

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 28.06.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/propaganda.pdf>

Propaganda

(_maktpraksis) Agitasjon for en bestemt sak, uten noen refleksjon og selvkritikk. Ofte et direkte aggressivt preg. Propaganda kan spres i alle medier.

Ordet ble brukt av pavekirken for første gang i 1622 da pave Gregor 15. grunnla en kongregasjon (sammenslutning) for å spre den kristne tro gjennom misjon, kalt Congregatio de propaganda fide (Günther 1975 s. 13-14).

“The word “propaganda” has some negative associations; people often associate it with dishonesty and lies. The working definition is, however: “Propaganda consists of the planned use of any form of public or mass-produced communication designed to affect the minds and emotions of a given group for a specific purpose, whether military, economic, or political.” Linebarger, Paul Myron Anthony. 1954. *Psychological Warfare*, 1954, Combat Forces Press, Washington (p. 39).

“Propaganda consists of the planned use of any form of communication designed to affect the minds, emotions, and action of a given group for a specific purpose.” (page 39)” (William A. Levinson i <http://www.stentorian.com/propagan.html>; lesedato 03.01.12)

Propaganda har blitt oppfattet som reklame for politikk, ideer, overbevisninger, ideologier (Günther 1975 s. 13). Det er agitasjon for “meningsmønstre”, som gjør det enklere for folk å ta politiske, sosiale og økonomiske beslutninger (Günther 1975 s. 14-15). Individets opplevelse av gruppetilhørighet skal påvirkes, slik at han eller hun føyer seg etter gruppa (ofte et reelt eller imaginært flertall). Hvis propagandaen har et mål som går på tvers av normene i mottakerens sosiale miljø, er det svært vanskelig å påvirke nok til å forandre mottakerens tanker og handlinger (Günther 1975 s. 16).

“Propaganda er den bevisst planlagte påvirkning av virkelighetsoppfatning og samfunnsforståelse [...] Den er tvers igjennom partisk og manipulerende. Den er ikke det samme som ideologi, for propaganda tar i bruk psykologiske teknikker. Propaganda er ikke rasjonell og diskursiv, men emosjonell og suggererende. [...] De viktigste og mest vellykkete propagandateknikkene er: suggestiv symbolisering; bruk av vanlige følelser som skyld, håp, redsel, kjærlighet, hat, sjalusi;

forenklinger; forskyving til kompensatoriske handlinger (syndebukk-skjema, erstatningsløsning); eksplisitt framstilling (og sverting) av motposisjoner; stereotypisering, etikettering; personifisering av konflikter; sentimentalisering ved bruk av musikk; visuell estetisering; strukturell dramaturgi (idyll, trusler, kamp og ideens seier).” (Faulstich 2008 s. 169)

“The derogatory use of the word “propaganda” itself only came about in the early twentieth century, with the rise of states and regimes which could widely disseminate political ideologies and messages in an unprecedented, centralized manner through mass media and the arts. The Soviet Union, for instance, proclaimed Socialist Realism as the only acceptable type of art in 1932 with Stalin’s proclamation “On the Reconstruction of Literary and Art Organizations”. Socialist realism glorifies the proletariat class struggle, particularly in industrial contexts, and was embraced as a rejection of pre-Revolutionary decadent Bourgeois art. [...] A primarily political lens continues to be a commonly employed approach to “propaganda” today, even with the demise of totalitarian regimes and the end of the Cold War. In their controversial 1988 book *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, Edward Herman and Noam Chomsky put forward the “propaganda model” of understanding the content of mass media. They theorize that each medium for the dissemination of news is influenced by various filters which unavoidably result in skewed and biased information. These filters reflect contemporary economic structures: corporate ownership of media outlets (NBC as extension of General Electric and ABC of Disney), for instance, results in the selective use of media content for serving particular private financial interests.” (Seungkun Stephen Kim i <http://humstatic.uchicago.edu/faculty/wjtm/glossary2004/propaganda.htm>; lesedato 03.10.16)

Et selektivt utvalg av fakta, som ikke er direkte løgn, kan fungere som propaganda (Rötzer 1999 s. 77).

