitutt (FFI)

10. juni 2015

FFI-rapport 2015/00811

1332

P: ISBN 978-82-464-2548-1

E: ISBN 978-82-464-2549-8

Emneord

Propaganda

Samfunn og sikkerhet

Strategisk kommunikasjon

Cyberdomenet

Radikalisering

Godkjent av

Henning André Sjøgaard

Prosjektleder

Anders Eggen

Avdelingssjef

Sammendrag

Denne rapporten omhandler propaganda i både historisk og nåtidig kontekst. Arbeidet er gjort i FFI-prosjektet Militærmakt og krisehåndtering med ikke-kinetiske maktmidler, som et bidrag til delmålet “Ikke-kinetisk maktanvendelse i krisehåndtering”.

Kortdefinisjonen av propaganda i Encyclopedia Britannica, “dissemination of information – facts, arguments, rumours, half-truths, or lies – to influence public opinion”, reflekterer en trend i faglitteraturen mot et mer nøytralt propagandabegrep, hvor sannhetsgehalt ikke lenger er spesielt viktig. Fokuset er snudd mot *formålet* med propagandaen: *å påvirke en målgruppes oppfatninger, holdninger og, i ytterste konsekvens, handlinger, for å fremme propagandistens hensikter.*

Her spør vi om vår beredskap mot propaganda utenfra, spesielt i kontekst av konflikt og krig, er tilstrekkelig? *Effektivt forsvar mot propaganda forutsetter 1) at man er i stand til å gjenkjenne den, 2) at man forstår Norges narrative sårbarheter og hvordan de kan utnyttes av propagandister, og 3) innsikt i mulighetene vårt stadig mer digitaliserte samfunn gir for spredning av propaganda.* Vi bruker et historisk perspektiv med fokus på det siste århundret, men ser også på propaganda i noen pågående konflikter. To aktuelle utfordringer er radikaliserings av norske statsborgere via internettet og digital spredning av mis- og desinformasjon om konfliktene i Ukraina og Syria/Irak.

Første verdenskrig trigget utviklingen av en propagandavitenskap, fordi krigførende land måtte mobilisere alle ressurser – militære, økonomiske, industrielle, menneskelige – for å sikre seier eller iallfall unngå tap. Etter krigen har en svært omfattende propagandalitteratur vokst frem fra mange ulike akademiske innfallsvinkler som historie, journalistikk, statsvitenskap, sosiologi og psykologi, samt tverrvitenskapelige perspektiver. Ut fra mye (ugradert) militær litteratur virker det imidlertid som om propagandabegrepet er tabubelagt, og at selv nyttig propagandavitenskap er lite brukt i militær diskurs. Med utgangspunkt i noen av de større endringene i mediasystemet det siste tiåret identifiserer vi koplinger mellom propaganda og dagens digitale samfunn, og utfordringer knyttet til dette.

God situasjonsforståelse er grunnlaget for enhver forsvarsstrategi, og propaganda er en viktig del av informasjonsdomenet. Vi mener at man må kjenne propagandaens historie og natur for å kunne forsvare seg effektivt mot den. Analyser av propaganda i historiske og nåtidige konflikter gir verdifull innsikt i taktikker og strategier som kan støtte kontrapropaganda.

Forsvaret bør derfor satse på mental bevisstgjøring av både propagandahistorikk og -teori og metoder for kontrapropaganda. På grunn av den stadig økende digitaliseringen av Norge bør Forsvaret videre ha god oversikt over cyberdomenet som slagmark i kampen om narrativene. Dette kommer til å kreve kompetanse i blant annet språk og kultur samt militær strategi og historie hos aktørene i potensielle eller pågående konflikter.

Til slutt identifiserer vi noen forskningsområder vi mener fortjener mer forskningsinnsats.

English summary

This report discusses propaganda in a historic and contemporary context. It is written as part of the FFI project «MIMIK», and part of the sub-heading “The use of non-kinetic means in crisis management”.

The definition of propaganda in Encyclopedia Britannica, “dissemination of information – facts, arguments, rumors, half-truths, or lies – to influence public opinion”, reflects a recent trend in the academic literature towards a more neutral interpretation of the term, where the level of truth is no longer the predominant feature. Instead, the purpose of propaganda is now front and center; namely to influence perceptions, attitudes and, to a certain extent, behaviors of target audiences, to promote the objectives of the propagandists. To this end, we ask whether our own preparedness against propaganda, particularly in a context of conflict and war, is sufficient. In our view, this would require 1) the ability to recognize and comprehend what it entails, 2) an understanding of Norway’s narrative vulnerabilities and how these can be exploited by propagandists, and 3) knowledge of the challenges of countering propaganda in a digitalized society. Our main perspective is historical, with a particular focus on the past century, but we also touch on the use of propaganda in some contemporary conflicts. Two current challenges are the radicalization of Norwegian citizens via the Internet, and the dissemination of mis- and disinformation about the Ukraine and the Syria and Iraq conflicts.

The First World War triggered the development of propaganda as a science because the involved countries needed to mobilize all available resources – military, economic, industrial, and human – to ensure victory or at least avoid loss. After the war, a comprehensive propaganda literature developed from a range of academic perspectives, including history, journalism, political science, psychology, sociology; and cross-disciplinary. Nonetheless, in the (unclassified) military literature the term propaganda is connected with taboos, and even useful propaganda science remains relatively unknown in the broader military discourse. In light of some major changes in the media landscape we identify links between propaganda and challenges in current digital societies.

Situational awareness is the foundation of any defence strategy, and propaganda is an important factor in the information environment. It is our view that it is of critical importance to understand both the history and nature of propaganda in order to develop a robust defence against it. Analyses of the use of propaganda in both historical and contemporary conflicts give valuable insights on tactics and strategies that can be used to counter propaganda.

In this process, raising mental awareness on propaganda and how to counter it will be particularly important within the Armed Forces. In a digitalized society such as Norway, the Armed Forces need a comprehensive understanding of the cyber domain as a platform in the battle of the narrative. This will require expertise in a number of areas, including language, culture, and military strategy and history.

Finally, we identify a selected number of areas that merit further research.

Innhold

	Forord	7
1	Innledning	9
1.1	Bakgrunn	9
1.2	Problemstilling	10
1.3	Empiri og kildekritikk	10
1.4	Rapportens oppbygging	11
2	Bakgrunn i propaganda	11
2.1	Definisjoner	11
2.1.1	Definisjon lagt til grunn i rapporten	12
2.1.2	Propaganda versus overtalelse	12
2.1.3	Propaganda og sensur	13
2.2	Kategoriseringer	13
2.2.1	Propaganda i ulike områder av samfunnslivet	13
2.2.2	Medier for spredning av propaganda	14
2.2.3	Svart, hvit og grå propaganda	14
2.3	Ti aspekter ved en propagandakampanje	16
2.4	Propagandavitenskapen	16
2.4.1	Ulike akademiske innfallsvinkler til propaganda	18
2.4.2	Kunnskap om propaganda som middel for å gjennomskue og motstå den	18
2.5	Propagandamodeller	19
3	Propagandaens opprinnelse: Fra oldtidsfenomen til 1800-tallets kommunikasjonsrevolusjon	20
3.1	Et fenomen som har eksistert i tusenvis av år	20
3.2	Utviklingen av massemedia i århundret før første verdenskrig	21
4	Hundre år med krigspropaganda	23
4.1	Propagandaens århundre	24
4.2	Verdenskrigenes betydning	25
4.2.1	Første verdenskrig	25
4.2.2	Mellomkrigstiden	27
4.2.3	Andre verdenskrig	29
4.3	Den kalde krigen	31
4.3.1	Propagandaens spesielle rolle	31
4.3.2	To "varme" kriger: Korea og Vietnam	32
4.4	Nyere tids konflikter	34

4.4.1	Falklandskrigen i 1982	34
4.4.2	Gulfkrigen i 1991	35
4.4.3	Gulfkrigen i 2003	36
5	Propaganda i noen av dagens konflikter	37
5.1	Strukturelle endringer i den globale medie verdenen	37
5.2	Propaganda og etterretning	38
5.3	Skrekkpropaganda	39
5.4	Kampen om sannheten i cyberrommet	40
5.4.1	Gaza-konflikten i november 2012	40
5.4.2	Konflikten i Syria	41
5.4.3	Ukraina-konflikten	43
6	Læringsmuligheter, anbefalinger og trender	44
6.1	Mulige læringspunkter	44
6.2	Noen anbefalinger og forskningstrender	46
7	Konklusjon	47
8	Videre forskning	47
	Referanser	49

Forord

Det 20. århundret har blitt kalt 'propagandaens århundre', mest på grunn av to svært blodige verdenskriger og den kalde krigen, som fremtvang oppbygging av enorme apparater for design, spredning og evaluering av propaganda hos partene i konfliktene, samt massiv forskning på påvirkning av individer, grupper og befolkninger. I det 21. århundret har bruk av propaganda akselerert i takt med samfunnets digitalisering og fremveksten av sosiale medier, som muliggjør både instantan spredning av sann og usann informasjon gjennom cyberdomenet til millioner av personer, og mer målrettet og effektiv propaganda. Norske målgrupper (befolkning generelt eller undergrupper som politikere, media, og militært personell) kan utsettes for veldesignet, teoretisk fundert og eksperimentelt testet og optimalisert propaganda. *Spesielt i potensielle eller faktiske konfliktsituasjoner er derfor propaganda en faktor som Forsvaret må forholde seg til stadig mer.*

Også endringene i den globale sikkerhetssituasjonen påvirker de trusler som Forsvaret må kontre. Ukraina-konflikten er ett eksempel, der et bredt spekter av virkemidler i kombinasjon brukes for å påvirke både egen befolkning, motparten, og ulike deler av verdensopinionen. Det Russland antas å bedrive i Ukraina kalles ofte *hybrid krigføring*, som innebærer at makt brukes på lavere nivå enn begrepet krigføring normalt tilsier, herunder alle virkemidler som kan presse, påvirke og/eller destabilisere en motpart, med eller uten kinetiske anslag. Maktmidlene kan omfatte økonomisk krigføring, fordekte operasjoner, diplomati, informasjonsoperasjoner og propaganda. Det relaterte kald krigs-begrepet *politisk krigføring*, som også inkluderer propaganda, er tilbake i (amerikansk) sikkerhetspolitisk og militær diskurs. I Norge er det økt bekymring for at norske borgere påvirkes av propaganda fra ekstreme militante muslimske grupper. Det har vært spesielt fokus på hvordan sosiale medier har påvirket antall nordmenn som har vervet seg som fremmedkrigere for Islamsk Stat. Videre er det bekymring for de store økonomiske satsingene i Russland, Kina og andre ikke-vestlige land for å bryte vestlig (og spesielt amerikansk) dominans i globale nyhetsmedia, og dermed få muligheten til å forme viktige globale nyhetsnarrativer.

Slike skifter i sikkerhetssituasjonen innenlands og internasjonalt har konsekvenser for Forsvaret. Fra at militærmakt primært har handlet om ledelse og organisering av kinetiske virkemidler, må nå et bredere virkemiddelapparat tas i bruk for å kontre trusselen om propaganda utenfra i både nye og gamle medier. Rapporten ser derfor på propaganda både i et historisk perspektiv, med fokus på det siste århundret, og slik den framstår i dag i et stadig mer digitalisert samfunn.

Vi vil takke alle som har gitt innspill til rapporten. En spesiell takk rettes til Henning Søggaard for faglige innspill og språkvask.

Kjeller, 22. april 2015

Ole Morten Strand og Janne Merete Hagen

1 Innledning

Denne rapporten omhandler propaganda i historiske og kontemporære kontekst. Arbeidet er gjort i FFI-prosjektet Militærmakt og krisehåndtering med ikke-kinetiske maktmidler, og som et bidrag til delmålet “Ikke-kinetisk maktanvendelse i krisehåndtering”.

1.1 Bakgrunn

Propaganda er et omstridt begrep som ikke er lett å definere. Store norske leksikons definisjon av propaganda som “*bevisst manipulering av folks følelser og tanker ved hjelp av sterke virkemidler for å fremme bestemte oppfatninger og handlingsmønstre*” reflekterer mange legfolks forståelse av propaganda som et negativt ladet begrep. Kortdefinisjonen av propaganda i Encyclopedia Britannica som “*dissemination of information – facts, arguments, rumours, half-truths, or lies – to influence public opinion*”, reflekterer en trend i faglitteraturen mot et mer nøytralt propaganda-begrep, hvor sannhetsgestalt ikke lenger er spesielt viktig. Fokuset er snudd mot *formålet* med propagandaen: *å påvirke en målgruppes oppfatninger, holdninger, og i ytterste konsekvens, handlinger, for å fremme propagandistens hensikter.*

Ut fra pågående konflikter i verden og propaganda som spres i både gamle og nye medier og kanaler, spør vi oss om vår beredskap mot propaganda utenfra, spesielt i kontekst av konflikt og krig, er tilstrekkelig? To svært aktuelle utfordringer er radikaliserings av norske statsborgere via internettet og digital spredning av mis- og desinformasjon om konfliktene i Ukraina og Syria/Irak. Vi mener at *effektivt forsvar mot propaganda krever at man 1) er i stand til å gjenkjenne den, og at man forstår: 2) Norges narrative sårbarheter og hvordan de kan utnyttes av propagandister, 3) mulighetene vårt stadig mer digitaliserte samfunn gir for spredning av propaganda, 4) hvordan man kan kontre/motstå fiendtlig propaganda, og hvordan man best gjør det i en gitt situasjon*¹.

I følge Jowett og O’Donnell (2014:58-9) er propagandaens historie basert på tre sammenvevde elementer: 1) et økende behov for å vinne det som har blitt kalt “the battle for hearts and minds”, i takt med utviklingen av stadig større menneskesamfunn og fremveksten av kulturelt distinkte nasjonalstater; 2) økende tilgjengelighet til stadig raskere og mer sofistikerte kommunikasjonsmidler for spredning av propagandistiske budskap; og 3) økende forståelse av propagandaens psykologi og sammenfallende bruk av slik kunnskap for å forbedre effektiviteten til budskap. Gjennom historien har disse tre elementene blitt benyttet på ulike måter for å forbedre og fremme bruk av propaganda som middel til å endre holdninger, og å skape nye ideer og perspektiver.

Første verdenskrig trigget utviklingen av en propagandavitenskap, fordi krigførende land måtte mobilisere alle ressurser – militære, økonomiske, industrielle, menneskelige – for å sikre seier eller iallfall unngå tap. Etter krigen har en svært omfattende propagandalitteratur vokst frem fra mange ulike akademiske innfallsvinkler, som historie, journalistikk, statsvitenskap, sosiologi, og

¹ Dette krever igjen både dybdekunnskap om mulighetsrommet av tiltak, og evne til å vurdere effektivitet og bifølger av hvert (aktuelt) tiltak.

psykologi, samt tverrvitenskapelige perspektiver. Spesielt de siste årene har antall fagbøker og artikler med fokus på ulike temaer innen propaganda økt kraftig. Ut fra mye (ugradert) militær litteratur virker det imidlertid som om propagandabegrepet er tabubelagt, og at selv potensielt svært nyttig propagandavitenskap er lite brukt i militær diskurs. Vi tror at analyser av propaganda i historiske og nåtidige konflikter kan gi verdifull innsikt i dette virkemiddelet, og spesielt i taktikker og -strategier som kan være til støtte for effektiv kontrapropaganda.

1.2 Problemstilling

God situasjonsforståelse er grunnlaget for enhver forsvarsstrategi, og propaganda har i all tid vært en viktig faktor i informasjonsdomenet. Vårt utgangspunkt er at forståelse av propagandaens historie og natur, spesielt i konflikt og krig, kan være nyttig for å bygge og vedlikeholde situasjonsforståelse rundt pågående propaganda fra aktører utenfra, og vårt forsvar mot denne. Det viktigste spørsmålet vi stiller her er derfor:

Hvordan kan propagandavitenskapen være til støtte for kontrapropaganda?

Ut fra et historisk perspektiv, med spesielt fokus på det siste århundret, drøfter vi dette i lys av hva vi ser av propaganda i noen pågående konflikter. Vi identifiserer samtidig koplinger mellom propaganda og dagens digitale samfunn og utfordringer, og noen endringer i det globale mediesystemet det siste tiåret som har betydning for spredning og effektivitet av propaganda.

1.3 Empiri og kildekritikk

Rapporten bygger på litteraturstudier og dokumentanalyser. Den beskriver i grovt utviklingen av krigspropaganda fram til i dag, med et spesielt fokus på det siste århundret (av noen kalt “Propagandaens århundre”), og relaterer kjennetegn ved slik propaganda til noen pågående konflikter. Vår metodiske tilnærming er historisk analyse.

Å skrive om propaganda kan gjøre at man selv blir en budbærer av propaganda. Rapporten bygger på ulike kilder, både bøker og artikler, samt avisoppslag. Vi har søkt å finne de mest relevante av disse, men har samtidig vært begrenset av språkkunnskaper – flesteparten av kildene våre er engelskspråklige. Dette betyr at vestlige perspektiver på propaganda dominerer. Samtidig bruker mange av våre kilder ofte vestlige eksempler på propaganda, noe som gjenspeiles i denne rapporten. Dette må ikke forstås som en bevisst nedtoning av ikke-vestlig propaganda – mange ikke-vestlige land har lang erfaring med bruk av propaganda², også på den globale arenaen. Videre utgis det masse relevant faglitteratur på andre språk enn engelsk.

En annen utfordring er at noen forfattere kanskje bør betraktes som “aktører”; de kan i så fall ikke nødvendigvis antas å være nøytrale kilder. Vi mener at objektivitet er en klar fordel i dette forskningsfeltet, uavhengig av nasjonalitet.

² Den historiske propaganda-encyclopediaen til Cull, Culbert og Welch (2004) har oppslagsartikler om propaganda for en rekke land.

1.4 Rapportens oppbygging

Resten av rapporten er bygget opp på følgende måte:

Kapittel 2 gir en teoretisk bakgrunn i propaganda, med definisjoner og ulike kategoriseringer, samt et innblikk i propagandalitteraturen.

Kapittel 3 tar leseren tilbake til propagandaens oldtidsopprinnelse og gjennom 1800-tallets kommunikasjonsrevolusjon, som gjorde det mulig å drive til dels ekstremt effektiv propaganda i 1. verdenskrig og senere.

Kapittel 4 gir en oppsummering av 100 år med propaganda i krig og konflikt, gjennom to verdenskriger, den kalde krigen, samt noen nyere konflikter.

Kapittel 5 gir eksempler på hvordan propaganda brukes i dag og eksemplifiserer dette med noen dagsaktuelle konflikter.

Kapittel 6 peker på ulike læringspunkter, anbefalinger og trender vi har identifisert.

Kapittel 7 gir vår konklusjon og svar på forskningsspørsmålet.

Kapittel 8 identifiserer noen forskningsområder som er spesielt relevante i lys av denne rapporten, og som vi mener fortjener mer forskningsinnsats.

2 Bakgrunn i propaganda

2.1 Definisjoner

I norsk dagligtale er propagandabegrepet stort sett et negativt ladet begrep. Store norske leksikon definerer propaganda som *“bevisst manipulering av folks følelser og tanker ved hjelp av sterke virkemidler for å fremme bestemte oppfatninger og handlingsmønstre”*. Encyclopedia Britannica sin kortdefinisjon av propaganda er *“dissemination of information—facts, arguments, rumours, half-truths, or lies—to influence public opinion”*. Deres fulle definisjon er som følger: *“Propaganda is the more or less systematic effort to manipulate other people’s beliefs, attitudes, or actions by means of symbols (words, gestures, banners, monuments, music, clothing, insignia, hairstyles, designs on coins and postage stamps, and so forth).”*

I det daglige assosieres propagandabegrepet som oftest med politikk og valgkamp, eller konflikt og krigføring, men også reklame, markedsføring, informasjonskampanjer, PR og såkalt “spin”³.

Som vitenskapelig begrep er propaganda langt mer omstridt – propaganda har vært forstått på svært ulike måter opp gjennom historien, og det finnes utallige definisjoner i den vitenskapelige litteraturen. Det finnes mange gode gjennomganger av ulike måter å definere propaganda på og deres begrunnelser. Cull, Culbert og Welch (2004:317-23) gir en oversikt over den historiske

³Se for eksempel <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>

utviklingen av propagandadefinisjoner. Omfattende diskusjoner av slike definisjoner fra ulike faglige innfallsvinkler gis av O'Shaugnessy (2004), Romarheim (2005), Marlin (2013) og Jowett og O'Donnel (2014). Her gis to eksempler, som i lag med de over viser bredden i definisjoner.

Sproule (1994:8) ser på propaganda som organisert masseovertalelse med fordekt formål og svak eller ikke-eksisterende logisk tenking, og bruker følgende definisjon: "*Propaganda represents the work of large organizations or groups to win over the public for special interests through a massive orchestration of attractive conclusions packaged to conceal both their persuasive purpose and lack of sound supporting reasons.*"

Marlin (2013: 12) definerer propaganda som "[t]he organized attempt through communication to affect belief or action or inculcate attitudes in a large audience in ways that circumvent or suppress an individual's adequately informed, rational, reflective judgment." Definisjonen baseres på det forfatteren ser som tre hovedegenskaper ved propaganda: 1) propaganda søker å påvirke målgrupper ved hjelp av organiserte og overlagte metoder; 2) propaganda går ikke av veien for å villedde målgruppen sin; 3) propaganda bruker psykologiske virkemidler med hensikt å undertrykke eller omgå rasjonell tenking.

2.1.1 Definisjon lagt til grunn i rapporten

En nøytral definisjon i forhold til både motiv og budskapets innhold er gitt av (Jowett og O'Donnel, 2014:7): "*Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist*". Denne definisjonen⁴ blir stadig mer referert og brukt i faglitteraturen, og det er denne vi har lagt til grunn i rapporten.

Man må imidlertid være klar over at en del av propagandalitteraturen vi henviser til, baserer seg på mer negativt ladete definisjoner av propaganda, som de over av henholdsvis Marlin og Sproule.

2.1.2 Propaganda versus overtalelse

Med Jowett og O'Donnells ganske åpne definisjonen av propaganda er det viktig å avgrense begrepet, slik at det blir klarere hvilke typer kommunikasjon og informasjon som *ikke* utgjør propaganda. Jowett og O'Donnell er spesielt opptatt av forskjellen mellom propaganda og overtalelse (persuasion): "*Propaganda is a form of communication that attempts to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. Persuasion is interactive and attempts to satisfy the needs of both persuader and persuadee*" (Jowett og O'Donnell 2014:1).

Forfatterne postulerer at det viktigste skillet mellom propaganda og overtalelse ligger i *formålet* med kommunikasjonen: "*Persuasion as a subset of communication is usually defined as a communicative process to influence others. A persuasive message has a point of view or desired behavior for the recipient to adopt in a voluntary fashion*" (Jowett og O'Donnell 2014:37); de gir

⁴ Se Jowett og O'Donnell (2014:7-15) for en grundig forklaring av hvert av elementene i definisjonen.

deretter følgende presise definisjon av overtalelse som: *“a complex, continuing, interactive process in which a sender and a receiver are linked by symbols, verbal and nonverbal, through which the persuader attempts to influence the persuadee to adopt a change in a given attitude or behavior because the persuadee has had perceptions enlarged or changed.”*

En ytterligere klargjøring er at: “Persuasion has the effect, when it is successful, of resulting in a reaction such as “I never saw it that way before.” What happens is that the recipient of the persuasive interaction relates to, or contrasts the message with, his or her existing repertoire of information, experiences, or both. The process of persuasion is an interactive one in which the recipient foresees the fulfillment of a personal or societal need or desire if the persuasive purpose is adopted. The persuader also has a need fulfilled if the persuadee accepts the persuasive purpose. Because both persuader and persuadee stand to have their needs fulfilled, persuasion is regarded as more mutually satisfying than propaganda” (Jowett og O’Donnell 2014:37-8).

2.1.3 Propaganda og sensur

Sensur er essensielt sett å undertrykke sirkulasjon av informasjon som er til skade for ens egne interesser, og har blitt referert til som en “negativ” form for propaganda. Sensur og propaganda utgjør to ulike sider av samme sak, ved at begge involverer manipulasjon av informasjon. Videre er sensur av liten verdi hvis den ikke samtidig selektivt blander fakta og meninger for å forlede sitt publikum. Av denne grunn blir effektiv propaganda gjerne kombinert nøye med sensur. I krigstid påvirker sensur i hovedsak tilfanget av nyheter, mens den i fredstid i hovedsak påvirker uttrykket av meninger (Cull, Culbert og Welch 2004:70).

Nye teknologier har gjort det langt vanskeligere å bedrive effektiv sensur; dette forhindrer imidlertid ikke mange stater å prøve. I Kina er for eksempel et svært omfattende system utviklet for å begrense flyten av potensielt sensitiv informasjon på internettet, både internt i Kina og inn i landet fra utsiden. Og, i krigstid etablerer alle myndigheter og militære styrker typisk systemer for sensur for å hindre at fienden får tilgang til sensitiv informasjon, og for å styrke eller vedlikeholde moralen til soldater og befolkningen ellers.

2.2 Kategoriseringer

2.2.1 Propaganda i ulike områder av samfunnslivet

Det kan være nyttig å ha en kategorisering av propaganda ut fra hvilken del av samfunnslivet den relaterer til. Johnson-Cartee og Copeland (2004:138-44) diskuterer syv kategorier av propaganda:

- politisk propaganda
- økonomisk propaganda
- krigs/militær propaganda
- diplomatisk propaganda
- didaktisk⁵ propaganda

⁵ Som gjelder undervisning; som gir kunnskap, lærdom; belærende, moraliserende.

- ideologisk propaganda
- eskapistisk⁶ propaganda.

Hvem kan så avsenderne være? Sproule (1994) mener de viktigste kildene for propaganda (iallfall i det amerikanske samfunnet) er myndigheter, forretningsliv, forskningsinstitusjoner, religiøse grupper, nyhetsmedier, utdanningsinstitusjoner og underholdningsindustri.

Av spesiell interesse her er krigspropaganda. I følge Jowett og O'Donnell (2014:4) er propaganda i kontekst av krig og konflikt *“associated with control and is regarded as a deliberate attempt to alter or maintain a balance of power that is advantageous to the propagandist”*. De utdyper dette videre: *“Whether it is a government agency attempting to instill a massive wave of patriotism in a national audience to support a war effort, a terrorist network enlisting followers in a jihad, a military leader trying to frighten the enemy by exaggerating the strength of its army, [...] a careful and predetermined plan of prefabricated symbol manipulation is used to communicate an objective to an audience.”* Målet er dog det same som i annen propaganda – *“to reinforce or modify the attitudes, or the behavior, or both of an audience.”*

2.2.2 Medier for spredning av propaganda

Det er også mulig å kategorisere propaganda ut fra hvilke medier som brukes. Sett av medier som propagandister kan bruke for å påvirke målgrupper har over noen tusen år utvidet seg kraftig, fra monumenter, sanger, myter, religiøse påbud, graffiti, og mynter i oldtiden, via massemedier som aviser, radio og tv, til dagens mange digitale kommunikasjonskanaler basert på internettet (Jowett og O'Donnell 2014:321-3; Welch (2013:45-53).

En encyclopedia for propaganda har egne oppslagsartikler for følgende potensielle medier for propaganda: art, architecture, cartoons, coins, film (documentaries, feature, newsreel), funerals, internet, leaflet, memorials and monuments, music, novel, Olympics, opinion polls, photography, poetry, portraiture, postage stamps, posters, radio (domestic, international), reeducation, religion, rumor, satellite communication, sport, television, television news, terrorism, og theater (Cull, Culbert og Welch 2004)

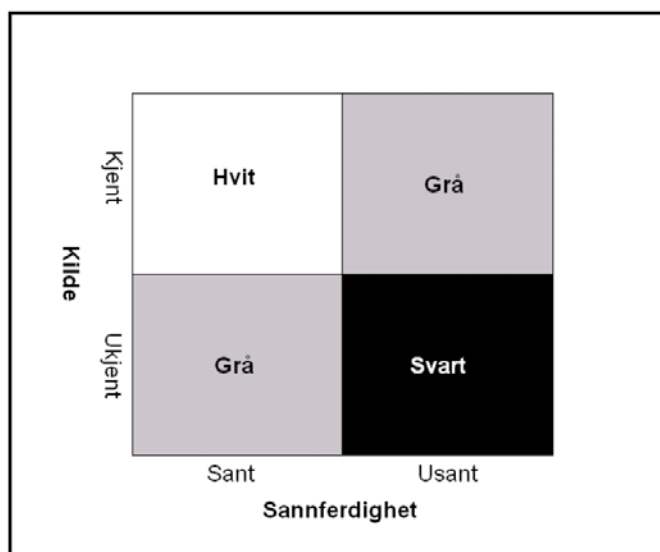
Internettet og andre digitale kanaler gir i dag helt andre muligheter for svært hurtig spredning av propaganda over store avstander enn for bare noen få tiår siden. I dag har såkalt horisontal spredning (mellom relativt likeverdige aktører) gjennom sosiale medier av stadig økende betydning, sammenlignet med mer tradisjonell vertikal spredning (ovenfra-og-ned i hierarkier).

2.2.3 Svart, hvit og grå propaganda

I den historiske gjennomgangen av propaganda senere i rapporten er det nyttig å dele propaganda inn i kategoriene hvit, sort og grå⁷, basert på kjennskapet til sannhetsgestalten i innholdet og (den egentlige) kilden.

⁶ Underholdende, jfr. filmbransjen.

⁷ Grå og svart propaganda diskuteres, både teoretisk og med eksempler, i egne oppslagsartikler i propaganda-Encyclopediaen til Cull, Culbert og Welch (2004).



Figur 2.1 Kategorisering av propaganda ut fra sannferdighet og kjennskap til kilde (fra Bøe-Hansen 2009:24).

Haug (2006:14-5)⁸ utdyper de tre kategoriene: “Hvit propaganda vil normalt være korrekt og sannferdig. Derimot er den styrt av kilden, og utvalg og vinkling vil være styrt av ønsket om å fremme avsenders interesser. Et mål for hvit propaganda kan være å bygge opp troverdighet i fredstid, som videre skal utnyttes gjennom andre former for propaganda hvis en krig eller krise oppstår. En slik type propaganda vil være svært tilpassningsdyktig til vårt mediasamfunn. Svart propaganda har gjerne falske kilder, og nyheten i en slik form for propaganda er gjerne fabrikkert og feilaktig. Svart propaganda er risikabel, særlig i et heterogent mediasamfunn, da avsender mister troverdighet i det noen kan bevise at budskapet som blir sendt er en løgn. Grå propaganda er en slags mellomting mellom disse to formene. Kilden kan, men behøver ikke, være korrekt identifisert, og opplysningene som gis kan være mer eller mindre nøyaktige. Grå propaganda er typisk i krig, og et eksempel kan være Pentagons selektive pressekonferanser for pressefolk under Gulfkrigen i 1991”.

Det er selvfølgelig glidende overganger mellom disse tre idealtypene. Videre er kategorien svart propaganda relatert til mottakerens vurdering av om budskapet og dets tilsynelatende avsender er troverdig. Svart propaganda må derfor tilpasses de kulturelle, sosiale og politiske rammene til mottakeren av propagandaen for å lykkes (Rossland 2006:25).

To relaterte begreper er ‘overt’ (åpen) og ‘covert’ (fordekt) propaganda; disse begrepene relaterer til hvorvidt den egentlige kilden er tilkjenngjort. Ansvar for fordekt propaganda anses i flere land (blant annet USA) å høre inn under den delen av etterretning som har med fordekte operasjoner å gjøre (Shulsky og Schmitt 2002; Johnson 2012:83-6). I følge Shulsky og Schmitt (2002:84-6) kan slik propaganda for eksempel plantes i pressen gjennom bestiklinger,

⁸ Basert på Allern (1997: 62-3).

manipulasjon eller påvirkningsagenter, eller gjennom fordekt kontroll over eller eierskap av en medieorganisasjon.

2.3 Ti aspekter ved en propagandakampanje

Jowett og O'Donnel (2014:313-31) har utviklet et 10-steps rammeverk for å analysere propaganda. De ti stegene er å identifisere og beskrive:

1. Ideologien og formålet til propagandakampanjen
2. Konteksten som propagandaen foregår i
3. Identifisering av propagandisten
4. Strukturen til propagandaorganisasjonen
5. Det tiltenkte publikumet
6. Teknikker for medieutnytting
7. Spesielle teknikker for å maksimere effekt
8. Publikumsreaksjon på ulike teknikker
9. Kontrapropaganda, hvis til stede
10. Effekter og evaluering

Med hensyn til steg 7, finnes det utallige publiserte lister over spesifikke propagandateknikker⁹. I Johnson-Cartee og Copeland (2004:164-71) listes og beskrives for eksempel 39 teknikker under overskriften *Propaganda Techniques in 2002*. Marlin (2013:91-127) presenterer et rammeverk for å forstå ulike teknikker, som han grupperer i to kategorier – de som involverer manipulasjon av språk, samt ikke-verbale teknikker. Jowel and O'Donnel (2014: 323) mener imidlertid at propaganda er for komplekst til at det går an å begrense det til et antall teknikker på en kort liste.

Merk at de ti punktene i rammeverket over også kan forstås som ulike aspekter ved en propagandakampanje. Og, et lignende 10-steps analyserammeverk som skal støtte *produksjon* av propaganda beskrives kort i Encyclopedia Britannicas artikkel om propaganda¹⁰.

2.4 Propagandavitenskapen

En rekke forfattere har opp gjennom det siste århundret gitt viktige bidrag til det vi i dag kan kalle propagandavitenskapen¹¹. Mengden av kvalitetslitteratur om propaganda har økt kraftig de siste par tiårene¹². Dette gjenspeiler nok flere faktorer: økende akademisk interesse, økende behov for å forstå propaganda blant statlige og militære forskningskunder, og nye og bedre muligheter for

⁹ Se for eksempel http://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_techniques for en liste, med forklaringer. Sjekket 2. mai 2015.

¹⁰ <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>.

¹¹ Oversikter over propagandalitteratur gis i Lasswell (1927), Lumley (1933), Christiansen (1956), Qualter (1962), Herman og Chomsky (1988), Sproule (1994), Taylor (2003), Johnson-Cartee og Copeland (2004), O'Shaughnessy (2004), Dimaggio (2009) og Jowett og O'Donnell (2014).

¹² Den mest brukte engelskspråklige læreboka, *Propaganda and persuasion* av Jowett og O'Donnell, har kommet i ny utgave stadig oftere, og frem til 5. utgave fra 2012 med stadig lengre liste over viktig litteratur publisert etter forrige utgave. I 6. utgave fra 2014 ser det ut som om de har oppgitt opp å samle en slik liste.

kvalitativ og kvantitativ forskning på propaganda som følge av stadig mer omfattende digitalisering og arkivering av stadig fler typer medieinnhold. Videre har det vært et ekstra fokus på propaganda i forkant av hundreårsmarkeringen av utbruddet av 1. verdenskrig, hvor det er bred enighet om at propaganda spilte en svært stor rolle.

Av lærebøker er nok den mest brukte Jowett og O'Donnells bok *Propaganda and persuasion*, som i 2014 kom ut i 6. utgave. Boka gir en oversikt over propagandaens historie med en rekke eksempler, ulike teoretiske rammeverk for å forstå propaganda, og dyptgående case-studier på propagandaanalyse. Forfatterne presenterer formålet med boken som følger: "We believe there is a need to evaluate propaganda in a contemporary context free from value-laden definitions. Our objectives are (a) to provide a concise examination of propaganda and persuasion, (b) to examine the role of propaganda as an aspect of communication studies, and (c) to analyze propaganda as part of social, religious, and political systems throughout history and contemporary times."

Moy og Bosch (2013) går gjennom ulike teoretiske nøkkelperspektiver fra det siste århundret på to viktige og nært sammenknyttede temaer relatert til propaganda, nemlig mediaeffekter og folkeopinion. De argumenterer for at teorier innenfor disse temaene bør justeres i lys av en stadig mer teknologisk orientert medievirkelighet.

Det har de siste tiårene blitt stadig lettere å gjøre studier av propaganda i nyhetsmedier, siden stadig mer nyheter blir elektronisk arkivert og søkbart for ettertiden. Et av mange eksempler på grundige kvalitative og kvantitative studier av moderne propaganda i vestlige media relatert til krig og konflikt er gitt av Dimaggio (2009).

En konsekvens av slike studier er at de setter en stopper for tanker om at propaganda er et fenomen som stort sett er begrenset til diktaturer. Det har derfor også vært mye fokus på etiske aspekter ved bruk av propaganda. I Marlin (2013) undersøkes for eksempel "the ethical implications of various forms of persuasion, not only hate propaganda but also insidious elements of more generally acceptable communications such as advertising, public relations, and government information, setting these in the context of freedom of expression". Pratkanis (2014) undersøker grensegangen mellom propaganda for akseptable og nyttige formål, og mer farlig propaganda.

Vi mener at fagfeltet propaganda er viktig, fordi det samler mange påvirkningsorienterte felt innen massekommunikasjon i ett fagfelt, med sitt eget vokabular, en svært rik litteratur fra en rekke faglige innfallsvinkler, mange teoretiske rammeverk, og tallrike empiriske undersøkelser. Samtidig som propagandafaget kan bruke kunnskap fra de ulike kommunikasjonsfeltene det dekker, kan det hente kunnskap og teori fra domeneene til de ulike faglige ståstedene til de som har utviklet metodikk og teori for å forstå propaganda. O'Shaughnessy (2004:244) understreker viktigheten av å studere ulike former for propaganda under et felles teoretisk rammeverk: "*If we do not have labels for phenomena we tend not to recognize them, and thus the underlying unities of the myriad forms of modern propaganda will be neglected: they will simply be defined by their objective characteristics, for example 'public relations'.*"

2.4.1 Ulike akademiske innfallsvinkler til propaganda

En annen egenskap ved propaganda er at fenomenet har vært studert fra så mange ulike akademiske innfallsvinkler. Jowett og O'Donnell (2014:1-2) oppsummerer dette slik: *“To study propaganda as history is to examine the practices of propaganda as events and the subsequent events as possible effects of propaganda. To consider propaganda as journalism is to understand how news management or “spin” shapes information, emphasizing positive features and downplaying negative ones, casting institutions in a favorable light. To examine propaganda in the light of political science is to analyze the ideologies of the practitioners and the dissemination and impact of public opinion. To approach propaganda as sociology is to look at social movements and the counterpropaganda that emerges in opposition. To investigate propaganda as psychology is to determine its effects on individuals. Propaganda is also viewed by some scholars as inherent thought and practice in mass culture. Another trend that draws on all these allied fields is the study of propaganda as a purveyor of ideology and, to this end, is largely a study of how dominant ideological meanings are constructed within the mass media”*.