Propagandaen vil alltid framtre som objektiv, uansett hvor tendensiøs den er (Niney 2012 s. 161). Det er som om sannhetens og rettferdighetens stemme taler til mottakerne. Det som sies er ikke ett synspunkt eller ett standpunkt, men sannheten i entall. De som ikke aksepterer budskapet, motsetter seg derfor så å si selve virkeligheten, benekter det faktiske. Intet er relativt eller subjektivt, men sant og betingelsesløst (Niney 2012 s. 162). Propaganda er altså dogmatiske budskap som ikke trenger bevis (alle bevis er selvinnlysende) eller testing. Ethvert propaganda-budskap formidler dessuten at det ikke er propaganda, samtidig som det kan angripe fiendens propaganda.

“A classic example of the use of visual art as propaganda is the work of 19th century painter Jacques-Louis David. Closely aligned with Napoleon Bonaparte, David was commissioned to create large-scale canvases commemorating his patron’s military and political successes. Iconic works like “Napoleon Crossing the Saint Bernard” speak to the idealization and license with the truth that were

employed to convey the French Emperor's intended image of himself. Though Napoleon had actually crossed the Alps on a mule, David's painting portrays Napoleon charging across on a raging steed, the names of previous conquerors etched on the ground below to convey the sense that Bonaparte had surpassed them all." (Seungkun Stephen Kim i <http://humstatic.uchicago.edu/faculty/wjtm/glossary/2004/propaganda.htm>; lesedato 03.10.16)

Den tyske filmregissøren Leni Riefenstahl hevdet etter 2. verdenskrig at hun med *Viljens triumf* (1935) bare viste hva som skjedde, uten å forherlige eller legge noen personlige synspunkter inn i filmen (gjengitt etter Niney 2012 s. 89). I *Viljens triumf* får seerne høre bare noen brokker av nazistenes ofte svært lange taler, fordi det ville ødelagt for filmens framdrift hvis det ble gjengitt lange partier av Hitlers eller andres taler (Heinze m.fl. 2012 s. 127).

Ordet "propaganda" brukes vanligvis nedsettende og om budskap som man selv ikke liker. Og det er noe snikende og underbevisst ved mye propaganda. "I det øyeblikket et propagandabudskap blir bevisst, mister det sin virkning" sa den nazistiske propagandaministeren Joseph Goebbels (sitert fra Reichel 1991 s. 180). Goebbels oppfordret filmregissører til ikke å være for direkte i sin hyllest til naziregimet i underholdningsfilmer, fordi "når propaganda blir bevisst, mister den sin virkning. Når den som propaganda, som tendens, som karakteristisk egenskap, som holdning forblir i bakgrunnen, og bare viser seg gjennom handling, gjennom forløp, gjennom eksempler, gjennom kontrasteringer av mennesker, blir den i enhver henseende virkningsfull." (Goebbels sitert fra Schenk, Tröhler og Zimmermann 2010 s. 232). Publikum skulle få inn bestemte holdninger, verdier og synspunkter uten å oppleve å bli "belært" (s. 233).

Under 2. verdenskrig hevdet det amerikanske Office of War Information (OWI) sin direktør Elmer Davis at krigsfilmer fra Hollywood egnet seg godt til propaganda: Han uttalte: "The easiest way to inject a propaganda idea into most people's minds is to let it go through the medium of an entertainment picture [dvs. en underholdende film] when they do not realise that they are being propagandised" (sitert fra Westwell 2006 s. 31).

Propaganda kan fremme ekstreme følelser, f.eks. lidenskapelig hat (Eksteins 1990 s. 355). Propaganda fremmer også ortopraksi (engelsk "orthopraxy"), dvs. at folk foretar seg noe som ikke er "frivillig" eller bevisst (Rieffel 2010 s. 66).

Tre kategorier av propaganda er:

"White propaganda is issued from an acknowledged source... This type of propaganda is associated with overt psychological operations.

Grey propaganda does not clearly identify any source.