2.4.2 Kunnskap om propaganda som middel for å gjennomskue og motstå den

Mange lærebøker og mer populærvitenskapelige oversiktsbøker har som eksplisitt mål å undervise lesere i propaganda for at de skal kunne gjenkjenne og gjennomskue den, og dermed lettere kunne motstå (eller akseptere) den¹³. Læreboka til Sproule (1994:2) avsluttes for eksempel, etter å ha diskutert propaganda i ulike samfunnsområder (se kapittel 2.2.1), med en grundig diskusjon av tre spørsmål: *“What action ought a democratic people take to safeguard intelligent discussion and free choice from the taint of devious communication? To what extent does propaganda cast a shadow over our public life? Can large-scale, engineered persuasion ever be squared with the ideal of democratic public deliberation, and if so, how?”*

Psykologene Pratkanis og Aronson (2001:xv) skrev boka *Age of propaganda* for å undervise lesere “about propaganda devices and psychological dynamics”, slik at folk skulle vite “how to counteract their effectiveness”. De forklarer propaganda gjennom eksempler på ulike taktikker og teknikker, og fokuserer på tilpasning av budskap til målgrupper og på verbal og ikke-verbal kommunikasjon.

Et hensyn enhver propagandist nå må ta, er at propaganda vil kunne bli gjenstand for grundige studier i ettertid, noe som i neste instans kan få avgjørende betydning for egen kredibilitet eller eget ettermæle. Et eksempel på dette er tidligere britiske statsminister Tony Blair, som sommeren 2014 ble latterliggjort i mange medier etter at han nektet å innrømme egne feilvurderinger i oppløpet til den andre Irak-krigen i 2003.

¹³ Se Lumley (1933), Herman og Chomsky (1988), Pratkanis og Aronson (2001), Taylor (2003), O'Shaughnessy (2004), Dimaggio (2009), Welch (2013), Marlin (2013) og Jowett og O'Donnell (2014).

2.5 Propagandamodeller

Etter oppstyret etter første verdenskrig rundt omfanget og styrken på propagandaen mot lands befolkning og ledelse, og ledelsens propaganda mot sine borgere (se kapittel 4.2.2), har mange forskere og organisasjoner (spesielt i USA) monitorert pressen for propaganda i ulike former. Funnene har vært relativt entydige; når krig og konflikt truer et land, øker mengden propaganda i mange av landets viktige medier. Dette krevde en forklaring, og en rekke har kommet i form av teorier og modeller av propaganda. Blant sistnevnte er det utvilsomt modellen til Herman og Chomsky (1988), presentert i boka *Manufacturing Consent*, som er blitt brukt (og testet) i flest forskningsarbeider, spesielt masteroppgaver og doktoravhandlinger; denne modellen har like utvilsomt vært den klart mest debatterte, med både sterke angrep fra en rekke ledende faglige autoriteter og iherdige forsvarstekster fra både forfatterne selv og andre forskere (Pedro 2011; Cottle 2006:13-20).

I sin oversikt over propaganda i krig og konflikt skrev Taylor (2003:322) i litteraturoversikten: “These leftish scholars have provided a ‘propaganda model’ to analyse the systemic bias of the American media, identifying five factors which determine what kind of news is published or broadcast thanks to a sort of American media–government complex. ... These factors, they argued, serve to marginalize dissenting or alternative voices and to allow dominant public and private interests undue access to the mass media.” Etter en (feilaktig) kritikk av modellen for å anta en top-down konspirasjon¹⁴, observerte han likevel at “it does serve to remind us that dominant ideologies and corporate interests which benefit from those ideologies are always happy to use propaganda via whatever media are available. The same is beginning to happen to the internet” (Taylor (2003:323).

For vårt formål er poenget at modellen fokuserer på hvordan systemiske faktorer ved media gjør at propaganda kan bli produsert eller formidlet av media, uten at det er nødvendig at media er med i noen slags “konspirasjon”. Det siste poenget er essensielt, og en fellesnevner for alle de mest kjente og refererte propagandamodellene.

Herman og Chomskys propagandamodell baserte seg i sin originalform på fem såkalte filtre som nyheter i typiske store og viktige amerikanske kommersielle nyhetsmedier blir “silt” gjennom (Pedro 2011):

- avhengighet av annonsering (og dermed annonsørens godvilje)
- konsentrasjon av eierskap – stadig færre selskaper eier det meste av amerikansk media, med profitt som viktigere drivkraft enn en følelse av plikt til å informere offentligheten
- bruk av offisielle kilder, som gjerne villig gir statens eller sin organisasjons forklaring, eller eliteekspert, for informasjon.

¹⁴ Forfatterne skrev eksplisitt at modellen baserte seg på *systemiske trekk* i media, ikke konspirasjoner. Modellen er derfor også kritisert for *ikke* å dekke situasjoner hvor statlige/militære aktører eksplisitt prøver å påvirke media for egne formål som en del av ‘media management’-strategier (Robinson 2014:239-40).

- såkalt flak, hvor mediepersonligheter med høy troverdighet “skyter ned” meninger som avviker sterkt fra, eller utfordrer, det dominerende/gjeldende narrative i en viktig sak.
- anti-kommunistisk ideologi (senere erstattet av nyliberalisme og/eller “krigen mot terror”)

I følge Herman og Chomsky utgjør disse filtrene de viktigste faktorene i hva som i USA fremstår som nyheter; videre mener de at en essensiell egenskap til denne informasjonen er dens karakter av propaganda som tjener interessene til amerikanske eliter. De peker også på at nyhetenes propagandistiske karakter historisk sett har vist seg å øke kraftig i opptakten til og under konflikt og krig.

Propagandamodellen til Herman og Chomsky har de siste tiårene blitt oppdatert til både nye medier og andre mediesystemer enn det amerikanske. Pedro (2011), Dimaggio (2009:13-22) og Cottle (2006:13:20) gir grundige gjennomganger av både kritikk fra akademikere og andre, og teoretiske eller anvendelsesrelaterte videreutviklinger av modellen.

Det er viktig å understreke at det finnes flere konkurrerende modeller som gir fullt plausible forklaringer på den samme biasen i amerikansk nyhetsdekning (se Robinson 2014:238-41 for en kort oversikt). Et eksempel på en modell som gir omtrent samme resultater (også i opptakten til og under konflikt og krig) som propagandamodellen til Herman og Chomsky, men gjennom ulike mekanismer, presenteres og understøttes kvalitativt og kvantitativt av Entman (2004).

Til slutt nevner vi at Jowett og O’Donnell (2014:389-99) har utviklet en avansert modell som prøver å forklare spredningen av propaganda i en befolkning. Den viktigste egenskapen ved modellen for vårt formål, er at den viser den potensielle kompleksiteten i slik spredning.

3 Propagandaens opprinnelse: Fra oldtidsfenomen til 1800-tallets kommunikasjonsrevolusjon

3.1 Et fenomen som har eksistert i tusenvis av år

Begrepet ‘propaganda’ kan spores tilbake til Reformasjonen, og den romersk-katolske kirkes kamp mot protestantismen i Europa. Pave Gregor XIII etablerte en organisasjon for å spre katolisismen i ikke-katolske land, en organisasjon som ble gjort permanent av pave Gregor XV i 1622 under navnet Sacra Congregatio de Propaganda Fide (lat. ‘kongregasjon for utbredelse av troen’). Her ble det fem år senere etablert et presteseminar for utdanning av prester og misjonærer som skulle arbeide i protestantiske land. I følge propagandahistorikeren David Welch var det første propagandainstituttet derfor simpelthen et organ for å forbedre spredningen av et sett med religiøse dogmer. Ordet ‘propaganda’ ble snart brukt på enhver organisasjon som hadde til hensikt å spre en doktrine, deretter ble det brukt på doktrinen selv, og til slutt på metodene for å effektivisere spredningen (Welch 2014:4).

Som fenomen har imidlertid propaganda eksistert i tusenvis av år¹⁵. Oldtiden gir mange eksempler på effektive propagandateknikker brukt av herskere og ledere, hovedsakelig for å opprettholde og konsolidere makt, krigføring, eller styrking av religiøs praksis (Jowett og O'Donnell 2014:59). Et eksempel er det gamle Egypt, som uten trykkerkunst eller andre metoder for massespredning av budskap, klarte å holde stram psykologisk kontroll over en stor og geografisk spredt befolkning i nesten tre årtusener. Et viktig moment her var de egyptiske faraoenes unike og personlige propagandastil i form av spektakulære monumenter som pyramidene og sfinksen i Giza. I følge Taylor (2003:24) var faraoene “among the first to recognize the power of public architecture on a grand scale to demonstrate prestige and dynastic legitimacy.” Videre brukte herskerne et variert og sofistikert utvalg av skremmende bilder (spesielt fremstillinger av grusom behandling av fiender), samt bredt gjenkjennbare symboler, for å kommunisere og konsolidere sin makt (Jowett og O'Donnell 2014:59).

Selv om historien til faraoenes Egypt og andre kongeriker fra oldtiden gir mange eksempler¹⁶ på bruk av propaganda, var slik bruk, i følge Jowett og O'Donnell (2014:59) “often sporadic and lacking in a philosophical (one could say “psychological”) base”. De mener at det var med den greske sivilisasjonen at den første systematiske bruken av propaganda i både krig og sivilt liv oppsto. Taylor (2003:34) oppsummerer rollen til de gamle grekerne i propagandahistorien slik: “War propaganda came of age under the ancient Greeks. Henceforth, it was to be conducted with growing sophistication. The Greeks had recognized the need for propaganda to galvanize and inspire their citizen-soldiers and had articulated its role within a civilized society. They appreciated the importance of public works as a psychological means of encouraging civic pride and popular loyalty and understood the need for censorship and propaganda campaigns to promote public support for specific military campaigns. The ancient Greeks, therefore, best remembered for their enduring contributions to civilization, recognized that propaganda was an essential ingredient of an organized and effective society. Subsequent civilizations ignored this legacy at their peril.”

Et tidlig steg i fremveksten av et filosofisk/psykologisk grunnlag for propaganda er utviklingen av retorikkstudier i det antikke Hellas¹⁷ (og senere i Romerriket). O'Shaughnessy (2004:35-6) peker på at det er viktige likheter mellom hvordan vi tenker på propaganda i dag og måten de gamle filosofene ofte tenkte rundt retorikk. For eksempel har negative holdninger til propaganda i dag i lys av hyppige appeller til følelser, logiske feilslutninger, løgn og villedning sin motpart i antikke holdninger til villedende og følelsesladet retorikk.

3.2 Utviklingen av massemedia i århundret før første verdenskrig

Propaganda kan sies å ha blitt utviklet til vitenskap i løpet av første verdenskrig. En forutsetning for den massive propagandabølgen som oversvømmet mye av verden i løpet av denne krigen var imidlertid fremveksten av nye kommunikasjonsformer i århundret før krigsutbruddet. De nye

¹⁵ Se <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda> for en kort historisk oversikt.

¹⁶ Se for eksempel Taylor (2003).

¹⁷ Se <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda> for en kort diskusjon.

kommunikasjonsmidlene gjorde det mulig å spre informasjon til store og heterogene grupper av mennesker i løpet av relativ kort tid, og ga opphav til et nytt fenomen – *massepublikumet* (Jowett og O'Donnell 2014:106).

Flere innovasjoner bidro til å gi aviser og magasiner en stadig viktigere rolle, og store fremskritt i trykkpresseteknologi gjorde at aviser kunne trykkes i stadig høyere tempo, mens forbedringer i transportsystemer, spesielt toget, muliggjorde raskere og videre distribusjon. Med introduksjonen av kabelbasert telegrafi kunne nyheter overføres langt hurtigere enn med tidligere metoder, som brevdue og semafor. Utbygging av internasjonale kabelnettverk og opprettelsen av store telegrambyråer som Reuters, akselererte internasjonal kommunikasjon kraftig og økte den globale nyhetsdekningen (Taylor 2003:159-60). Pressen økte også sin bruk av illustrasjoner, spesielt etter oppfinnelsen av fotografiet og metoden for å gjengi i trykk.

Økt lese- og skrivekyndighet skapte et marked for en ny type billige dagsaviser for middel- og arbeiderklassen (såkalt "penny press"), som søkte å kultivere publikums interesse for lokale begivenheter og mer hverdagslige hendelser. Dette var med på å skape et felles sosialt univers, hvor leseren ble gjort bevisst på at han eller hun var en del av en større verden som delte og reagerte på nyhetene (Jowett og O'Donnell 2014:106-7). Stadig flere aviser med stadig bredere sirkulasjon fikk også en viktigere rolle som informasjonsspredere og i utforming av nye ideer. Magasiner og tidsskrifter, både allmenne og mer spesialiserte, økte også kraftig i både antall og sirkulasjon, og fikk økende innflytelse på samfunnet (Jowett og O'Donnell 2014:115).

Den kraftig økte sirkulasjonen av aviser og magasiner i løpet av det nittende århundret skapte også rom for annonsering og reklame. Publikasjoner fikk stadig mer av sine inntekter fra annonser. Dette ble en drivkraft bak profesjonaliseringen av reklamebransjen på slutten av det nittende århundret, og fremveksten av en reklamevitenskap. Reklamevirksomhet fikk en viktigere rolle i næringslivet, og ble en integrert del av den økonomiske utviklingen og fremveksten av forbrukersamfunnet. Mange teknikker som ble utviklet for å overtale kunder til å kjøpe produkter ble senere adoptert av propagandister for andre formål (Jowett og O'Donnell 2014:103).

I samme periode ble demokrati som politisk prosess introdusert i mange land, noe som ga folkeopinionen en stadig viktigere rolle i samfunnet. Og, den styrende eliten fikk i økende grad behov for å bruke propaganda for å påvirke denne opinionen. Utviklingen av demokratiske politiske institusjoner var, i følge Jowett og O'Donnell (2014:102), den viktigste drivkraften bak veksten i bruk av propaganda i det nittende (og tjuende) århundret. Qualter (1962:33) skriver: "Even those whose attitude toward the role of public opinion in politics did not change found that of necessity they had to learn the mechanics of peaceful persuasion by propaganda. With an extended franchise and an increasing population it was becoming too expensive to do anything else. Where at one time voters could be bought, they had now to be persuaded. Politicians had, therefore, good reason to become interested in propaganda." Og hver ny kommunikasjonsform som fikk et publikum, ble fort tatt i bruk som en plattform for å formidle propaganda.

På slutten av det nittende århundret skjedde det flere viktige medieinnovasjoner som skulle få stor betydning i det påfølgende århundret (Taylor 2003:174). Oppfinnelsen av radio gjorde det mulig å overføre informasjon over lange distanser (og over grenser) uten behov for fysisk tilstedeværelse. Teknologien var først begrenset til å sende morsesignaler; overføring av lydsignaler i regulære radiosendinger ble først vanlig på 1920-tallet. Den første kommersielle kinoforestillingen ble holdt i Paris i 1896. Film ble snart etterpå benyttet til propagandaformål på ulike måter. For eksempel ble det vist falske opptak av dramatiske hendelser i den spansk-amerikanske krigen i 1898 (Carruthers 2011:2). Filmen utviklet seg etter hvert til å bli det kanskje mest potente mediet for massekommunikasjon i første halvdel av 1900-tallet. Med Daily Mail i 1896 fikk avisbransjen i England sin første dagsavis med virkelig massesirkulasjon (Taylor 2003:174). Avisen var rettet mot arbeiderklassen, kostet mindre og var mer populistisk enn sine konkurrenter. I løpet av noen år nådde den et opplag på over en million, verdens største, med trykningen delt mellom London og Manchester. I USA oppsto fenomenet “yellow press”, hvor noen store dagsaviser konkurrerte om flest lesere med overdrivelser, skandalejakt og jag etter sensasjoner. Avisene hadde stor påvirkningskraft som formere av folkeopinionen innen en rekke temaer, også krig og konflikt. For eksempel ble noen av de viktigste dagsavisene i USA beskyldt for å ha pisket opp en ekstrem krigspsykose i forkant av den spansk-amerikanske krigen (Jowett og O’Donnell 2014:116).

I følge Taylor (2003:160) hadde Storbritannia i løpet av det nittende århundret blitt ledende på politisk propaganda, med et system for manipulasjon av media både hjemme og ute som skulle bli svært viktig i det påfølgende århundret. Som opphavssted for den industrielle revolusjonen, og relativt uberørt av de interne omveltningene som hadde truet de andre stormaktene, hadde Storbritannia kunnet bygge en basis for makt og innflytelse i verdens kommunikasjonssystem som matchet deres posisjon som den ledende stormakten. Det vidstrakte imperiet ble opprettholdt like mye gjennom effektiv kommunikasjon som gjennom effektiviteten til hæren og marinen.

I neste kapittel ser vi nærmere på hvordan propaganda har blitt brukt i krig og konflikt de siste 100 årene.

4 Hundre år med krigspropaganda

Teknologiske innovasjoner og sosiale endringer i løpet av det nittende århundret førte til at folkeopinionen, og bruk av propaganda for å påvirke den, fikk stadig større betydning. Det var imidlertid først i det tjuende århundre propaganda ble en integrert del av det sosiale, politiske og økonomiske livet (Jowett og O’Donnell 2014:103). Og, i følge Taylor (2003:174) var det spesielt konvergensen mellom massemediene og såkalt *total krig*¹⁸ som ga moderne krigspropaganda så stor betydning og omfang.

Med det tjuende århundre og de to verdenskrigene dukket det også opp en helt ny form for krigføring, total krig. Første og andre verdenskrig skilte seg markant fra tidligere storkriger i hvor

¹⁸ <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/600428/total-war>

mye den sivile befolkningen i et deltakende land var involvert. Krig vedkom hele befolkningen, og ble en kamp for nasjonal overlevelse. Alle nasjonens ressurser – militære, økonomiske, industrielle, menneskelige og psykologiske – måtte mobiliseres for å sikre seier eller iallfall unngå tap. Den nye krigføringen brakte kampen nærmere inn på livet til vanlige folk enn tidligere – folket selv ble den nye frontlinjen. Befolkningen, deres moral og deres vilje til å kjempe og gjøre motstand i massiv skala ble sett på som en viktig militær ressurs (Taylor 2003:173). I total krig ble derfor massiv krigspropaganda ansett for å være en nødvendighet (Jowett og O'Donnell 2014:180-1; Welch 2013:80-1).

4.1 Propagandaens århundre

Det tjuende århundre har blitt kalt 'propagandaens århundre', hovedsakelig på grunn av to blodige verdenskriger, den kalde krigen mellom to enormt mektige og autoritære politiske systemer, og en stadig strøm av teknologiske fremskritt (Kuhl 2014:10). Propaganda har vært en integrert del av menneskets historie i tusener av år, men mer vitenskapelig bruk av propaganda tok ikke av før under første verdenskrig. Mye av propagandaen som ble brukt fremsto i etterkant som svært grov, plump og overdrevet. Det at begge sider hadde brukt skrekk- og grusomhetspropaganda (atrocity propaganda) til å demonisere den andre siden, ofte urettmessig, bidro til å gi propaganda et dårlig rykte, iallfall i landene som var involvert i krigen. De negative assosiasjonene til propagandabegrepet ble grundig befestet i andre verdenskrig, spesielt gjennom Naziregimets svært velutviklede propagandaapparat og eksessene og krigsforbrytelsene det muliggjorde. Begge sider i den påfølgende kalde krigen bestrebet seg derfor på konsekvent å stemple motpartens kommunikasjon som propaganda, mens egen informasjonsaktivitet ble skjult bak eufemismer som 'kommunikasjon' eller nyere begrep som psykologisk krigføring.

Men selv om de fleste vestlige liberale demokratier skyr begrepet propaganda, betyr ikke det at de, og deres militære organisasjoner, ikke bedriver slikt. Eller at det automatisk betyr at de i så fall gjør galt i det. Noen forfattere argumenterer for at propaganda i seg selv er verdinøytralt¹⁹. For eksempel fremholdt Philip M. Taylor at "There is no real point [...] in making moral judgments concerning whether propaganda is a 'good' or 'bad' thing; it merely *is*. Rather, one needs to redirect any moral judgment away from the propaganda itself and more to the intentions and goals of those employing propaganda to secure those intentions and goals" (Taylor 2003:8). Og kanskje bør propaganda uansett vurderes annerledes i en kontekst av krig og konflikt. Romarheim (2005:33) skriver for eksempel (i kontekst av den amerikanske krigen mot terror) at "When you have decided that you are willing to shoot and kill your enemy, there is no logic in claiming: "But I would never lie to him, deceive him or use propaganda to defeat him". Selv om slike holdninger ikke ytres særlig ofte i offentligheten, har forskning på nedgraderte dokumenter i for eksempel USA, vist at de er utbredte i iallfall en del militære og sikkerhetspolitiske kretser (Herman og Chomsky 1988; Saunders 2000; Osgood 2006; Belmonte 2008).

¹⁹ Se <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda> for en kort diskusjon av hvorvidt propaganda (forstått som "dissemination of information – facts, arguments, rumours, half-truths, or lies – to influence public opinion") kan ses på som en essensiell og nødvendig del av et demokrati – en åpen og ærlig kamp om ideer der de beste etter hvert vil vinne frem.

4.2 Verdenskrigenes betydning

Teknologiske innovasjoner og sosiale endringer i løpet av 1800-tallet førte til at folkeopinionen, og bruk av propaganda for å påvirke den, fikk stadig større betydning. Det var imidlertid først i det tjuende århundre propaganda ble en integrert del av det sosiale, politiske og økonomiske livet (Jowett og O'Donnell 2014:103). I følge Taylor (2003:174) var det spesielt konvergensen mellom massemediene og total krig som ga moderne krigspropaganda så stor betydning og omfang.

En viktig lærdom etter den enorme bruken av propaganda i første verdenskrig, og de innimellom svært imponerende resultatene, var at propaganda kunne være et svært nyttig instrument for den styrende eliten i et land. Som Noam Chomsky uttrykker det: “[*Propaganda*] worked very well. And it thought a lesson: State propaganda, when supported by the educated classes and when no deviation is permitted from it, can have a big effect. It was a lesson learned by Hitler and many others, and it has been pursued to this day” (Chomsky 2002:13).

4.2.1 Første verdenskrig

Propaganda kan sies å ha blitt utviklet til vitenskap i løpet av første verdenskrig ut fra et behov for å mobilisere massene til total krig, siden ikke bare militære styrker, men hele nasjoner, var låst i dødelig krigføring. Propaganda ble etter hvert essensielt som en løsning på tre overordnede utfordringer (Welch 2013:93):

- styrke og beskytte egen moral og kampvilje hjemme og ved fronten
- angripe fiendens moral og kampvilje
- søke støtte i nøytrale land

Av de krigførende landene var det britene som i etterkant ble kreditert for å ha løst disse tre utfordringene best (Welch 2013:81).

Straks krigen ble erklært i august 1914 ble den mest umiddelbare propagandaoppgaven for hver av de stridende maktene å forklare hvordan krigen hadde startet, siden spørsmålet om ansvar og skyld skulle bli en kjerne i den kommende propagandakrigen (Welch 2013:80). Tyskland fikk her et dårlig utgangspunkt siden de innrømmet at de brøt internasjonale lover ved å angripe nøytrale Belgia for å nå de svakeste delene av Frankrikes forsvarslinje. Dette ble utnyttet av Tysklands motstanderne gjennom hele krigen. Tysklands argumenter om at de var blitt tvunget inn i krigen fordi de var blitt omringet av fiender, var imidlertid langt mer effektive innenlands enn utenlands.

Massemedia ble en viktig del av den sosiale infrastrukturen i alle de krigførende landene, og alle etablerte systemer for massekommunikasjon, inkludert trykkpresse og film, ble tatt i bruk for propagandaformål. Det samme ble kompetanse på publisitet og reklame, som i 1914 var utviklet til sofistikerte former for overtalelse (Jowett og O'Donnell 2014:236-7). Sensur ble også benyttet hyppig av alle parter (Welch 2013:25-7); journalister ble hindret i å rapportere fra fronten, og måtte i stedet basere seg på informasjon fra militære myndigheter. Videre ble nederlag og store tapstall ved fronten ofte skjult for hjemmepublikum, eller omskrevet i et så positivt lys at nederlag fremsto som seiere. Storbritannia hadde et effektivt system for selvsensur, hvor

redaktører ble bedt om å sende krigsrelatert materiale til en sentral myndighet *i forkant* for vurdering før publisering, med trussel om strenge straffer ved brudd på reglene (Welch 2013:84).

Mens involverte land på kontinentet hadde militære styrker basert på allmenn verneplikt, var den britiske hæren relativt liten og basert på profesjonelle ved krigens begynnelse. Siden regjeringen ikke innførte allmenn verneplikt før i 1916, måtte oppbyggingen av styrkene de to første årene av krigen baseres på verving av frivillige. De britiske styresmaktene satt derfor i gang et massivt propagandamaskineri for å rettferdiggjøre krigen for folket, fremme rekrutteringen, og overbevise befolkningen om at deres oppofringer ville bli belønnet (Welch 2013:81). To viktige ingredienser i britenes propaganda var demonisering av fienden og tegning av en fordelaktig kontrast mellom nasjonale verdier og fiendens barbarisme. Skrekk- og grusomhetspropaganda ble et viktig virkemiddel som spilte på frykten for hva som kunne skje dersom man tapte krigen (Welch 2014:6; Jowett og O'Donnel 2014:238). I løpet av det første året av krigen vervet over to millioner frivillige seg i den britiske hæren.

Tysk propaganda anses for å ha vært vesentlig dårligere koordinert og organisert enn de alliertes. Den ansvarlige organisasjonen, *Kriegspresseamt*, hadde to hovedoppgaver; å forsyne krigsnyheter til tysk presse, og å koordinere opprettholdelse av moralen hjemme og blant troppene. I praksis ble det primære fokuset lagt på formidling av krigsnyheter. Når de alliertes propaganda mot Tyskland og tyske tropper virkelig tok av i 1917 og 1918, var moralen og motstandskraften blant soldatene og på hjemmefronten allerede betydelig svekket, og den tyske kontrapropagandaen kom for seint (Welch 2000; Jowett og O'Donnel 2014:239-42; Taylor 2003:190-2).

Begge sider i krigen satset også sterkt på propaganda mot nøytrale land. Spesielt viktig var kampen om få støtte fra USA, eller å hindre at USA støttet den andre parten. Tyskland begynte raskt å sende en strøm av propagandamateriale inn i USA, gjennom tysk-amerikanske foreninger, men de viste seg å være for kategoriske og undervurderte den amerikanske målgruppen (Taylor 2003:177). Storbritannia valgte en fordekt og mer subtil propagandakampanje (grå og svart) med fokus på å påvirke nøkkelpersoner i USA som kunne spre britenes budskap²⁰, i kombinasjon med sensur og filtrering av nyheter (Cull, Culbert og Welch 2004:151-2). Storbritannia hadde også kontroll over telegrafikabelen mellom Europa og USA, noe som var svært nyttig.

Tyskernes torpedering av passasjerskipet *Lusitania* fredag 7. mai 1915 ved kysten av Irland ble, på tross av at skipet fraktet en betydelig våpenlast og dermed var å anse som et legitimt militært mål, formet til en enorm propagandaseier for britene i USA (Jowett og O'Donnel 2014:247). Skipet hadde 128 amerikanske passasjerer, og ble en gjenganger i propagandakampanjer mot Tyskland.²¹ Et annen svært viktig britisk propagandakupp i USA gjaldt det såkalte Zimmermann-telegrammet (se også kapittel 6.2). Dette var et hemmelig telegram til den tyske ambassadøren, som ble snappet opp og dekodet av britisk etterretning i januar 1917, og deretter lekket til amerikansk presse (Cull, Culbert og Welch 2004:453). Telegrammets innhold var av en slik art at

²⁰ Se <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda> for en kort diskusjon av de mulige fordelene med å bruke stråmenn, og spesielt lederfigurer, for spredning av (grå og svart) propaganda.

²¹ <http://www.ralphmag.org/BT/lusitania.html>. Sjekket 2. mai 2015.

det skapte furore i USA, og mediedekningen ble en viktig faktor i dreiningen av folkeopinionen til støtte for USAs inntreden i krigen i april 1917.

USA kom med i krigen 1917, og amerikanerne etablerte raskt et eget propagandaapparat (Osgood 2006:23-5). Den ansvarlige organisasjonen, Committee on Public Information (Cull, Culbert og Welch 2004:99), vokste raskt, og ble tildelt en rekke oppgaver hjemme og ute (Jowett og O'Donnel 2014:242-6). Alle tilgjengelige kanaler ble brukt til å spre propaganda²². Lederen for organisasjonen, George Creel, gratulerte seg selv etter krigen med at "There was no part of the great war machinery that we did not touch, no medium of appeal that we did not employ. The printed word, the spoken word, the motion picture, the telegraph, the cable, the wireless, the poster, the sign-board – all these were used in our campaign to make our own people and all other peoples understand the causes that compelled America to take arms. All that was fine and ardent in the civilian population came at our call until more than one hundred and fifty thousand men and women were devoting highly specialized abilities to the work of the Committee, as faithful and devoted in their service as though they wore the khaki" (Jowett og O'Donnel 2014:242).

En spesielt effektiv og innovativ propagandakanal i USA var de om lag 100 000 personene som hadde som oppgave å gi 4-minutters propagandataler i offentlige fora der det var passende²³, for eksempel i forkant av kinoforestillinger (Welch 2013). Instruksjoner til slike "Four Minute Men" ble raskt og effektivt levert via telegraf.

4.2.2 Mellomkrigstiden

I mellomkrigstida fikk propagandabegrepet et dårlig rykte. Det kom reaksjoner i Storbritannia på overdrevet bruk av skrekkpropaganda og tåkelegging av hendelser ved fronten. Etter krigen viste mange av historiene om tyske grusomheter seg å ha vært feil eller i beste fall sterkt overdrevet (Jowett og O'Donnel 2014:236, 247-8; Carruthers, 2011:24-5). Det spredte seg derfor en forestilling om sammenhenger mellom rapporter om grusomheter og propaganda, og dermed også mellom propaganda og løgn (Welch, 2014:6). Dette var ikke unikt for Storbritannia, alle partene i verdenskrigen brukte skrekkpropaganda for å demonisere motstanderen. En offisiell granskning i USA om hvordan landet kom inn i krigen, avslørte at mange av skrekkhistoriene om Tyskland sin krigføring var løgn (Taylor, 2003:196). Ettervirkningene var så kraftige at myndigheter på alliert side i andre verdenskrig ofte ikke ble trodd på at det fantes rapporter om tyske utryddelsesleirer (Welch 2014:6).

En konsekvens av dette var at det i demokratiske samfunn ble oppfattet som viktig å lage et organisatorisk skille mellom mediehandtering og propagandavirksomhet. Badsey (2010:250) beskriver tankegangen da slik: "Although deception and propaganda were recognized weapons of war, and any policies involving the media needed to be coordinated as part of a wider political grand strategy, those institutions dealing with the media must be kept separate from those dealing with deception and propaganda, whose activities were of a different nature. This conception saw

²² Se <http://www.historytools.org/sources/creel.html> for et lite utvalg. Sjekket 2. mai 2015.

²³ http://en.wikipedia.org/wiki/Four_Minute_Men. Sjekket 2. mai 2015.

media relations, and even propaganda and deception, as branches of domestic politics, diplomacy, and grand strategy in its widest sense.”

Det var flere utviklinger innenfor media som fikk store konsekvenser for den senere bruken av propaganda. I mellomkrigstiden vokste radio og film frem som genuine massemedier – de nådde lyttere i sine hjem og tilskuere på steder for underholdning og avslapping (Welch 2005:xii). Under første verdenskrig hadde radioteknologi blitt brukt i mindre målestokk, men sendingene var stort sett begrenset til morsekode. For eksempel hadde Tyskland allerede i 1915 startet morsesendinger av daglige nyhetsrapporter om krigsaktiviteter, som ble mye brukt av presse både innen- og utenlands (Jowett og O’Donnell 2014:139). Da radiosendinger av lydsignaler ble startet på 20-tallet, viste det seg å være et ideelt instrument for internasjonal politisk propaganda. I løpet av mellomkrigstiden fant mange land det hensiktsmessig å etablere statlige eller statsstyrte radiokanaler for internasjonal kommunikasjon (Jowett og O’Donnell 2014:139-41), og i 1939 hadde omlag 25 nasjoner internasjonale radiosendinger på fremmede språk (Welch 2013:16, 19).

Etter hvert ble også film en viktig propagandakanal, også globalt²⁴. På begynnelsen av 1900-tallet var det en filmindustri i de fleste stormaktene i Europa. På grunn av første verdenskrig ble disse sterkt svekket, og markedet etter hvert dominert av amerikanske produksjoner fra Hollywood. (Jowett og O’Donnell 2014:122-5). Welch (2013) hevder at film var den viktigste kanalen for internasjonal propaganda i mellomkrigstida.

I Tyskland ble tapet av krigen delvis forstått som et resultat av at engelsk propaganda hadde vært overlegen den tyske. Adolf Hitler brukte to kapitler i sin bok *Mein Kampf* på propaganda (Welch 2013:94). Her viste han både beundring for den britiske propagandakampanjen og god forståelse for propaganda, også de mer subtile aspektene rundt timing, kumulative effekter og repetisjon (Taylor 2003:188). I *Mein Kampf* etablerte Hitler også et sett med regler for vellykket bruk av propaganda (Welch 2014:8; Jowett og O’Donnell 2014:261). Han mente også at propaganda kunne bli langt mer effektiv hvis den ble støttet av en god dose ”intimidation and terror”.

På begynnelsen av 30-tallet forsto Hitler og hans propagandaminister Joseph Goebbels kanskje propagandapotensialet i massemediene bedre enn noen andre. Med full kontroll over de tyske mediene var de i en perfekt posisjon for å teste ut sine ideer (Jowett og O’Donnell 2014:263). Radio var det primære mediet for offisiell propaganda, siden det var velegnet til å formidle den nesten religiøse begeistringen i de nazistiske massemonstringene – rytmiske ‘Sieg heil’-rop, entusiastisk applaus, kraften i Hitlers og Goebbels talestiler. Det er usikkert nøyaktig hvor viktig filmmediet var totalt sett, men bruken av dokumentarfilmer anses for å ha vært vellykket (Welch 2014). Naziregimet hadde en gjennomtenkt strategi på bruk av symboler, og postere ble brukt svært mye (Jowett og O’Donnell 2014:268). Aviser og magasiner var viktige på grunn av behovet for total mediekontroll, men Hitlers propagandastil kom mest til sin rett i form av flammende taler ved ekstatiske massemonstringer. Også utdanningssystemet i Tyskland var et instrument for staten, og innrettet på å gi en ideologisk begrunnelse for antisemittisme og nazistiske verdier. Antisemittisme ble en basis for tysk propaganda, og jødene fikk skylden for nesten alt som var

²⁴ Se artiklene om film i propaganda-encyclopedia til Cull, Culbert og Welch (2004:127-34).

galt med Tyskland og Vesten (Jowett og O'Donnell 2014:265-75; Cull, Culbert og Welch 2004:13-5).

En tilsvarende utvikling fant sted i andre nye autoritære samfunn i Europa (Welch 2014:8), som det kommunistiske Sovjet og fascistiske Italia under Mussolini. I disse landene ble propaganda ansett som så viktig at propagandaapparatet ble utviklet som en integrert del av statsapparatet. Amerikansk og engelsk propogandalitteratur ble studert nøye i de nye diktaturene, og raskt videreutviklet til lokaltilpassede strategier. En viktig faktor her er at radio og film i samme tidsrom ble modne som massemedier, og at de autoritære samfunnene gjorde en svært grundig tilpassing av sin propoganda til disse mediene (Taylor 2003:198-207).

4.2.3 Andre verdenskrig

Andre verdenskrig ble en om mulig enda mer total krig enn den første; hele samfunn ble omstrukturert til å føre krig og drive en krigsmaskin. Krigen ble utkjempet over et langt større område, med både flere soldater og langt flere døde sammenlignet med tidligere kriger. Andre verdenskrig gikk også mer ut over sivilbefolkningen – rundt 70 prosent av dødsofrene i krigen var sivile (Welch 2013:80).

Bruken av propoganda under andre verdenskrig har vært studert svært grundig i årene etterpå (Jowett og O'Donnell 2014; Taylor 2003; Marlin 2013; Welch 2014). Omtrent alle deltakerland brukte propoganda som en integrert del av krigføringen, baserte på lærdom fra første verdenskrig og de nye diktaturenes fremvekst i mellomkrigstiden. Propogandistene kunne også utnytte en økt forståelse for psykologi og menneskelig atferd (Collins 2012; Sproule 1994). Hos alle parter i konflikten ble psykologer satt til å utforme de beste metodene for å appellere til spesifikke målgrupper ut fra kulturelle og sosiale faktorer assosiert med hver målgruppe (Jowett og O'Donnell, 2014:185-90). Videre prøvde spesielt amerikanske propogandaeksperter å bruke vitenskapelige metoder til å utforme kampanjene der det var mulig.

Alle land innførte også statlig kontroll over alle former for massekommunikasjon, med bruk av streng sensur. I totalitære stater var dette relativt enkelt, siden media allerede var en integrert del av statsapparatet (Welch 2013:95). I Tyskland var for eksempel massemedia blitt tatt over av naziregimet rett etter at de kom til makten. Kontroll over massemedia var essensielt fordi politikken i så stor grad var basert på utstrakt bruk av propoganda. Resultatet var at det fra 1933 ikke fantes kanaler for viktige konkurrerende propogandabudskap som kunne distrahere det tyske publikumet (Jowett og O'Donnell 2014:271).

Gjennom krigen kjørte Tyskland store propogandakampanjer rundt fire påfølgende hovedtemaer: 1) Blitzkrieg²⁵ for å hurtig overvinne fienden, 2) kampanjen mot Sovjet, 3) total krig når krigen begynte å gå dårlig, og det ble behov for å mobilisere folket til å bruke alle ressurser på krigføring, og for å utvikle fanatisme om å kjempe til døden, og 4) lovnad om hevn, samtidig som det ble spredt rykter om supervåpen som kunne vinne krigen (Welch 2014:8-9; Welch 2013:99).

²⁵ <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/69464/blitzkrieg>

I demokratiske land på alliert side var det mer krevende å få effektive propagandaapparat i gang; mens Tyskland hadde et velforberedt propagandaapparat da krigen brøt ut, måtte de vestlige landene bygge opp eller utvide sine egne kapasiteter ved krigens start. Både britene og etter hvert amerikanerne utformet omfattende kampanjer for å styrke moralen på hjemmefronten. Ministry of Information²⁶ hadde en viktig rolle i propagandavirksomheten i Storbritannia (Welch 2014:7). Spesielt i England ble det nødvendig å hindre panikk etter at det tyske luftvåpenet hadde skapt kaos gjennom bomberaid. Lederne i Ministry of Information mente at mest mulig sannferdig nyhetsrapportering var den viktigste propagandataktikken, men måtte slite hardt for å få tilslutning fra spesielt statsminister Churchill på dette. Selv om den fulle sannheten ikke alltid ble gitt, er det bred enighet om at fokuset på sannhet var med på å opprettholde høy moral i det britiske folket, spesielt i de mørkeste periodene tidlig i krigen (Jowett og O'Donnell 2014:277).