Black propaganda purports to emanate from a source other than the true one. This type of propaganda is associated with covert psychological operations.” (William A. Levinson i <http://www.stentorian.com/propagan.html>; lesedato 03.01.12)

Betegnelsen “sosiologisk propaganda” har blitt brukt om alle de måter som brukes i et samfunn til å skape en viss livsstil, spesielle moralske målestokker, bl.a. ved bruk av reklame (Rieffel 2010 s. 57-58).

I propagandaen framsettes en tro eller et dogme som mottakeren ikke skal sette spørsmålsteget ved (Rieffel 2010 s. 8). Et godt slagord utelukker ethvert annet svar enn “Ja!” (Reboul 2009 s. 110). Propagandaen kan opprette et “privilegert vi” som alle ønsker å tilhøre. Og det kan skapes en paranoid frykt for en ytre eller indre fiende som må bekjempes med kraftige midler.

“Terrorisme er propaganda med virkelige lik. Når terrorister dreper mennesker, er det sjelden på grunn av personlig fiendskap. Det er for å skape oppmerksomhet om en sak.” (Stefan Aust i *Klassekampen* 30. mai 2015 s. 50)

Mange propagandabudskap utformes med følgende kjennetegn:

- Budskapet er enkelt og blir gitt en slags selvinnslysende tydelighet; det brukes slagord, kortfattede oppfordringer og lignende som ikke på noen måte oppfordrer til diskusjon
- Budskapet er forstørret og overdrevet; noen detaljer fjernes, mens andre blåses opp til store proporsjoner
- Budskapet smis slik at det ikke direkte motsier det folket på forhånd tror og håper; disse folkelige ideene snarere snus og dreies i nye retning
- Budskapet framstår som felles og allment; det skapes en illusjon av at alle er enige gjennom utnyttning av enkeltmenneskets vilje til å være konform og ligne andre
- Budskapet repeteres på tallrike steder og måter slik at det skal nå flest mulig på en effektiv måte

(Rieffel 2010 s. 66-67)

Det brukes plussord eller “høyverdiord” som gir positive assosiasjoner, f.eks. “frihet”, “rettferdighet” og “sannhet” (Günther 1975 s. 104).

“PROPAGANDA – the use of a variety of communication techniques that create an emotional appeal to accept a particular belief or opinion, to adopt a certain behavior or to perform a particular action. There is some disagreement about whether all persuasive communication is propagandistic or whether the propaganda label can only be applied to dishonest messages. [Propaganda techniques:]

NAME CALLING – links a person, or idea, to a negative symbol. Examples: commie, fascist, yuppie

GLITTERING GENERALITIES – use of virtue words; the opposite of name calling, i.e., links a person, or idea, to a positive symbol. Examples: democracy, patriotism, family

The next two are ways of making false connections:

TRANSFER – a device by which the propagandist links the authority or prestige of something wellrespected and revered, such as church or nation, to something he would have us accept. Example: a political activist closes her speech with a prayer

TESTIMONIAL – a public figure or a celebrity promotes or endorses a product, a policy, or a political candidate. Examples: an athlete appears on the Wheaties box; an actor speaks at a political rally

The following three constitute special appeals:

PLAIN FOLKS – attempt to convince the audience that a prominent person and his ideas are “of the people.” Examples: a prominent politician eats at McDonald’s; an actress is photographed shopping for groceries

BANDWAGON – makes the appeal that “everyone else is doing it, and so should you.” Examples: an ad states that “everyone is rushing down to their Ford dealer”

FEAR – plays on deep-seated fears; warns the audience that disaster will result if they do not follow a particular course of action. Example: an insurance company pamphlet includes pictures of houses destroyed floods, followed up by details about home-owners’ insurance.

The next two are types of logical fallacies:

BAD LOGIC – an illogical message is not necessarily propagandistic; it can be just a logical mistake; it is propaganda if logic is manipulated deliberately to promote a cause. Example: Senator X wants to regulate the power industry. All Communist governments regulate their power industries. Senator X is a Communist.