I USA var den største propagandautfordringen å forklare til det amerikanske folk hvorfor det igjen var nødvendig å utkjempes en krig i Europa. Det amerikanske Office of War Information²⁷ var ansvarlig for hvit propaganda innenlands og utenlands. En viktig aktør mot utlandet var radiostasjonen Voice of America²⁸, som ble opprettet i 1942. I 1945 hadde Office of War Information en stab på 130 000 personer (Welsh, 2013:100). En mulig grunn til at innenlandske propagandakampanjene var vellykkede var at de fremstilte krigen som en kamp om "the American way of life" (Jowett og O'Donnell 2014:279). Kommersielle aktører (hovedsakelig medieorganisasjoner) spilte en nøkkelrolle i alle fasene av utviklingen av den amerikanske krigspropagandaen (Jowett og O'Donnell, 2014:277-279).

I både Storbritannia og USA var det adskilte organisasjoner med ansvar for svart og grå propaganda rettet mot fiendens soldater og befolkning – Political Warfare Executive²⁹ i Storbritannia og Office of Strategic Services³⁰ i USA.

Etter at det enorme potensialet i krigspropaganda var blitt oppdaget under første verdenskrig, var propagandatiltakene til de deltakende landene i andre verdenskrig på mange måter forutsigbare. Hovedforskjellen var at radio ble det viktigste mediet for å sende propagandabudskap til utlandet (Jowett og O'Donnell 2014:274). Land på begge sider gjorde utstrakt bruk av hvit, svart og grå propaganda gjennom radio, siden dette mediet ga en ideell mulighet til å etablere kontakt over store distanser uten nødvendigvis å identifisere kilden til budskapene. Det ble etablert fordekte radiostasjoner som kringkastet både sann og usann informasjon til fienden; opplesere ble spesielt valgt ut for å skape en illusjon om at sendingene hadde opphav i fiendens territorium (Jowett og O'Donnell 2014:275). Britene var spesielt flinke til dette, og etablerte gjennom BBC flere fordekte radiostasjoner rettet mot tyske publikum både ved fronten og hjemme. Disse stasjonene fikk betydelig innvirkning på det tyske folk gjennom hovedsakelig å kringkaste sann informasjon om krigstilstanden (Jowett og O'Donnell 2014:275). Fokuset på å ha mest mulig sannhet i

²⁶ Cull, Culbert og Welch (2004:151-2)

²⁷ Cull, Culbert og Welch (2004:283-4)

²⁸ Cull, Culbert og Welch (2004:423-4)

²⁹ Cull, Culbert og Welch (2004:328)

³⁰ Tucker og Lamb (2007:77-8)

krigsrapporteringen viste seg å være et ekstremt effektivt propagandavåpen; spesielt ved slutten av krigen lyttet den tyske sivilbefolkningen ofte på disse radiosendingene for å finne ut hva som skjedde i deres eget land.

4.3 Den kalde krigen

Etter andre verdenskrig forsvant grunnlaget for den engelsk-amerikansk-sovjetiske alliansen, nemlig en felles fiende, og forholdet mellom Sovjet og de vestlige allierte fra krigen ble raskt langt kjøligere. Med Sovjets okkupasjon og undertrykking av landene i Øst-Europa (Tucker og Lamb 2007:80) og amerikaniseringen av Vest-Europa gjennom Marshallplanen³¹, kom inngrodde dype ideologiske forskjeller frem igjen med full kraft. Situasjonen forverret seg med kommunistenes seier i borgerkrigen i Kina i 1949, og den første atomprøvesprengningen i Sovjet samme år (Taylor 2003:250). Verden så en ny type konflikt, en såkalt kald krig, (Cull, Colbert og Welch 2004:92-6) som skulle vare i over fire tiår, og som USAs president Truman i 1950 karakteriserte som “a struggle above all else, for the minds of men” (Welch 2014:9).

4.3.1 Propagandaens spesielle rolle

De grusomme erfaringene fra andre verdenskrig, og de ekstreme konsekvensene av en atomkrig, gjorde at den kalde krigen i stor grad ble kanalisert gjennom ikke-militære former for konflikt, spesielt ideologiske og symbolske (Osgood 2006:2). Den kalde krigen krevde at politikk og propaganda ble utført hånd i hånd. Her hadde Sovjet initialt et overtak, siden propaganda allerede var så tett sammenvevd med politikken. På vestlig side måtte man lære dette fra bunnen, samtidig som det var nødvendig å gjenoppbygge propagandaapparater som var bygd ned etter krigen. Begge sider brukte ethvert tilgjengelig medium for å selge sin ideologi (Welch 2013:107), og satte i gang storstilt forskning på propaganda (typisk under andre betegnelser). En norsk studie for Forsvaret av Christiansen (1956) gir en grundig oversikt over statusen på samfunnsvitenskapelig forskning relatert til propaganda på begynnelsen av femtitallet.

I Sovjet så den sovjetiske ledelsen muligheten mediene ga til å mobilisere og legitimere støtte for en ekspansiv politikk. Ønsket om å kontrollere de østeuropeiske landene som hadde blitt “frigjort” på slutten av andre verdenskrig motiverte militær oppbygging og intens antikapitalistisk propaganda. Det var spesielt to organisasjoner som skulle spille viktige roller i propagandakrigen, Agitprop³² og Cominform³³. Agitprop var et offisielt sovjetisk organ for agitasjon og propaganda, mens Cominform var en propagandaorganisasjon med fokus på internasjonale forhold.

Taylor (2003:255) beskriver Sovjets vinkling på propaganda slik: “Every available media were utilized, as appropriate to local conditions, from books and pamphlets to press, radio and film. No matter how sophisticated the methods and media used, however, it is important to remember that the Soviets always regarded language as a fundamental aspect of policy to secure Marxist-Leninist ‘historical imperatives’. Words as weapons in this ideological struggle thus assumed an

³¹ Cull, Culbert og Welch (2004:238-41)

³² <http://en.wikipedia.org/wiki/Agitprop> Sjekket 2. mai 2015.

³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Cominform> Sjekket 2. mai 2015.

active and highly potent role in defining such concepts as ‘peace’, ‘disarmament’, ‘independence’ and ‘liberation’ in an attempt to seize the initiative from, and set the perceptual framework about, ‘the West’. The world was conceived in terms of a struggle between communism and anti-communism. Hence the Cold War started when ‘American imperialism sought to nullify the victory of the forces of progress in the Second World War and to impose its diktat on mankind’. The objective was quite simply to control the terms of the debate on international affairs and to set the agenda of international discourse.”

Da den kalde krigen startet så USA i følge Osgood (2006:35) sin hovedutfordring som “to keep the industrial core and centers of raw materials out of the Kremlin’s orbit and firmly under western control. The primary threat was not that the Soviet Union would seize territory through direct military intervention, but that it would capitalize on economic and social unrest, expanding its power through subversion and manipulation.” Propagandaskapt redsel for kommunistisk infiltrering (McCarthyism³⁴) og senere også atomangrep bidro til kraftig økte forsvarsbudsjetter.

USAs propagandaapparat ble utviklet i to ulike grener: et åpent og et fordekt (Osgood 2006:37-8). Ansvaret for åpen propaganda (hvit/grå) ble i hovedsak lagt til US Information Agency³⁵ (USIA) og dets forgjengere, mens ansvaret for fordekt propaganda (svart/grå) i hovedsak ble lagt til Central Intelligence Agency³⁶ (CIA). Gjennom 50-tallet økte fokuset på fordekt propaganda (Belmonte 2008; Saunders 2000). Under Eisenhowers presidentperiode (1952-8) ble det bestemt at internasjonal propaganda ikke skulle koples til USA uten en eksplisitt grunn (Osgood 2006:95). Den offisielle radiostasjonen Voice of America skulle fokusere på Sovjet og Kina; for resten av verden skulle man bruke fordekt radio, helst gjennom lokale kilder. Det ble også iverksatt en storstilt global fordekt kampanje gjennom den CIA-styrte frontorganisasjonen Congress for Cultural Freedom³⁷, hvor målet i korthet var å fremmedgjøre intellektuelle i Vest-Europa fra marxisme og kommunisme til fordel for et syn mer i tråd med “the American way” (Saunders 2000:1).

4.3.2 To “varme” kriger: Korea og Vietnam

I løpet av den kalde krigen fant det også sted to større “varme kriger” i henholdsvis Korea og Vietnam (Welch 2013:107-8).

Koreakrigen³⁸ i 1950-1953, som startet med en Nordkoreanske invasjon av Sør-Korea, var en integrert del av den kalde krigen. En FN-sanksjonert og USA-ledet operasjon ble iverksatt for å kontre invasjonen. Krigen ledet til en kraftig økning i satsingen på propaganda på begge sider av det ideologiske skillet. I USA ble krigen rettferdiggjort med den såkalte Truman-doktrinen om oppdemning og tilbakerulling av kommunismen. Det amerikanske militære møtte her en ny type kommunistisk propaganda der arenaen var verdensopinionen, med et publikum som geografisk og

³⁴ Cull, Culbert og Welch (2004:242-3)

³⁵ Cull, Culbert og Welch (2004:413-5)

³⁶ Cull, Culbert og Welch (2004:80-1)

³⁷ Cull, Culbert og Welch (2004:80)

³⁸ <http://academic.eb.com/EBchecked/topic/322419/Korean-War> og Cull, Culbert og Welch (2004:213-6)

ideologisk var delt mellom kommunisme og kapitalisme. USA, som var vant til å være på den “gode” siden, fikk nå et omdømmeproblem etter beskyldninger om å være ‘the bad guy’ gjennom for eksempel biologisk krigføring i Korea (Welch 2013:107-8; Jowett og O’Donnell 2014:281-5).

Vietnamkrigen³⁹ startet etter at Frankrike ble sparket ut av Vietnam i 1954, etter en ti år lang frigjøringskrig, og landet delt mellom kommunistene i nord med hovedstad Hanoi og ikke-kommunistene i sør administrert fra Saigon. Når en rekke diplomatiske fremstøt for å forene landet mislyktes, ble Viet Cong⁴⁰ dannet for å fremskynde kollaps i republikken i sør og forene landet. USA hadde lenge støttet den stadig mindre demokratiske Saigon-regjeringen med såkalte ‘rådgivere’ og finansiell og militær hjelp, men i 1964 så det ut som om kommunistene skulle vinne. USA besluttet da å drastisk øke antallet soldater i Vietnam, for å kjempe i lag med de sørvietnamesiske styrkene. Det offisielle påskuddet for å gå inn i krigen var den såkalte ‘Gulf of Tonkin incident’⁴¹. Noen kilder mener (basert nedgraderte offisielle dokumenter) at de amerikanske myndighetene bevisst brukte usikker eller direkte feilaktig informasjon om hendelsen i sin kommunikasjon til media og Kongressen, og dermed la forholdene til rette for egen inntreden i konflikten (Jowett og O’Donnell 2014:286-7). Dette sikret regjeringen i sør overlevelse på kort sikt, men ga nord et viktig propagandatema: landet var igjen invadert av utlendinger, noe som underbygde det mer langsiktige temaet “redd Vietnam fra amerikansk imperialisme”.

Krigen gikk ikke slik amerikanske myndigheter håpet. I 1965 igangsatte USA derfor den til da største propagandakampanjen i historien (Welch 2013:108-11; Jowett og O’Donnell 2014:286-91; Cull, Culbert og Welch 2004:420-3). Blant annet ble det distribuert ikke mindre enn 50 milliarder flyveblader om ulike temaer. USAs propagandakampanje hadde to hovedmål: 1) å underminere og etter hvert fjerne regimet i nord, vinne ‘the hearts and minds’ til sørvietnameserne; og 2) å sikre støtte til en prodemokratisk og nasjonalistisk regjering i Sør-Vietnam.

I følge Jowett og O’Donnell (2014:287-90) var det tre primære målgrupper for kampanjen:

- Viet Cong og deres støttespillere i sør
- massene og eliten i nord
- ikke-kommunistene i sør.

I løpet av kampanjen overga 200 000 Viet Cong-soldater seg; dette var imidlertid ofte de minst motiverte med lavest rang, og få nordvietnamesiske soldater overga seg. Propagandakampanjen mot befolkningen i Nord-Vietnam ble regnet for å være mislykket, blant annet fordi de ekstremt intense bombeangrepene på befolkningen viste seg å virke mot sin hensikt – deres kampvilje ble styrket i stedet for å svekkes. De kunne, med mye sovjetisk og kinesisk hjelp, motstå angrepene og fortsette kampen. Det er et kjent fenomen fra (propaganda)historien at folks raseri kan kanaliseres gjennom hat mot angripere (her USA).

³⁹ <http://academic.ub.com/EBchecked/topic/628478/Vietnam-War>

⁴⁰ <http://academic.ub.com/EBchecked/topic/628305/Viet-Cong-VC/>

⁴¹ <http://academic.ub.com/EBchecked/topic/628478/Vietnam-War/234633/The-Gulf-of-Tonkin>

USA fikk også problemer på hjemmebane. Et stadig mer åpenbart gap mellom hva som faktisk skjedde i krigen, og hva som ble kommunisert til den amerikanske (og den internasjonale) befolkningen, gjorde at myndighetene mistet troverdighet. Dette skyldtes at USA hadde valgt å bruke svart propaganda i de tidlige fasene av krigen; regjeringen ble fanget i en sirkel av stadige behov for bruk av løgn, som kom til å dominere nyhetsbildet, og som til slutt resulterte i et alvorlig tillitstap både i mediene og i deler av befolkningen. Etter hvert ble det en stor “kamp om sannheten” på hjemmefronten i USA mellom sittende regjering, krigstilhengere og opposisjon. Mange i den yngre generasjonen gjorde opprør. TV-nyheter og lekkingen av de såkalte Pentagon-dokumentene⁴² avslørte begge et stort gap mellom virkeligheten og bildet av krigen som ble presentert av myndighetene (Jowett og O’Donnell 2014:290-1).

4.4 Nyere tids konflikter

4.4.1 Falklandskrigen i 1982

Etter Vietnamkrigen har spesielt amerikanske og britiske militære søkt å legge bånd på deknningen av alle senere kriger de har utkjempet ved å etablere kjøreregler for media, og med billedbruk på fjernsyn høyt på agendaen (Carruthers 2011:97). I så måte var krigen mellom Storbritannia og Argentina om Falklandsøyene i 1982⁴³ en ideell case for førstnevnte til å utprøve ny og mer restriktiv militær mediehåndtering. Forholdene lå svært godt til rette for sensur, siden øygruppen lå svært isolert til i Sør-Atlanteren, rundt 1300 mil fra England.

Carruthers (2011:120) oppsummerer den britiske planen for mediehåndtering slik:

- å tillate kun et fåtall (29) reportere å følge med den sjøbårne kampstyrken
- å sikre at de alltid var ledsaget av en militær oppasser
- å sørge for at de var helt avhengige av å bruke militære kommunikasjonsmidler for å overføre nyhetsstoff til redaksjonene hjemme

Den offisielle britiske posisjonen gjennom konflikten var at det ikke ble praktisert sensur. Myndighetene sørget imidlertid for å etablere nær total kontroll over informasjonen som kom ut fra krigssonen. Reportasjer måtte baseres på det som militært personell på stedet var villig til å vise eller fortelle, og alle reportasjer måtte godkjennes av militæret.

Det var ingen hemmelighet at operasjonssikkerhet var høyt prioritert, og medieorganisasjoner hadde vanligvis god forståelse for at restriksjoner på medierapportering var nødvendig for å sikre militær sikkerhet. En offisiell undersøkelse etter krigen innrømmet imidlertid at det lå mer bak sensuren enn hensyn til operasjonssikkerhet, nemlig “the furtherance of the war effort through public relations” (Taylor 2003:278). Dette er etter vår mening en eufemisme for propaganda.

⁴² http://en.wikipedia.org/wiki/Pentagon_Papers Sjekket 2. mai 2015.

⁴³ Cull, Culbert og Welch (2004:124-5)

I følge Taylor (2003:276) og Carruthers (2011:98) viste konflikten seg å gi en modell for ethvert demokrati som ønsket å drive krigspropaganda i TV-alderen. Det påfølgende tiåret praktiserte USA en restriktiv mediepolitikk, spesielt ved operasjonene i Grenada og Panama i henholdsvis 1983 og 1989. Etter mye kritikk fra mediene og andre, ble den restriktive modellen modifisert og raffinert, men ble brukt igjen i krigen mot Irak i 1991.

4.4.2 Gulfrigen i 1991

Bakgrunnen for (den første) Gulfrigen⁴⁴ var at Irak i august 1990 invaderte nabolandet Kuwait. Irak nektet å følge et vedtak i FNs sikkerhetsråd om å trekke seg ut, og USA samlet en koalisjon av nesten tretti stater for å tvinge Irak ut av Kuwait⁴⁵.

Gulfrigen blir ofte karakterisert som den første informasjonskrigen, fordi den gjorde effektivt bruk av teknologi som satellittkommunikasjon, IT, EK og informasjons-oversvømmelse fra media (Taylor (2003:298)). Også i propagandahistorien er den første Gulfrigen en viktig konflikt på grunn av den omfattende bruken av nye kommunikasjonsteknologier i kampen om hjerter og sinn.

Straks etter okkupasjonen av Kuwait, startet ulike aktører en massiv propagandakampanje mot et globalt publikum for å etablere ønskede forståelsesrammer for konflikten (Jowett og O'Donnel 2014:297-300). USAs president Bush erklærte at de omtrent 3000 amerikanerne i Kuwait faktisk var gisler, noe som ga en assosiasjon til terrorisme, og spesielt til gislene som ble holdt fanget ved USAs ambassade i Iran i 1979-81. Saddam Hussein ble i amerikanske (og mange andre lands) medier demonisert som en ny Hitler. Det ble spredt svært mye usann eller sterkt overdrevet skrekkpropaganda om irakiske overgrep i Kuwait, og det ble påpekt at Irak hadde brukt kjemiske våpen i krigen mot Iran (Jowett og O'Donnel 2014:297-300). En diskusjon av den norske mediedekningen av den første Gulfrigen, med spesielt fokus på VGs avisartikler, gis av Ottosen (2009).

Kuwaitets regjering hyrte inn flere store PR-selskaper for å designe og iverksette en storstilt grå og svart propagandakampanje for å påvirke USA til å gå til krig mot Irak, blant annet gjennom bruk av frontorganisasjoner som Citizens for a Free Kuwait (Jowett og O'Donnel 2014: 299) og bruk av ekstrem skrekkpropaganda. Den kanskje mest famøse eksempelet er episoden hvor en datter av den kuwaitiske ambassadøren i USA løy i Kongressen, under det falske navnet Nayirah, om at hun med egne øyne hadde sett grusomme drap på kuvøsebarn i Kuwait⁴⁶. Med tårer i øynene fortalte hun om hvordan irakiske soldater etter invasjonen hadde revet rundt 300 babyer ut av kuvøsene de lå i, og etterlatt dem på sykehusgulvet for å dø. Formålet var angivelig å frigjøre kuvøsene slik at de kunne fraktes hjem til Irak. Dette stuntet var organisert av PR-byrået Hill & Knowlton (Marlin 2014:205-10), og fikk stor gjennomslagskraft; for eksempel henviste president Bush til kuvøsehistorien en rekke ganger de påfølgende ukene i sin argumentasjon for å samle en

⁴⁴ Cull, Culbert og Welch (2004:157-9)

⁴⁵ De fleste av disse landene bidro med små (symbolske) militære styrker.

⁴⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Nayirah> Sjekket 2. mai 2015.

koalisjon for å tvinge Irak ut av Kuwait. Falskheten i 'Nayirah'-historien ble først alminnelig kjent et og et halvt år senere⁴⁷.

Den militære koalisjonen mot Irak i 1990 hadde som mål at de skulle være hovedkilden til informasjon for de aller fleste av de rundt 1500 journalistene som dekket krigen (Rid 2007). Mesteparten av presseinformasjonen ble formidlet gjennom briefinger organisert av militære. Bare noen få utvalgte journalister fikk besøke fronten eller intervju soldater, og da alltid under oppsyn av militære oppassere. Reportasjer ble gjenstand for militær sensur før de kunne sendes til redaksjonen. Dette ble begrunnet ut fra hensyn til operasjonssikkerhet. Bilder fra krigen ble sensurert, og ofte av mediene selv, for ikke å støte seere (Robertson 2004)⁴⁸. Kun noen få vestlige medieorganisasjoner, deriblant CNN⁴⁹, kunne dekke krigen fra Bagdad. CNN fikk sitt globale gjennombrudd i løpet av krigen, spesielt gjennom livedekning av bombe- og rakettangrep i Bagdad. Irakregimet brukte på sin side utenlandske medier som CNN for egne propagandaformål, for eksempel ved å frakte reportere til åsteder for bombing av (påstått) sivile mål. Under krigen fremhevet USAs militære talsmenn bruken av såkalte "smarte" presisjonsvåpen, for å gi et inntrykk av "kirurgisk krigføring" som ikke rammet sivile. Slike våpen utgjorde imidlertid bare rundt sju prosent av bombene som ble brukt av koalisjonen under krigen.

4.4.3 Gulfkrigen i 2003

Det har vært gjort mange analyser av mediedekningen av den USA-ledete invasjonen⁵⁰ av Irak i mars 2003, og effekten av propaganda på nyhetene i ulike land. En spesielt grundig analyse av propagandakrigen og dens effekt på nyhetene og opinionen er gjort av Dimaggio (2009). For Norge sin del gir Ottosen (2009) en oversikt over spesielt VGs dekning av konflikten.

Den USA-ledete invasjonen av Irak ble begrunnet på flere måter. Krigen ble fremstilt som et ledd i en kampanje mot internasjonal terrorisme, og mot trusselen fra et ondsinnet og uberegnelig regime med lagre av masseødeleggelsesvåpen og et hemmelig atomvåpenprogram, men også som en frigjøring av Irak fra tyrannen Saddam Hussein. Integreert bruk av ulike kommersielle PR-teknikker og -kompetanse var sentrale helt fra starten av planleggingen av krigen. Schechter 2004:25-6) beskriver dette slik: "What was new in the 2003 Iraq War was the sophisticated way in which corporate public relations were adapted by the Bush to create the rationale for the war, orchestrate support for it, bring the media on board, and then sell it to politicians and then the public." Propagandakampanjen⁵¹ viste seg å være svært effektiv innenlands; de fleste amerikanerne støttet krigen uforbeholdent ved krigsutbruddet.

Bruk av avanserte PR-teknikker var ikke tilstrekkelig for å selge krigen til utenlandske publikum – siden Vietnamkrigen har ingen annen amerikansk krig blitt møtt med så liten forståelse fra omverden (Tubin 2007:295). På tross av at Bush-administrasjonen spilte høylytt på trusselen om

⁴⁷ NTB, Ingen bevis for kuvøse-drap i Kuwait, 07.02.1992.

⁴⁸ Et eksempel gis i http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4528745.stm Sjekket 2. mai 2015.

⁴⁹ Cull, Culbert og Welch (2004:91)

⁵⁰ Cull, Culbert og Welch (2004:159-62)

⁵¹ En grundig gjennomgang av en rekke ulike sider av propagandakampanjen gis i Bryant (2011).

irakiske masseødeleggelsesvåpen (som senere viste seg å ikke eksistere), og prøvde å vise “sikre bevis” på forbindelser mellom Irak-regimet og al-Qaida, lot verdensopinionen seg aldri helt overbevise. Dette forhindret imidlertid ikke USA og deres “koalisjon av villige” i å invadere Irak.

Et av de mest effektive propagandatiltakene var såkalt ‘embedding’⁵² av reportere og TV-journalister som deltakere i invasjonstyrkene (Carruthers 2010:225-33); dette sikret media relativt god aksess til stridssonene, mens de militære fikk plassert store mengder reportere i en situasjon der de omtrent var nødt til å fortelle sine historier fra et militært perspektiv. Et annet effektivt tiltak var gjennomkoordinert bruk av språklige teknikker – “line of the day” – i alle lag av USAs militære og statlige krigsmaskin. Hensikten var å få nasjonale og internasjonale media til å bruke ord og uttrykk som bygget opp om ønskede forståelsesrammer og narrativer i forbindelse med krigen (Poole 2007; Jackson 2012). Et tredje tiltak, som kan anses for å være svart propaganda, var et program for fordekt militær sponsing og detaljert briefing av pensjonerte høyere offiserer som fungerte som eksperter/analytikere for amerikanske tv-stasjoner (Jowett og O’Donnel, 2014:382-7).

5 Propaganda i noen av dagens konflikter

5.1 Strukturelle endringer i den globale medie verdenen

Vi ser en stadig større medialisering av stater og militære organisasjoner⁵³, hvor strategier blir mer og mer konstruert ut fra mediehensyn og hvordan det vil bli oppfattet i opinionen, snarere enn ut fra rent militærfaglige hensyn. I følge Maltby (2012:4) medfører slik medialisering at “the media have a fundamental influence on how and why wars and military actions are performed in particular ways.” Denne trenden sammenfaller med en global trend innenfor nyhetsmedier, hvor strammere økonomiske rammebetingelser gjør at journalister har mindre tid til grundig gravende journalistikk; de må i stadig større grad basere eller støtte seg på bakgrunnsstoff fra nyhetsbyråer, store internasjonale mediehus, eller på velinnpakket informasjon fra profesjonelle påvirkere (Davies 2008). Dette kan forenklet ses på som en slags symbiose mellom medier og (for eksempel) statlige eller militære organisasjoner, hvor sistnevnte kan fore mediene med mer eller mindre ferdige medieprodukter med ei vinkling som gagnar dem selv, og hvor journalisten sparer tid og arbeid. Et ofte påpekt symptom på denne utviklingen er at forholdet mellom antall kommunikasjonsrådgivere og antall nyhetsjournalister blir stadig større (Allern 2001).

En annen utvikling er det økende antallet store ikke-vestlige internasjonale nyhetsaktører, som gir dominerende vestlige nyhetsorganisasjoner som CNN og BBC stadig økt konkurranse i kampen om å kunne definere ”sannheten” for internasjonale publikum (Thussu 2014; Si 2014). To arabiske eksempler er Al Jazeera og Al Arabiya, som begge fikk et oppsving i forbindelse med Irakkriegen i 2003. Russland har de siste årene satset sterkt på å bygge opp statsfinansierte globale nyhetsorganisasjoner, hvorav den mest profilerte er RT (Åtland og Hakvåg 2014; Simons 2014).

⁵² Frontlinjereportere som bodde, trente og dro ut i krigen i lag med styrkene.

⁵³ Korte introduksjoner til begrepet medialisering (engelsk ‘mediatization’) i en militær kontekst av krig og konflikt gis i Maltby (2012:4-5) og Hoskins og O’Loughlin (2010:4-8).

Økt russisk vilje og evne til å påvirke utenlandske publikum har skapt mye vestlig bekymring⁵⁴, spesielt i forbindelse med konflikten i Ukraina (Sakwa 2015). Én viktig målgruppe antas å være de russisktalende delene av befolkningen i naboland, for eksempel i Baltikum (Simons 2015). Nylig kom også en norsk utgave⁵⁵ av nettsidene til det statlig finansierte nyhetsbyrået Sputnik, rettet mot ikke-russiske publikum. Også Kina har klare ambisjoner om å bli en viktig internasjonal nyhetsaktør (Si 2014; Nelson 2013). Det statlige China Central Television (CCTV) etablert flere internasjonale kanaler med sendinger på blant engelsk, spansk, fransk, russisk og arabisk. Si (2014:2) påpeker også at: *“The development of more international news and commentary provision is [...] de-Westernizing the practices and styles of news presentation, providing different perspectives and opinions on global developments, and providing coverage of issues and countries not well covered in West”*.

Strukturelle endringer i den globale medie verdenen har også hatt store konsekvenser for informasjonsformidling på nett. Det har dukket opp et vell av nye små aktører på mediemarkedet som i en del saker har hatt stor påvirkningskraft. Slike aktører er imidlertid ofte avhengig av store mediehus for å få spredd sine saker. Motsatt kan små aktører, inkludert privatpersoner på sosiale medier, være med på å spre nyhetssaker fra store mediehus. Samtidig har borgerjournalister og sosiale medier skapt en ny dynamikk i nyhetsdekningen, gjennom å gi konkurranse til etablerte medier.

5.2 Propaganda og etterretning

God etterretning er ofte av avgjørende betydning for effektiv propaganda (Cull, Culbert og Welch 2004:179-80). Et godt eksempel er det såkalte Zimmermann-telegrammet⁵⁶ fra første verdenskrig (se også kapittel 4.2.1). Etter utbruddet av krigen hadde britene øyeblikkelig kuttet den tyske transatlantiske kabelen til USA. Telegram fra Tyskland til USA måtte derfor gå gjennom den britiske kabelen, via London. I 1917 plukket britisk etterretning opp et kryptert telegram fra Tyskland til den tyske ambassadøren i Mexico. Telegrammet skisserte en plan for å få Mexico inn på tyskerne side, og starte en krig mot USA. Siden britene i all hemmelighet hadde knekt den tyske krypteringen, kunne de bruke denne informasjonen i en propagandakampanje. Britene klarte å finne en måte å formidle det dekrypterte telegrammet til amerikanske myndigheter og medier, uten å avsløre at Storbritannia hadde knekt den tyske koden. Dette var blant britenes viktigste propagandaseiere under første verdenskrig, og var av avgjørende betydning for å få USA med i krigen på britenes side (Taylor 2004:182-3).

En analogi til i dag er at slike angrep skjer i form av man-in-the-middle-angrep i cyberdomenet. Snowden-avsløringene dokumenterer hvordan amerikanske etterretningstjenester har drevet signaletterretning og grepet inn i kommunikasjonslinjene for å få tilgang til informasjon. Med bakgrunn i etterretningens tradisjon, betydning og virkemåte (Hermann 1996), og de teknologiske mulighetene for informasjonssinnsamling gis av internettet og sosiale medier, er det liten grunn til

⁵⁴ Se for eksempel <http://www.spiegel.de/international/business/putin-fights-war-of-images-and-propaganda-with-russia-today-channel-a-916162.html> Sjekket 2. mai 2015.

⁵⁵ http://www.nrk.no/verden/_en-propagandakanal-for-a-sa-splittelse-1.12321918 Sjekket 2. mai 2015.

⁵⁶ Se Cull, Culbert og Welch (2004:453).

å tro at Snowden-avsløringene viser et særegent amerikansk fenomen. Vi må anta at alle parter vil utnytte de muligheter som finnes. Det vil imidlertid være stor forskjell i ulike staters kapasitet til slik etterretning på tvers av landegrenser. Overvåking av egne borgeres kommunikasjoner innenlands er en annen sak; mange land har lovverk som pålegger for eksempel telefonoperatører å gi staten tilgang til informasjon om trafikken på deres kommunikasjonsnett.

En annen kopling mellom propaganda og etterretning gjelder behovet for å forstå målgrupper og å monitorere effekten av propaganda på disse (og andre grupper); propagandaaktører har derfor ofte hatt behov for å etablere sine egne etterretningsapparater, eller etablere nært samarbeide med etterretningsorganisasjoner (Cull, Culbert og Welch 2004:179-80), for å få slik informasjon.

En tredje kopling er at etterretningsorganisasjoner ofte har hatt ansvar for propagandaaktiviteter i krig og konflikt, og da spesielt fordekt propaganda; under den kalde krigen kjempet for eksempel KGB og CIA og andre involverte etterretningstjenester en propagandakrig, hvor planting av fordelaktige artikler eller ren desinformasjon i ulike typer medier var en viktig ingrediens (se også kapittel 4.3.1).

5.3 Skrekkpropaganda

I 2014 har skrekkpropaganda igjen preget det globale nyhetsbildet, primært på grunn av den IS sine herjinger i Midtøsten. IS utnytter at sensasjonelle nyheter om grusomheter, for eksempel i form av velproduserte videoer av halshugginger av vestlige gisler og massehenrettelser av motstandere og “infidels”, kan ha stor gjennomslagskraft. At jihadistiske grupper sprer filmer av grusomheter for propagandaformål er ikke noe nytt (Finsnes 2010); systematisk bruk av videoer av drepte motstandere er velkjent fra tidlig på 90-tallet i for eksempel Bosnia og Tsjetsjenia (Torres, Jordán og Horsburgh 2006). Videre publiserte for eksempel al-Qaida i Pakistan i 2002 en film som viste halshuggingen av den kidnappede journalisten Daniel Pearl, som skapte enorm oppmerksomhet (Hoskins og O’Loughlin 2010:141-2); to år senere ble det sluppet filmer som viste amerikanske Nicholas Berg og koreanske Kim Sun-il lide samme skjebne i Irak. IS sin skrekkpropaganda kan i så måte sies å følge en årelang “jihadist-tradisjon”. IS har imidlertid klart i å få stort globalt gjennomslag, både i form av mediedekning og rekruttering, blant annet på grunn av sin utstrakte bruk av ekstreme visuelle virkemidler i velproduserte videoer, og sofistikerte måter å formidle disse på (Farwell 2014).

IS har også brukt tradisjonell skrekkpropaganda til å markedsføre egne grusomheter som ledd i en strategisk mediekampanje overfor lokale målgrupper, for å redusere motstanderes evne og vilje til å stå i mot angrep. En lignende skrekktaktikk ble benyttet av den mongolske krigsherren Djengis Khan⁵⁷ på 11- og 1200-tallet. Når en by nektet å overgi seg for den fremrykkende hæren hans, gjorde gjerne Djengis Khans styrker kort prosess med innbyggerne, ofte på ekstremt bestialske og grusomme måter. De lot imidlertid ofte noen få personer rømme, slik at de kunne spre fryktens budskap videre til andre byer (Tubin 2007:22).

⁵⁷ <http://academic.eb.com/EBchecked/topic/229093/Genghis-Khan>

Vi ser dermed at IS sin propagandastrategi ikke representerer noe fundamentalt nytt. De har imidlertid vist evne til å utnytte den digitale revolusjonen på effektivt vis: propagandafilmene er ofte overraskende velproduserte, og internettet, og spesielt sosiale medier, benyttes til å spre deres budskap svært raskt og til målgrupper over hele kloden. Videre, mens skrekkpropaganda ofte får de største overskriftene i vestlige medier, handler mye av IS sin propaganda om helt andre ting, som deres bygging av en “velferdsstat” i områdene de kontrollerer, eller positive sider ved livet som IS-kriger.

5.4 Kampen om sannheten i cyberrommet

Framveksten av internettet og en rekke nye digitale kommunikasjonskanaler som Twitter, Facebook, Instagram, Vimeo og Youtube har bidratt til å senke terskelen for hvem som kan bidra til å spre informasjon, og dermed også propaganda. Det har vært mye fokus de siste årene på den økte betydningen av borgerjournalister, samt aktivister, NGOer og andre pressgrupper, som forsøker å rapportere fra eller påvirke konflikter via innlegg på hjemmesider, blogger, og sosiale medier (Matheson og Allan 2009). Sosiale medier har vist seg å være en effektiv kanal for å spre informasjon fra bakken i konfliktområder som er utilgjengelig for uavhengig presse. Samtidig har slike medier blitt utnyttet av konfliktaktører til å spre ensidige rapporter eller desinformasjon om hendelser⁵⁸. Men også stater og deres militære styrker har sett potensialet til disse nye mediene.

Konfliktene i Gaza, Syria og Ukraina gir ulike eksempler på hvor kompleks denne kampen om å definere sannheten er blitt.

5.4.1 Gaza-konflikten i november 2012

14. november 2012 ble det for første gang i historien “erklært krig” på Twitter, da Israel Defense Force (IDF) gjennom kontoen *@IDFSpokesPerson* postet meldingen: “The IDF has embarked on Operation Pillar of Defense.” Anledningen var en ny væpnet konflikt mellom Israel og Hamas på Gaza, som gjennom en gradvis opptrapping hadde eskalert til militære angrep fra begge sider. I timene og dagene som fulgte, publiserte IDF hyppige oppdateringer om krigen på sine kontoer på sosiale medier som Twitter, Facebook, Youtube, Flickr og Tumblr, i form av tekst, bilder, videoer og veldeignede grafiske presentasjoner. Al-Qassam-brigaden, den militære vingen til Hamas, fulgte opp med å poste selvsikre uttalelser om snarlige seier på sine kontoer på sosiale medier, i lag med bilder og videoer av ødeleggelser og ofre på Gaza etter israelske angrep. Samtidig engasjerte aktivister både lokalt og globalt seg i konflikten med støtte til den ene eller andre parten; for eksempel tok hackergruppen Anonymous palestinerne side, og truet med å angripe israelske hjemmesider⁵⁹. Sosiale medier som Twitter ga også sivilbefolkning på Gaza en mulighet til å spre informasjon om tilstandene der, selv etter at strømmettet var blitt slått ut.

Etter hvert som konflikten skred frem var det ifølge noen Hamas, og ikke Israel, som best var i stand til å skaffe sympati via sosiale medier. For eksempel kritiserte Arab American Institute

⁵⁸ Et eksempel er tema i nyhetsartikkelen <https://firstlook.org/theintercept/2015/04/16/nbcs-conduct-richard-engel-kidnapping-serious-brian-williams-scandal/>. Sjekket 2. mai 2015.

⁵⁹ I følge Huffington Post klarte de ikke å gjøre stor skade eller ta ned de sidene de sa de skulle ta ned. http://www.huffingtonpost.com/2012/11/15/anonymous-israel-gaza_n_2139325.html. Sjekket 2. mai 2015.

president Obamas støtte til Israel, og anklaget regjeringen hans for ikke å forstå hva som foregikk. I et blogginnlegg hevdet de blant annet: “Unlike the Obama administration, the world at-large does seem to get what actually is happening in Gaza. While the IDF is behaving like teenage bullies on Twitter over the latest escalation, the Gaza-sympathetic hashtag “#GazaUnderAttack” is being used more frequently than the official IDF hashtag for the attack on Gaza by a margin of 150 to 1.”⁶⁰ Også store amerikanske medier reiste spørsmål ved effektiviteten av Israels strategi på sosiale medier. Blant annet stilte Washington Post følgende spørsmål på sin forside: “Is Hamas winning the Twitter War?” Sympatien for palestinske sivile ble hevdet å være klart et tap for Israels propagandamaskin. En grundig studie fra et israelsk perspektiv av propagandautfordringer i forhold til konfliktene med Hamas gis i Schleifer (2011).

Et annet spørsmål gjelder hvorvidt IDF og Hamas sin bruk av sosiale medier strider mot disse mediens etiske regelverk. Washington Post reiste i den forbindelse spørsmålet om et lands myndigheter faktisk kunne tillate seg å bruke Twitter slik de israelske styrkene gjorde. For i utgangspunktet forbyr både Twitter, Facebook og andre sosiale medier sine brukere å benytte kanalen til for eksempel å fremsette trusler, og har vært tydelige på at myndigheter og militære må forholde seg til samme regler som ordinære individuelle brukere ⁶¹.