UNWARRANTED EXTRAPOLATION – making huge predictions about the future on the basis of a few small facts. Example: If the U.S. approves NAFTA, thousands of jobs and factories will move to Mexico.”

(<http://www.pbs.org/weta/reportingamericaatwar/teachers/pdf/propaganda.pdf>; lesedato 03.01.12)

Under renessansen fungerte mange flygeblader som propaganda for eller imot katolisismen, protestantismen eller andre religiøs-politiske retninger.

“The pressure of war had driven the government [den britiske regjeringen før og under 1. verdenskrig] to try to change the way people thought. We can see a range

of sophisticated new techniques being used to speak effectively to the whole population.

Associate the enemy with evil: During World War One, Germany became associated with death, destruction and harm. The public was motivated to respond with purpose and urgency against an 'evil' enemy.

Tap into the group mentality: The war was portrayed as a shared endeavour in which every member of society had a stake. Everyone was urged to look around to see what others were doing and work together towards the common goal of victory.

Use children to evoke powerful feelings: Posters played on people's natural concern for their children, and their fears about what might happen if Germany won the war.

Feature famous faces to provide authority: Well-known figures – including King George V himself – lent their support to the campaign, appealing directly to the public and providing a 'celebrity endorsement' very familiar to today's audiences." (historikeren Neil Oliver i <http://www.bbc.co.uk/guides/zq8c7ty>; lesedato 03.06.15)

Den franske regissøren Christian Carions film *Joyeux Noël* (2005; også utgitt med den norske tittelen *En dag uten krig*) handler om 1. verdenskrig, med vekt på begynnelsen av krigen. I åpningsscenen får vi se elever fra ulike europeiske land som på skolen framfører dikt og slagord om sitt hat til sine europeiske fiender. Budskapet fra regissøren er at barn ble indoktrinert til å hate andre nasjoner.

Skotten John Buchan var en pioner innen spionromansjangeren med *The Thirty-Nine Steps* (1915). Buchan var under 1. verdenskrig involvert i "running a newly formed Department of Information, responsible for producing propaganda to support the war effort, and his novels clearly complement this work." (Boxall 2006 s. 271)

I prøyssiske (tyske) gymnas sine "årsberetninger" i 1914, like etter utbruddet av 1. verdenskrig, beskrives det hvordan krigen fikk elevene til å føle seg kallet til å kjempe "det tyske folks kamp for sine helligste goder mot en verden av fiender, for [...] seier og for en ledende herskerrolle i verden eller en ærefull undergang" (Friedrichs-Gymnasium i Berlin; sitert fra *Die Zeit* 30. januar 2014 s. 16). I 1913 ble det utgitt en *Ungtyskland-bok* (*Jungdeutschland-Buch*) som blant annet inneholder tyske soldaters erindringer fra krigen mot Frankrike i 1870, den krigen som gjorde at Tyskland ble samlet til et stort, mektig rike. Og en tegning i boka viser krigerhelter som blir mottatt i Valhall (dit døde krigere kom i norrøn mytologi), der de tyske soldatene uten skader og i flotte uniformer mottas av den tyske nasjonalhelten Friedrich den store (*Die Zeit* 30. januar 2014 s. 16). I manifestet *Ungtysklands lov* påstås det at tyskerne "står i gode og onde dager usvikelig sammen med keiser og rike. Ungtyskland skal være vernende og sannferdig. Det frykter Gud og ellers ingenting i verden. [...] Også for oss vil en

gang den glade, store dag for kampen komme. [...] Stille og dypt i det tyske hjerte må det leve en glede ved krigen og en lengsel etter den, fordi vi har fått nok av fiendene, og seieren gjør det folk til ett som med sang og klang går til krigen som en fest.” (sitert fra *Die Zeit* s. 16)

Adolf Hitler skrev i *Min kamp* (1925-26) at propaganda må rette seg til følelsene og nesten ikke til fornuften (her gjengitt fra Günther 1975 s. 30). Han mente også at “propaganda må være folkelig og innstille sitt åndelige nivå etter oppfattelseevnen til den mest innskrenkete blant dem som propagandaen retter seg til. [...] Jo mer fraværende dens vitenskapelige ballast er, og jo mer den spiller utelukkende på folkemassens følelser, desto mer slående suksess vil den ha. [...] Oppfattelseevnen til den store folkemasse er svært begrenset, forståelsen liten, og derfor glemsomheten stor. På grunn av dette må enhver virkningsfull propaganda begrenses til noen svært få poenger og bruke disse i lang tid i form av slagord, til absolutt enhver kan forestille seg hva som er ment med disse ordene.” (Hitler sitert fra Günther 1975 s. 30-31)

Hitler var soldat i 1. verdenskrig, og merket seg hvordan de ulike krigførende landenes propaganda fungerte. I *Min kamp* skrev han: “Det var for eksempel helt feil å framstille fienden på en latterlig måte, slik den østerrikske og tyske vitseblad-propagandaen gjorde. Dette var fatalt fordi møtet med den reelle fienden straks førte til en helt annen oppfatning, slik at det hevnet seg på det frykteligste; for nå følte den tyske soldat seg, i møte med den umiddelbare motstanden, lurt av det han tidligere hadde fått vite, og i stedet for en styrking av stridslysten eller bare fasthet, inntrådte nå det motsatte. Mannen mistet motet. I motsetning til dette var engelskmennenes og amerikanernes krigspropaganda psykologisk riktig. For sitt eget folk framstilte de tyskerne som barbarer og hunnere, og forberedte dermed den enkelte soldat på krigens gru og unngikk skuffelser. Det frykteligste våpen som ble brukt mot han ble en bekreftelse på det han hadde fått opplyst, og styrket samtidig troen på at hans regjering talte sant, og samtidig økte det hans raseri og hat til den grusomme fienden. For den grusomme virkningen av dette våpenet som fienden brukte mot han, ble oppfattet som et bevis på den såkalte “hunnerlignende” brutaliteten hos den barbariske fienden, uten et øyeblikk å tenke over at hans egne våpen kanskje, ja sannsynligvis, virket enda mer forferdelig.” (sitert fra Günther 1975 s. 31-32). Om renvaskingen av Tyskland etter 1. verdenskrig skrev Hitler: “Det var fullstendig feil å forklare skyldspørsmålet ut fra et standpunkt der kun Tyskland ble gjort ansvarlig for utbruddet av denne katastrofen. Det ville vært riktig å legge skylden fullt og helt på motstanderen, selv om dette ikke skulle svare til realitetene, selv om det faktisk var slik i dette tilfellet.” (sitert fra Günther 1975 s. 33).

Hitler advarte flere ganger mot å overvurdere folket som mottakere av propaganda: “Den brede massen av befolkningen består ikke av diplomater eller statsvitenskapsmenn, ja ikke engang av personer med fornuftig dømmekraft, men av menneskebarn som tenderer til å skifte mening og til tvil og usikkerhet. Hvis den

egne propagandaen åpner for og tilkjenner den minste rettmessighet på den andre siden, er grunnlaget for tvil på ens egen rett allerede lagt. Massen er ikke i stand til å skille mellom hvor de andres urett slutter og den egne begynner. Den blir i slike tilfeller usikker og mistenksom, særlig når motstanderen ikke gjør den samme feilen, men legger all skyld på fienden. [...] Det store flertallet av folket er så feminint anlagt og innstilt at det ikke lar sine tanker og handlinger styres av nøktern overlegning, men av følelser og emosjoner. Disse følelsene er ikke kompliserte, men svært enkle og avstengte. Her er det ikke mye differensiering, men positivt eller negativt, kjærlighet eller hat, rett eller urett, sannhet eller løgn, aldri halvveis sann og halvveis slik eller delvis osv.” (*Min Kamp* sitert fra Günther 1975 s. 34) Propagandaen kan vinne folks tillit gjennom å framsette noe enkelt som er påstått sant og rettferdig, og dette kan være “en løgn som kun gjennom den ubetingete, frekke, ensidige fasthet som den blir framsatt med, og som tar hensyn til den følelsesmessige og alltid ekstreme innstillingen hos folk flest [...] blir trodd på.” (Hitler sitert fra Günther 1975 s. 35) Propagandaen må ifølge Hitler “begrense seg til noe enkelt og gjenta dette i det uendelige. Denne seigheten er her, som så ofte ellers i verden, den første og viktigste forutsetningen for suksess.” (sitert fra Günther 1975 s. 35).