Konflikten er blitt mye studert, som en av de første der sosiale medier (og nettverk av lojale nettaktivister) ble brukt svært aktivt av begge sider for å påvirke motstanderen og internasjonal opinion. Den kan også gi innblikk i utviklingen i en ledende militær aktørs bruk av sosiale medier til propaganda og overtalelse, siden sammenligninger kan gjøres med krigene mellom de samme aktørene i 2008 og 2014. Rebecca Stein, en spesialist på IDF sin bruk av sosiale medier, observerte rett etter at krigen var avsluttet at⁶²: “[O]ver the course of the last few years, IDF institutions (along with other state organs) have gradually and carefully built up their presence on social media platforms and established these platforms as key weapons in the state’s public relations arsenal. The chief aim: to make them deployable in times of war.” Hun påpekte også at IDF så viktigheten av å over tid bygge opp nettverk av vennligsinnede og lojale følgere på sosiale medier; et intervjuet medlem av IDF sitt media team hadde for eksempel uttalt: “We gather Twitter followers in times of peace, so that they are ready to disseminate our message when we are at war.” I en artikkel i the Guardian fra januar 2015 nevnes det at IDF nå er aktive på 30 plattformer og på seks språk⁶³.

5.4.2 Konflikten i Syria

Flytter vi blikket til den pågående borgerkrigen i Syria, gir en større studie ved United States Institute of Peace en interessant sammenstilling av sosiale mediers rolle i konflikten (Lynch, Freelon og Aday 2014). Forfatterne mener at Syria-konflikten er den mest medierte konflikten i

⁶⁰ <http://www.aaiusa.org/blog/entry/gaza-through-the-distortions-what-is-really-happening-and-how-to-stop-it/>. Sjekket 2. mai 2015.

⁶¹ <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2012/11/15/can-twitter-censor-the-israel-defense-forces/>. Sjekket 2. mai 2015.

⁶² <http://www.merip.org/mero/mero112412> Sjekket 2. mai 2015.

⁶³ <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade> Sjekket 2. mai 2015.

historien. De skriver også at “an exceptional amount of what the outside world knows—or thinks it knows—about Syria’s nearly three-year-old conflict has come from videos, analysis, and commentary circulated through social networks.” Slike kilder har blitt spesielt viktige fordi det har vært svært få journalister og uavhengige observatører på bakken. Men hvor pålitelige er kildene egentlig? Forskerne mener at “social media create a dangerous illusion of unmediated information flows. Those who follow YouTube videos, Syrian Twitter accounts, or Facebook postings may believe that they are receiving an accurate and comprehensive account of the conflict. But these flows are carefully curated by networks of activists and designed to craft particular narratives. Indeed, key curation hubs within social media networks may now play a gatekeeping role as powerful as that once played by television producers and oped page editors.”

Selv om journalister har arbeidsmetoder for å sjekke kilders pålitelighet, så er dette i følge Lynch, Freelon og Aday langt mer utfordrende når troverdigheten til eksempelvis videoer på nettet skal måles. Dermed risikerer pressen å bli en videreformidler av aktørers propaganda.

Forskerne studerte også mer enn 38 millioner Twitter-meldinger på arabisk og engelsk over en periode på 28 måneder. De arabiskspråklige Twitter-meldingene ble fort dominerende, selv om de engelske var mest sentrale i konfliktens tidligste faser. Et poeng her er at de faktiske deltakerne i konflikten stort sett kommuniserte på arabisk. Samtidig interagerte engelskspråklige Twitter-meldinger stort sett kun med seg selv, og mye relevant informasjon som sirkulerte på arabisk ble ikke fanget opp. De som fulgte den engelske diskursen fikk dermed et skjevt inntrykk av den mye bredere arabiske diskursen. Og mens noen av de Syria-fokuserte gruppene på sosiale medier ble sterkere over tid, ebbet andre ut eller ble absorbert av andre interessegrupper. Dette kan ses på som en polariseringsprosess som etter hvert skapte klare grupperinger. Erfaringene fra dette arbeidet illustrerer også behovet for kompetanse på både språk og kultur for å kunne være i stand til å “navigere” i slike datamaterialer på en stødig måte.

På den andre siden av konflikten i det krigsherjede i Syria kan det observeres et interessant fenomen, hvor regimet til president Assad gjennom ulike medier prøver å etablere en alternativ virkelighet. På hans konto på Instagram, legges det for eksempel ut bilder hvor han og kona besøker barnehjem og skoler og holder taler. Omstendighetene er rolige og fredfulle, og gir inntrykk av “business as usual”. Og dette er virkelighet i noen regjeringskontrollerte områder, der mange lever langt på vei et normalt liv. Kontrasten i dette bildet er stor til områdene hvor borgerkrigen herjer. Regimet har også, helt fra starten av opprøret i Syria tidlig i 2011, prøvd å fremstille konflikten som et angrep utenfra fra ekstreme islamister og terrorister, støttet av fiendtlige stater. Effekten som oppnås er illusjon og forvirring. Dermed oppnår propagandisten sitt mål; å formidle at sannheten er relativ.⁶⁴ I propaganda fremstilles konflikter internt ofte som angrep utenfra. Forsøk på å etablere alternative virkeligheter og forståelsesrammer er en klassisk propagandataktikk, som kan være med på støtte indre samhold og holde kampviljen oppe.

⁶⁴ <http://radio.nrk.no/serie/soendagsavisa>, 14. november 2014.

5.4.3 Ukraina-konflikten

Konflikten i Ukraina har ført til en kraftig økt interesse i vesten for russiske metoder og strategier innenfor informasjonskrigføring og propaganda. Konteksten er det mange ser på som en intens propagandakrig både internt i Ukraina, og mellom Russland og flere vestlige stater. Flere observatører mener å se et klart mønster hvor påvirkning i informasjonsmiljøet utgjør en stadig viktigere del av Russlands militære strategi⁶⁵ (Tatham 2013:50-57). En mulig årsak er en russisk overbevisning om at kontroll i det globale informasjonsmiljøet er svært viktig, og kan utnyttes til egen fordel gjennom å forrykke den internasjonale maktbalansen (Tatham 2013:54).

I denne propagandakrigen har internettet og sosiale medier spilt en viktig rolle. Pomerantsev og Weiss (2014) prøver å dokumentere hvordan Kreml bruker internettet for å spre sann og usann informasjon om Ukraina-konflikten. Innledningsvis hevder forfatterne at russiske myndigheter siden 2008 har vært stadig mer opptatt av hvordan informasjon (i militær sammenheng) kan brukes som et verktøy til å forvirre, svartmale, demoralisere, bryte opp og paralysere. Informasjon anses som et militært virkemiddel, båret fram av “våpenplattformene” internett og sosiale medier. Forfatterne hevder at grensen mellom hva som er fakta og fiksjon i Ukraina-konflikten har blitt utvisket i russiske medier og i den offentlige debatten. De mener også at desinformasjon⁶⁶ ovenfor kildene til vestlige medier brukes for å få Vesten til å ta beslutninger som er fordelaktige for Russland. Den ene av forfatterne har selv erfaring fra russisk tv, og mener å observere en systematisk nedbrytning av kritisk tenkning som går helt inn i vitenskapelige tv-programmer. Rapportering om falske hendelser som ledd i villedning er i seg selv ikke noe nytt. Det nye er i følge forfatterne at Kreml offensivt og åpenlyst tar i bruk digitale kanaler for å formidle desinformasjonen, nasjonalt og globalt, og at det er derfor finansering av for eksempel tv-nettverket RT prioriteres (i 2014 tilgodesett med 337 millioner dollar) i en ellers haltende økonomi.

Russland benytter (som flere andre land og organisasjoner⁶⁷) også betalte kommentatorer og bloggere som sine forlengende armer i en “krig i kommentarfelt” og på Twitter. En artikkel på BuzzFeed mener å kunne beskrive, basert på lekkede russiske dokumenter, hvordan dette skjer⁶⁸: “On an average working day, the Russians are to post on news articles 50 times. Each blogger is to maintain six Facebook accounts publishing at least three posts a day and discussing the news in groups at least twice a day. By the end of the first month, they are expected to have won 500 subscribers and get at least five posts on each item a day. On Twitter, the bloggers are expected to manage 10 accounts with up to 2,000 followers and tweet 50 times a day.”

⁶⁵ Det er ikke bare Russland som mener at påvirkning av informasjonsmiljøet utgjør en stadig viktigere del av militære strategi. Se for eksempel det amerikanske forsvarrets fellesdoktrine på informasjonsoperasjoner: http://dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_13.pdf.

⁶⁶ Se Kux (1984) for sovjetiske metoder for desinformasjon under den kalde krigen.

⁶⁷ F.eks. <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade> Sjekket 2. mai 2015.

⁶⁸ <http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america> Sjekket 2. mai 2015.

I følge den samme artikkelen kom Russlands vekt på Twitters betydning også til uttrykk i mai 2014, da myndighetene krevde at Twitter stengte kontoen til pro-ukrainske opposisjonelle, noe som ble tatt til følge. I august samme år trådte en ny lov i kraft, der bloggere med fler enn 3000 følgere fra da av må registrere seg hos myndighetene; dette vil i praksis frata slike bloggere anonymitet, og dermed gjøre dem mer åpne og sårbare for politisk press.

Også utenlandsk støttede organisasjoner som driver politisk arbeid i Russland må i dag registrere seg som “foreign agents”⁶⁹. Dette har vært sterkt kritisert i både internt og Vesten, og blitt sett på som middel for å stoppe kritikk og vestlig påvirkning i Russland. Russland på sin side hevder at loven er ment å hindre utenlandske aktører i å bruke russiske NGOer som frontorganisasjoner for svart propagandavirksomhet og undergraving. Her er det verdt å nevne at en lignende lov⁷⁰ har vært virksom i Egypt siden straks etter president Mubaraks fall i 2011, uten at det har skapt særlige vestlige protester. Og, USA innførte en slik lov allerede i 1938⁷¹. Begrunnelsen den gang var å hindre spredning av nazi-propaganda; loven har stort sett vært sovende siden.

6 Læringsmuligheter, anbefalinger og trender

Som beskrevet i kapittel 3.2 ga inntoget av massemedia på 1800-tallet muligheten for å spre budskap stadig raskere, over lange avstander, og til store publikum. Propaganda ble gradvis institusjonalisert som en viktig faktor i moderne samfunn, og nye innovasjoner i spredning av informasjon som aviser, filmer, radio og tv ble ekstremt nyttige for institusjoner som ville spre propagandabudskap. De siste par tiårene har internettet, og etter hvert sosiale medier, vist seg som stadig mer potente kanaler for propagandister (Jowett og O’Donnel 2015:177). Makthaveres, og andre aktørers, behov for bruk av propaganda har ikke endret seg. Internettet og sosiale medier har imidlertid åpnet for at langt flere aktører kan spre propaganda, og at mengden propaganda i omløp har økt dramatisk. Videre har muligheten til å skjule seg bak falske identiteter dramatisk økt muligheten til systematisk spredning av desinformasjon.

6.1 Mulige læringspunkter

Å forstå propaganda blir stadig viktigere for å kunne gjenkjenne og forsvare seg mot den (Welch 2013:29). Vi mener at bredden i faglige innfallsvinkler til propaganda utgjør en viktig ressurs for forskere og analytikere som ser på påvirkning via kommunikasjon i en militær kontekst. Samtidig gjør denne bredden, og mengden av faglitteratur av høy kvalitet, det også både vanskelig og tidskrevende å få grundig oversikt over fagfeltet. For Forsvaret vil derfor organisasjonslæring være viktig for å kunne utnytte kunnskapen om propaganda for å kunne forsvare oss mot den.

Samtidig som propaganda i dagens konflikter viser mange fellestrekk med historisk bruk av propaganda, er det klart at internettet, og spesielt sosiale medier, har fått en ny rolle som plattform for påvirkning gjennom bruk og misbruk av informasjon. Dette er spesielt tydelig i ulike parters

⁶⁹ http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=718 Sjekket 2. mai 2015.

⁷⁰ Se <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda> for en diskusjon av slike lover.

⁷¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Foreign_Agents_Registration_Act Sjekket 2. mai 2015.

bruk av mis- og desinformasjon, sensur og ganske åpenbar propaganda i Ukraina-konflikten. Det samme gjelder konfliktene i Syria og Irak, hvor mediernes fokus den siste tiden spesielt har vært på de ekstremt sterke informasjonsvirkemidlene IS har brukt for å påvirke både lokale, regionale og globale målgrupper (Klausen 2015).

Det er ingen tvil om at propagandaens svarte historie har gjort propagandabegrepet uspiselig for mange. I sin kommunikasjonsstrategi vektlegger Nato behovet for samsvar mellom hva som blir sagt og hva som blir gjort, for å unngå å “tale med flere tunger” – det såkalte “say-do”-gapet (Kamolnick 2014). Også historisk har dette vært av stor betydning. For eksempel valgte den tyske befolkningen under slutten av 2. verdenskrig å stole på britiske radio (BBC), siden sistnevnte ble ansett som mer troverdige enn landets egne medier. Et annet eksempel er det enorme avviket mellom hva som ble fortalt til den britiske og amerikanske befolkningen under 1. verdenskrig om grusomheter gjort av tyskerne, og det som etter krigen viste seg å faktisk være sant. Dette avviket reduserte i lang tid tilliten til myndighetenes propaganda, slik at folk hadde vanskeligheter med å ta inn over seg realitetene med konsentrasjonsleirer og jødeutryddelsen under 2. verdenskrig. Et tredje eksempel er “Abu Ghraib”-skandalen i 2003, hvor amerikanske soldater torturerte og ydmyket irakiske fanger i et fengsel som tidligere var benyttet til tilsvarende aktiviteter av Saddam Husseins regime (Carruthers 2011:237-42). Gapet mellom det amerikanske narrativet om å frigjøre det irakiske folk fra tyrannen Saddam, og bildene av irakiske fanger som ble torturert og ydmyket av nettopp amerikanere, skapte en global tillitskrise som USA fremdeles ikke har vært i stand til å komme ut av (Jowett og O’Donnell 2014:309-10).

Stridende parters informasjonsbruk i dagens konflikter viser at propagandamodellen til Hermann og Chomsky (1988) og lignende modeller av hvordan usann og subjektiv informasjon kan spre seg i medier, er mer relevant enn noensinne (Pedro 2011). Den enorme strømmen av nyhets saker som presenteres på internettet, og spesielt på sosiale medier, kombinert med problemet med rask verifisering av slik informasjonen, representerer en enorm utfordring. Et relatert problem er at informasjon, bilder og film som blir liggende på nett, og stadig blir viderespredt via ulike kanaler, fort kan bli fortolket som sannhet av store befolkningsgrupper. Videre kan den totale mengden av artikler/informasjon i omløp på nett være avgjørende for hvilket narrativ som blir dominerende, og sletting av informasjon er vanskelig⁷².

Det er også blitt lettere å spre desinformasjon (Kux 1984; Cull, Culbert og Welch 2004:104-6), og å så tvil om sannhetsgehalten i nyheter. Et eksempel er alle teoriene som er spredt på nett om nedskytingen av Malaysian Airlines Flight MH17 i Ukraina⁷³. Et annet er Twitter-krigen mellom Nato og Russland om hvorvidt det befant seg russiske styrker på ukrainsk territorium⁷⁴. Poenget er ikke hvorvidt informasjonen er korrekt, men muligheten til å så (litt eller mye) tvil om hva som

⁷² Effektivt demonstrert i den svenske dokumentarfilmen “Du är googlat”, som viser vanskeligheten i å renske sitt digitale omdømme etter ID-tyveri eller misbruk av personopplysninger. Se <http://fredriknas.se/johan-ripas-i-fokus>. Sjekket 2. mai 2015.

⁷³ http://en.wikipedia.org/wiki/Malaysia_Airlines_Flight_17 Sjekket 2. mai 2015.

⁷⁴ Se f.eks <http://www.cbc.ca/newsblogs/yourcommunity/2014/08/russia-responds-to-canadas-snarky-geography-lesson-tweet-sparking-international-flame-war.html> og <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/twitter-war-maps-between-russia-4127035>. Sjekket 2. mai 2015.

egentlig har skjedd. Og løgner – spesielt hvis de er tilstrekkelig spennende, sjokkerende og/eller plausible – kan spre seg raskere, og være vanskeligere å stoppe, enn sannheter. Som den britiske predikanten Charles Spurgeon skal ha uttrykt det allerede på 1850-tallet: “A lie will go around the world while truth is pulling its boots on”.

Bør Forsvaret så ta denne utviklingen fenomenet alvorlig? Vi mener svaret er et klart ja. Internett og sosiale medier er blitt et viktig virkemiddel i krise, konflikt og krig (Matheson og Allan 2009; Stoebner og Wedlake 2014). Som Nissen (2015:123) uttrykker det: *“Social network media are, based on the effects resulting from the changing conflict environment and the development within information and communication technology, [...] affecting the character of contemporary conflicts in significant ways. The extent is not yet fully understood, however. What can be determined as of now is that social network media challenge and are used by all actors in contemporary conflicts. All actors have little choice but to engage in the social network media domain. Failure to do so will create a vacuum in which the opposition or third party’s version of realities will become the pre-dominant narrative and, in turn, inform behaviours.”*

6.2 Noen anbefalinger og forskningstrender

For å øke Forsvarets beredskap mot propaganda utenfra, mener vi at følgende faktorer vil bli enda viktigere i framtiden:

1. **Opplysningsvirksomhet.** En sterkere mental bevisstgjøring rundt ondsinnet påvirkning vil gjøre både Forsvarets (og andre myndigheters) personell og befolkningen generelt bedre i stand til å identifisere, forstå og kontre påvirkningsforsøk gjennom propaganda. Samtidig er det viktig å sikre tilgang til, og å spre, oppdatert og korrekt informasjon om de faktiske forhold – både egen og motstanderens (Gude, 2001). Konsekvensen av det motsatte kan bli et “say-do”- gap som kan svekke egen troverdighet. I bunn må ligge en generell skepsis til alt som blir publisert på nett. Videre kan teoretisk velfunderte og testede propagandamodeller være nyttige redskap for å forstå hvordan “sannheten” filtreres gjennom ulike ledd fra originalkilde til enkeltpersoner. Hver og en må også ta høyde for at det som sies på nett raskt kan slå tilbake på en selv⁷⁵.
2. **Analyse.** En utfordring er at medieorganisasjoner kan publisere ulike budskap på ulike språk (og dermed rettet mot ulike målgrupper). Kompetanse på språk og kultur, samt kunnskap om militærstrategi og militærhistorie, vil derfor være viktig for analyseformål. Samtidig vil tilstedeværelse “på bakken” og regulære militære systemer for etterretning fortsette å være avgjørende for å få verifisert informasjon eller identifisert avvik.
3. **Cyberdomenet.** Som vist i rapporten, er propaganda i seg selv ikke noe nytt. Det nye er at cyberdomenet har skapt nye arenaer for spredning av propaganda, med flere nye utfordringer, inkludert problemet med attribusjon av informasjon (man kan ha med grå

⁷⁵ <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Det-du-ikke-snakker-om-pa-nett-7791040.html> Sjekket 2. mai 2015.

eller svart propaganda å gjøre). Cyberdomenet muliggjør umiddelbar global spredning av svært målrettet propaganda (ned på individnivå og tilpasset til kontekst) til svært lav kostnad, så vel som muligheten til å bruke ulike typer cybermakt⁷⁶, og er dermed blitt informasjonskrigføringens sentrale arena. Kunnskap om cyberdomenet som slagmark i kampen om sannheten vil derfor bli enda viktigere i framtiden.