I totalitære regimer gjennomsyrrer propagandaen det politiske systemet, skoler, massemediene og kan sette fysisk makt bak sine budskap (Rieffel 2010 s. 79).

“Offisielle propagandister bygde [på 1930-tallet i Tyskland] ut rasismen til en hel verdensanskuelse, til en totalforklaring på historiens gang. Det populistiske innslaget var relativt beskjedent. Heftheten og bredden i den statlige propagandaen er i seg selv et bevis på at tyskerne ikke var lette å overtale. Ingen liker fremmede umiddelbart og fra naturens side, men de fleste tyskere var høflige mennesker, slik nordmenn er det. De måtte tvinges og skremmes til overgrep.” (professor Trond Berg Eriksen i *Morgenbladet* 12. – 18. august 2011 s. 9)

Tor Bang har skrevet avhandlingen *Under hammerverket* om propaganda brukt av den norske arbeiderbevegelsen. “Noe skjedde med synet på folket i 1930-årene. Sigmund Freud kom på moten i Norge og kunne fortelle at mennesket styres av ubevisste motiver og drifter. En ny vitenskap, massepsykologien, fikk gjennomslag med sine teorier om hvordan folkemengder kan manipuleres. Og i Tyskland, Italia og Sovjet ble teori gjort om til praksis – med propagandakampanjer og masse-mønstringer. Det var duket for nytenkning også i den norske arbeiderbevegelsen. [...] De lange talene skulle ut, slagordene inn. Skuespillere som Lalla Carlsen og Einar Rose ble hentet inn til masse-mønstringene på Youngstorget, og man tok i bruk nye plakater [...] For å vinne støtte til USAs deltakelse i første verdenskrig hadde propagandabyrået Committee on Public Information (CPI) testet ut nye teknikker for å påvirke massene. En viktig ressurs i byrået var propagandaguruen Edward Bernays, Sigmund Freuds nevø. Slike nye eksperter fanget interesse også blant arbeiderpolitikere i Norge. - Arbeiderbevegelsens nye propaganda støttet seg i stor grad på det man kalte “den nye vitenskapen”, det vil si den utforsket hvordan

mennesket forholder seg til kommunikasjon og blir påvirket, sier Bang. Den nye psykologien viste at det ikke nyttet å bare argumentere rasjonelt, hevder skribenten Helge Granat i Arbeiderpartiets tidsskrift *Det 20de Århundre* i 1934. I artikkelen “Fremtidens propaganda” skriver han: “Denne nye opfatning av mennesket går ut på at menneskets handlinger vesentlig er bestemt av dets nedarvede drifter, og at den saklige tenkning ikke spiller en så fremtredende rolle, som den tidligere ‘intellektualistiske’ psykologi antok.” Artikkelen sto i et eget temahefte om propaganda, som tidsskriftet sto bak. Der ble arsenalet av nye teknikker gjennomgått: følelsesvekkende slagord, suggererende gjentakelser, smiger overfor tilhengerne og intelligent bruk av overdrivelser, bilder og metaforer.” (*Klassekampen* 7. mai 2013 s. 44)