7 Konklusjon

Målet med propaganda er å skape en endring i – eller bevare – oppfatninger, holdninger, og i siste instans handlinger, hos en målgruppe. Vi ser i dag krigspropaganda i enormt omfang i både gamle og nye former. God situasjonsforståelse er grunnlaget for enhver forsvarsstrategi, og propaganda er en viktig faktor i informasjonsdomenet. Analyser av hvordan krigspropaganda har blitt brukt i historiske og nåtidige situasjoner gir verdifull innsikt, og studier av propagandataktikker og -strategier kan være til støtte for effektiv kontrapropaganda. Vi spurte derfor

Hvordan kan propagandavitenskapen, inkludert propagandahistorien, gjøre oss bedre i stand til å forstå og kontre fiendtlig propaganda?

Vårt svar er at teori og historisk empiri kan bidra til å øke vår forståelse for medier, målgrupper, og mulige effekter av propagandakampanjer også i dag. Vår gjennomgang har vist at målet for informasjonsrelaterte kampanjer i ulike former fremdeles er å endre (eller opprettholde) oppfatninger, holdninger, og i siste instans atferd hos utvalgte målgrupper. Et nytt og viktig forskningsområde er hvordan informasjon spres og endrer seg på digitale plattformer – ikke minst hvordan gruppedynamikk kan påvirke budskap gjennom sosiale medier.

Vi anbefaler Forsvaret å satse på grundig mental bevisstgjøring på propaganda, og studere både (eksisterende og ny) teori, metoder og støtteverktøy for kontrapropaganda. Forsvaret bør også ha god oversikt over et relatert tema – cyberdomenet som slagmark i kampen om sannheten. De må da nødvendigvis utvikle eller opprettholde kompetanse om språk og kultur, samt militær strategi og historie, hos parter (inkludert propagandister og deres målgrupper) i både potensielle eller pågående konflikter og kriger.

8 Videre forskning

Rapporten har gitt en kort oversikt over krigspropagandaens historie, spesielt i det siste århundret, og dens rolle i pågående konflikter. Vi mener det trengs mer forskning på ulike målgruppers⁷⁷ sårbarhet for propaganda utenfra, og en grundig gjennomgang av statusen på nasjonal beredskap mot slik propaganda. Dette vil aktualiseres ytterligere med den stadig økende digitaliseringen av samfunnet, og spesielt den økende bruken av sosiale media.

⁷⁶ Se FFI-Fakta *Cybermakt – nye utfordringer i et nytt domene*, fra november 2013.

http://www.ffi.no/no/Publikasjoner/Documents/2013_FFI_Fakta_Cybermakt.pdf Sjekket 2. mai 2015.

⁷⁷ Befolkningen som helhet, de militære styrkene, regjering og andre sivile beslutningstakere, media, osv.

Et sentralt spørsmål blir da hvilken beredskap Norge *bør* ha mot propaganda utenfra? Dette innebærer forsvar ikke bare mot propaganda i krig og konflikt, men også mot for eksempel radikaliserings av nordmenn.

I 1953 opprettet Sverige myndigheten Psykologiska försvaret, som blant annet hadde til oppgave å minske ryktespredning; organisasjonen ble senere utvidet til den mer omfattende organisasjonen Styrelsen för psykologiskt försvar⁷⁸ (SPF). SPF har for eksempel gjort grundige studier av propaganda i forbindelse med Kosovo-konflikten (Riegert 2002). Videre har SPF utredet flere ulike aspekter av flommen av krigspropaganda som traff også Sverige i de første årene etter årtusenskiftet, først og fremst relatert til den amerikanske “Krigen mot terror”: troverdighet og manipulering av bilder (Petterson 2001a; 2001b); villedning på internettet (Sjöstedt og Stenström 2002); sammenligninger av svenske dagsavisers dekning av Irakkriegen etter invasjonen våren 2003 (Nydén og A. Nydén 2003); svenske mediers beredskap mot propaganda (Berggren 2005; Ekdahl og Wigstrand 2006). En relatert svensk myndighet, Krisberedskapsmyndigheten, ga i 2003 ut en grundig studie av svenske mediers dekning av Irakkriegen (Nord, Shehata og Strömbäck 2003).

Også Norge har utredet psykologisk forsvarsberedskap (Gerhardt 1955, se også Christensen 1956). Allerede i 1952 ved kongelig resolusjon av 28. juni ble det opprettet et utvalg for å utrede ulike spørsmål vedrørende norsk psykologisk forsvarsberedskap. Begrunnelsen for opprettelsen var erfaringer fra moderne krigføring, det vil si andre verdenskrig og starten på den kalde krigen, inkludert Koreakrigen; nemlig at en angriper også vil prøve å trekke sivilbefolkningen aktivt og direkte med i krigshandlinger gjennom systematisk opinionspåvirkning. Hovedhensikten ble antatt å være å svekke motstandsviljen hos nasjonen som ble angrepet. Denne formen for angrep nødvendiggjorde visse forsvarstiltak (Gude 2001). Dette tankegodset er om mulig enda mer aktuelt i dag, og er åpenbart et område som bør utredes nøye. Som Gude (2001) uttrykker det:

“Den psykologiske forsvarsevnen i en situasjon preget av krise, væpnet konflikt eller krig i Norge vil være helt avhengig av de kunnskaper og innstillinger som er bygget opp i fredstid. Dette nødvendiggjør en effektiv innsats i fredstid som må styrkes i tilfelle krise eller krig.”

⁷⁸ http://sv.wikipedia.org/wiki/Styrelsen_f%C3%B6r_psykologiskt_f%C3%B6rsvar. Sjekket 2. mai 2015. I 2009 ble SPF erstattet av den nye Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Referanser

1. S. Allern, *Når kildene byr opp til dans: søkelys på PR-byråene og journalistikken*, Pax Forlag, Oslo: 1997.
2. S. Allern, Kildene og mediemakten, i M. Eide (red.), *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*, Gyldendal akademisk, s. 273-303, Oslo: 2001.
3. S. Badsey, Beyond doctrine: a historical perspective on the information operations debate in media-military relations, i K.D. Gott (red.), *The US Army and the Media in wartime: Historical Perspectives*, Combat Studies Institute Press, s. 245-58, Fort Leavenworth: 2010.
4. L. A. Belmonte, *Selling the American way: U.S. propaganda and the cold war*, University of Pennsylvania Press, Pennsylvania: 2008.
5. K. Berggren (red.), *Mediers beredskap: Informationsoperasjoner och mediers sårbarhet*, SPFs skriftsere 2005:3, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2005.
<http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=26169>
6. E.B. Bryant, 'Special Relationships': *The Negotiation of an Anglo-American Propaganda 'War on Terror'*, PhD thesis, University of Glasgow, Skotland: 2011.
<http://theses.gla.ac.uk/2840/>
7. O. Bøe-Hansen, *Kampen om den mest uimotståelige historien: hva kjennetegner Talibans propaganda og med hvilke kontrapropagandatiltak kan ISAF bekjempe den?*, Masteroppgave, Forsvarets stabsskole, Oslo: 2009. <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/99848>
8. S. L. Carruthers, *The media at war*, 2. utg., Palgrave Macmillan, Basingstoke: 2011.
9. N. Chomsky, *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, 2. utg., Seven Stories Press, New York: 2002.
10. B. Christiansen, *Krig og internasjonal propaganda: noen samfunnsvitenskapelige betraktninger*, Forsvarets psykologiske avdeling, Oslo: 1956.
<http://www.nb.no/nbsok/nb/01527cbf1b574c30a128e77b0b670384.nbdigital?lang=no>
11. S. Collins, Propaganda studies: the US interwar years, i A N. Valdivia (red.), *The International Encyclopedia of Media Studies*, Blackwell Publishing Ltd., 2012.
<http://dx.doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems028>
12. S. Cottle, *Mediatized conflict: developments in media and conflict studies*, Open University Press, Maidenhead, Berkshire, England: 2006.
13. N. Cull, D. Culbert og D. Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, ABC-CLIO, Santa Barbara, USA: 2004.

14. N. Davies, *Flat Earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*, Chatto & Windus, London: 2008.
15. A. Dimaggio, *When media goes to war: hegemonic discourse, public opinion, and the limits of dissent*, Monthly Review Press, New York: 2009.
16. M. Ekdahl og H. Wigstrand, Detta är medieberedskap – ett porträtt av Mediernas beredskapsråd, SPFs skriftserie 2006:3, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2006. <http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=26135>
17. R. M. Entman, *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*, University of Chicago Press, Chicago: 2004.
18. J. P. Farwell, The media strategy of ISIS, *Survival: Global Politics and Strategy*, vol. 56, no. 6, s. 49-55, 2014. <http://dx.doi.org/10.1080/00396338.2014.985436>
19. C. Finsnes, What is audio-visual jihadi propaganda? - an overview of the content of FFI's jihadi video database, FFI-rapport, FFI, Kjeller: 2010.
20. R. Gerhardt, Utgreiing av Spørsmålet om Norges Psykologiske Forsvarsberedskap, *Nordisk Psykologi*, 7 (1): 1955: 37-38
21. A. T. E. Gervin, *Bare propaganda?: en analyse av NATOs og norske myndigheters informasjonsvirksomhet under Operation Allied Force i 1999*, Hovedoppgave, Universitetet i Oslo, Oslo: 2004. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/13482>
22. Gude, B. *Psykologisk forsvar*, Foredrag i Oslo Militære Samfund 26. februar 2001, tilgjengelig ved: http://www.oslomilsamfund.no/oms_arkiv/2001/2001-02-26-Gude.doc
23. C. Haug, *Krigens uverdige ofre: en komparativ analyse av norske og amerikanske avisers dekning av angrepet på Afghanistan 2001*, Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo: 2006. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27638>
24. E. S. Herman og N. Chomsky. *Manufacturing Consent*. Pantheon Books, New York: 1988.
25. M. Herman, *Intelligence Power in Peace and War*, Cambridge University Press, Cambridge: 1996.
26. A. Hoskins og B. O'Loughlin, *War and media: the emergence of diffused war*, Polity Press, Cambridge: 2010.
27. R. Jackson, *Writing the War on Terrorism: Language, Politics and Counter-Terrorism*, Manchester University Press, Manchester: 2012
28. L. K. Johnson, *National security intelligence: secret operations in defense of the democracies*, Polity Press, Cambridge: 2012.

29. K. S. Johnson-Cartee og G. A. Copeland, *Strategic political communication: rethinking social influence, persuasion, and propaganda*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD: 2004.
30. G. S. Jowett og V. O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, 6. utg., Sage, Los Angeles: 2014.
31. P. Kamolnick, *Countering Radicalization and Recruitment to Al-Qaeda: Fighting the War of Deeds*, Letort Papers, Strategic Studies Institute, USA: 2014.
<http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/display.cfm?pubID=1205>
32. J. Klausen, Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq, *Studies in Conflict & Terrorism*, Volume 38, Issue 1, 2015.
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1057610X.2014.974948>
33. D. Kuhl, Propaganda in the digital age, i N. Snow (red.), *Propaganda and American democracy*, s. 9-28, Louisiana State University Press, Baton Rouge: 2014.
34. D. Kux, Soviet Active Measures and Disinformation: Overview and Assessment, *Parameters*, Vol. XV, No. 4, 1984.
<http://oai.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=ADA521468>
35. A. L. Larsson, "Win hearts and minds": en innholdsanalyse av propaganda i norske og tyske mediers dekning av Gulf-konflikten (1990-91), hovedoppgave, Universitetet i Oslo, Oslo: 1996. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/14033>
36. H. D. Lasswell, *Propaganda technique in the World War*, Kegan Paul, Trench, Trubner and co., London: 1927.
37. F. E. Lumley, *The propaganda menace*, D. Appleton-Century, New York: 1933.
38. M. Lynch, D. Freelon og S. Aday, *Blogs and Bullets III: Syria's mediated civil war*, United States Institute of Peace, Washington DC: 2014. <http://www.usip.org/publications/syria-socially-mediated-civil-war>
39. S. Maltby, *Military media management: negotiating the "front" line in mediatized war*, Routledge, New York: 2012.
40. R. Marlin, *Propaganda and the ethics of persuasion*, 2. utg., Broadview Press, Petersborough, Ontario: 2013.
41. D. Matheson og S. Allan, *Digital war reporting*, Polity, Cambridge: 2009.
42. P. Moy og B. J. Bosch, Theories of public opinion, i P. Copley og P. J. Schultz, *Handbook of Communication Science. Vol. 1: Theories and Models of Communication*, s. 289-308, De Gruyter Mouton, Berlin: 2013.
<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=sociologyfacpub>

43. A. Nelson, CCTV's international expansion: China's grand strategy for media?, Report, Center for International Media Assistance, oktober 2013.
<http://s3.documentcloud.org/documents/808885/cima-cctvs-international-expansion.pdf>
44. T. E. Nissen, #TheWeaponizationOfSocialMedia: @Characteristics_of_Contemporary_Conflicts, Forsvarakademiets Forlag, Kjøbenhavn: 2015. <http://www.fak.dk/publikationer/Pages/TheWeaponizationOfSocialMedia.aspx>
45. L. Nord, A. Shehata og J. Strömbäck, *Från osäker källa: bevakningen av irakkriget i svenska medier*, KBM:s temaserie 2003:4, Krisberedskapsmyndigheten, Stockholm: 2003.
<http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=20225>
46. M. Nydén og A. Nydén, *Ett gott krig eller en ond ockupation? En utvärdering av fyra svenska dagstidningars rapportering av Irakkrisen under våren 2003*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm: 2003. <http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=26138>
47. K. Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's secret propaganda battle at home and abroad*, University Press of Kansas, Lawrence: 2006.
48. N. J. O'Shaughnessy, *Politics and propaganda: weapons of mass seduction*, Manchester University Press, Manchester: 2004.
49. R. Ottosen, *VG, Saddam og vi: et kritisk blikk på nyhetsdekning av krig og konflikt*, IJ-forlaget, Kristiansand: 2009.
50. J. Pedro, The Propaganda Model in the Early 21st Century (Part I & II), International Journal of Communication, Vol. 5, 2011. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/785> og <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1444>
51. R. Petterson, *Trovärdiga bilder*, Rapport 180, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2001a. <http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=26138>
52. R. Petterson, *Bildmanipulering*, Rapport 181, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2001b.
https://www.msb.se/upload/produkter_tjanster/publikationer/spf/bildmanipulering.pdf
53. P. Pomerantsev og M. Weiss, *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, Institute of Modern Russia, 2014.
http://interpretermag.com/wp-content/uploads/2014/11/The_Menace_of_Unreality_Final.pdf
54. S. Poole, *Unspeak: words are weapons*, Abacus, London: 2007.
55. A. Pratkanis og E. Aronson, *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*, W.H. Freeman, New York: 2001.

56. A. Pratkanis, Good propaganda or propaganda for the good, i N. Snow (red.), *Propaganda and American democracy*, s.29-74 , Louisiana State University Press, Baton Rouge: 2014.
57. T. H. Qualter, *Propaganda and psychological warfare*, Random House, New York: 1962.
58. K. Riegert, Kampen om det kommunikativa rummet– Informationskrigføring under Kosovokonflikten 1999, Rapport 191, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2002. <http://rib.msb.se/dok.aspx?Tab=2&dokid=23176>
59. T. Rid, *War and Media Operations: The US Military and the Press from Vietnam to Iraq*, Routledge, London: 2007.
60. L. Robertson, Images of war, American Journalism Review, oktober/november 2004. http://ajrarchive.org/article_printable.asp?id=3759
61. P. Robinson, 'Telling it like it is': contemporary war, propaganda, media and the state, i D. Welch (red.), *Propaganda, power and persuasion: from World War I to WikiLeaks*, s. 236-52, I.B. Tauris, London: 2014.
62. A. G. Romarheim, *Crossfires of fear: propaganda in the US war on terrorism*, Hovedoppgave, Universitetet i Oslo, Oslo: 2005. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/13741>
63. I. E. Rosslund, *Den norske militære godteposen: en analyse av Aftenpostens dekning av Norges deltakelse i krigen i Afghanistan*, Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo: 2006. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27840>
64. R. Sakwa, *Frontline Ukraine: crisis in the borderlands*, I.B. Tauris, London: 2015.
65. F. S. Saunders, *Who paid the piper: the cultural Cold War*, New Press, New York: 2000.
66. D. Schecter, Selling the Iraq war: the media management strategies we never saw, i Y. A. Kamalipor og N. Snow (red.), *War, media, and propaganda: a global perspective*, s. 25-32, Rowman & Littlefield, Lanham, USA: 2004.
67. R. Schleifer, *Perspectives of psychological operations (PSYOP) in contemporary conflicts: essays in winning hearts & minds*, Sussex Academic Press, Brighton: 2011.
68. A. N. Shulsky og G. J. Schmitt, *Silent warfare: understanding the world of intelligence*, 3.utg., Brassey's, Washington: 2002.
69. S. Si, *Expansion of international broadcasting*, working paper, Reuters Institute for the Study of Journalism, juli 2014. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Expansion%20of%20International%20Broadcasting.pdf>

70. G. Simons, Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message, *Public Relations Review*, Vol. 40, Issue 3, s. 440–449, september 2014.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002>
71. G. Simons, Perception of Russia's soft power and influence in the Baltic States, *Public Relations Review*, Vol. 41, Issue 1, s. 1-13, mars 2015.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.019>
72. G. Sjöstedt og P. Stenström, *Vilseledning på internet – en analysansats*, Rapport 183, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), Stockholm: 2002.
https://www.msb.se/Upload/Produkter_tjanster/Publikationer/SPF/Vilseledning%20p%C3%A5%20Internet.pdf
73. J. M. Sproule, *Channels of propaganda*, Edinfo, Bloomington, Indiana: 1994.
<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED372461.pdf>
74. G. W. Stoebner og J. M. Wedlake, *Using cyber capabilities to inform and influence*, Naval Postgraduate School, 2012. <http://calhoun.nps.edu/handle/10945/27908>
75. S. Tatham, U.S. governmental information operations and strategic communications: a discredited tool or user failure? Implications for future conflicts, Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2013.
76. P. Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 3. utg., Manchester University Press, Manchester: 2003.
77. D. Thussu, *De-Americanizing soft-power discourse?*, USC Center on Public Diplomacy, 2014. <http://usepublicdiplomacy.org/publications/publications-cpd-perspectives-public-diplomacy>
78. A. Thuv, *An essay on strategic communication, information operations and public affairs*, FFI-rapport, FFI, Kjeller: 2014.
79. M. R. Torres, J. Jordán og N. Horsburgh, Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda, Terrorism and Political Violence, Volume 18, Issue 3, 2006.
<http://dx.doi.org/10.1080/09546550600751990>
80. E. Tubin, *Besegra utan strid: den psykologiska krigföringens historia*, Santérus Förlag, Stockholm: 2007.
81. D. Tucker og C. Lamb, *United States Special Operation Forces*, Columbia University Press, New York: 2007.
82. D. Welch, 'Opening Pandora's Box': propaganda, power and persuasion, i D. Welch (red.), *Propaganda, power and persuasion: from World War I to WikiLeaks*, s. 3-18, I.B. Tauris, London: 2014.

83. D. Welch, *Propaganda: power and persuasion*, British Library, London: 2013.
84. D. Welch, Introduction: 'Winning Hearts and Minds': the changing context of reportage and propaganda, 1900-2003, i M. Connelly og D. Welch (red.), *War and the media: reportage and propaganda, 1900-2003*, s. IX-XXI, I.B. Tauris, London: 2005.
85. D. Welch, *Germany, propaganda and total war 1914-1918: the sins of omission*, The Athlone Press, London: 2000.
86. K. Åtland og U. Hakvåg, Russlands intervensjon på Krim – gjennomføring og konsekvenser, Norsk Militært Tidsskrift, Årgang 184, Nr.4, s. 16-29, 2014. <http://www.nor-miltids.com/NMT-arganger.html>