“Det ble allmenn aksept i arbeiderbevegelsen for at nasjonalsosialistenes suksess måtte kopieres, sier Bang. Helge Granat var en av dem som mente at arbeiderbevegelsen måtte lære av nazismens metoder: “Propaganda gjennom enkle og talende symboler og malende slagord er en propagandaform som vi ikke må overse. Den slags agitasjon passer inn i vår tid med dens hurtige tempo og dens tilbøyelighet til å skjematiskere”, skriver han. De nye metodene kunne ikke forbeholdes nazistene. “Nazistene skulle faen ikke få lov til å ha det der for seg selv”, har Haakon Lie uttalt seinere, ifølge boka “Virksomme ord”: “Vi skulle ta det fra dem og bruke det mot dem!” [...] Massen var noe som lot til å bli styrt utenfra, ikke av noen egen vilje eller leder innenfra. Og massen var lett å manipulere til handling. Den store gurun på området var franskmannen Gustave Le Bon, kjent for sin bok “Massenes psykologi”. Viktig var også Elias Canetti, forfatteren av boka “Masse og makt”. [...] Men det var også uenighet om denne nye massepsykologien. Blant annet var Trond Hegna i organisasjonen Mot Dag en kritiker av massetenkningen.” (*Klassekampen* 7. mai 2013 s. 44-45)

Lenin hevdet i 1917 at filmmediet ville bli et mektig instrument for opplysning når det ble brukt for å fremme arbeidernes og folkets sak (Ferro 1993 s. 191-192). Filmene skulle heretter forsvare bestemte politiske ideer. De sovjetiske revolusjonære Lev Trotskij og Anatolij Lunatsjarskij innså også at filmmediet egnet seg til propaganda for den nye sovjetiske staten. I 1918 bidro Lunatsjarskij til å lage en film som oppfordret til tilnærming mellom “det opplyste borgerskap” og arbeiderklassen (Ferro 1993 s. 67). I 1923 skrev Trotskij: “Det faktum at vi, hittil, ikke har tatt grep om kinofilmen viser i hvilken grad vi har misforstått, er ukultiverte, for ikke å si dumme. Filmmediet er et instrument som trenger seg på, det beste instrumentet til propaganda.” (siteret fra Ferro 1993 s. 140). Filmer kunne “utdanne massene”. Kinoen ble også oppfattet som en sunt alternativ til alkohol og religion (Ferro 1993 s. 140).

De sovjetrussiske brødrene Georgi Vasilyev og Sergei Vasilyev var begge filmregissører. Sammen regisserte de blant annet *Chapaev* (1934) som ble en suksess både i Sovjet og utenlands. Vasilij Ivanovitsj Chapaev var offiser i den røde armé og ble en nasjonalhelt i Sovjet. Filmen er basert på en roman om

Chapaev. I Spania sørget den venstreorienterte regjeringen for at filmen ble vist for befolkningen, selv om borgerkrigen var i gang. *Chapaev* har handling fra den russiske borgerkrigen i årene 1918-19, og viser behovet for en sterk, sentral ledelse. Spanske myndigheter ønsket at budskapet om en sterk, republikansk ledelse skulle nå ut til befolkningen, i en periode med rivalisering mellom sosialister, kommunister, anarkister og fascister. *Chapaevs* budskap er at mennesker kan ta feil, men at Partiet alltid har rett (Ferro 1993 s. 82-83).

“A Polish writer, Czeslaw Milosz, summed up the writer’s “choice” concerning “socialist realism”: “There is not, as some think, merely an esthetic theory to which the writer, the musician, the painter or the theatrical producer is obliged to adhere. On the contrary, it involves by implication the whole Leninist-Stalinist doctrine. ... It is concerned with the beliefs which lie at the foundation of human existence. In the field of literature it forbids what has in every age been the writer’s essential task – to look at the world from his own independent viewpoint, to tell the truth as he sees it, and so to keep watch and ward in the interest of society as a whole. It preaches a proper attitude of doubt in regard to a merely formal system of ethics but itself makes all judgment of values dependent upon the interest of the dictatorship. Human sufferings are drowned in the trumpet-blare: the orchestra in the concentration camp; and I, as a poet, had my place already marked out for me among the first violins” (Milosz 1990, xi-xii).” (Knuth 2003 s. 241) Milosz skrev også at “[t]he most neuralgic points of the doctrine are philosophy, literature, the history of art, and literary criticism; those are the points where man in his unfortunate complexity enters the equation. The difference of a tiny fraction in the premises yields dizzying differences after the calculation is completed. A deviation from the line in the evaluation of some work of art may become the leaven of a political upheaval. ... [I]t becomes obvious that intellectual terror is a principle that Leninism-Stalinism can never forsake, even if it should achieve victory on a world scale. The enemy, in a potential form, will *always* be there. ... [Even from 1 percent deviation,] a new church can rise.” (Milosz 1990, 213-214)” (Knuth 2003 s. 242).

Den første anti-sovjetiske propagandafilmen ble produsert i Kiev i Ukraina i 1918-19 med russiske skuespillere, og med tittelen *Skrekkelige dager i Kiev* (Ferro 1993 s. 52). Regissøren er ukjent, men var tysker. Filmen er tydelig anti-bolsjevikisk.

Tegneserier har ofte blitt lagd og brukt til propaganda. Nazistene hadde med seg tegneserier med russisk tekst da de invaderte Sovjetunionen. I disse tegneseriene ble tyskerne framstilt som den russiske bondebefolkningens venner. I Kina ble tegneserier brukt for å styrke den maoistiske ideologien i en lite lesekyndig befolkning.

Den italienske tegneserien *O’Scugnizzos eventyr* (1943-45) av Guido Zamperoni fungerte som propaganda for den italienske fascismen og Mussolinis styre (Baron-Carvais 1985 s. 35). “During World War II, he made a propaganda comic strip about a fascist resistance leader called ‘O’Scugnizzo’, that was published in

Fiamme, a magazine of the Italian Social Republic.” (<https://www.lambiek.net/artists/z/zamperoni.htm>; lesedato 07.04.15) “Vincent Krassousky, who was Russian born, produced the *Vica* comic for the Nazi-controlled government in France during World War II. [...] The comics consist of the main character, Vica, traveling to England, Russia and America only to find the countries to be complete with chaos, debauchery and poverty particularly compared with Germany and France. [...] Propaganda in comic form might even take on a special subversive quality as it might be more palatable to the masses, especially the youth who is more likely to read a comic than a pamphlet or book.” (<http://samplereality.com/gmu/fall09-493/archives/313>; lesedato 21.04.15)

Den kinesiske tegneserien *Inntakingen av tigerfjellet med taktikk* (1970) var den første revolusjonære tegneserien i Kina (Baron-Carvais 1985 s. 44), og var basert på en roman som var kjent i en opera-adaptasjon. Handlingen foregår under borgerkrigen i 1946. Hovedpersonen Yang Zirong er en typisk revolusjonær helt.

Sitatboka *Maos lille røde* ble trykket i nesten en milliard eksemplarer på kinesisk, og betalt for av kommunistpartiet (*Dagbladet* 2. januar 2008 s. 38). Denne boka “became a sacred text that the entire population studied and carried as an amulet.” (Knuth 2003 s. 169)

I 1950 invaderte Kina sitt naboland Tibet. “Mao’s *Little Red Book*, translated into Tibetan, were distributed ostensibly “in response to Tibetans’ requests to study Mao’s works” (Smith 1996, 544). People meeting on the street were to greet each other with an exchange of Mao quotations. Tibetans were coerced into repeatedly demonstrating their transfer of emotional allegiance from the Buddha to Mao.” (Knuth 2003 s. 216)

Som ung politiker oppdaget Adolf Hitler sine talegaver, sin evne til å begeistre og oppildne gjennom taler. Han hadde liten tillit til tilhørernes intelligens, og skrev i *Min kamp* at folkemassene ønsker å bli “løyet til på den mest uforskammete måte” (gjengitt fra Safranski 1999 s. 291). Hitler ble som nazistenes leder en beundret folketaler i Tyskland fra 1930-tallet, men han talte aldri i forsamlinger der han risikerte å bli motsagt. Han lærte seg å veksle mellom lovprisning av soldatliv og krig, rasende utbrudd mot Tysklands fiender, stolte beskrivelser av det tyske folk osv.

I en radiotale 14. mars 1936 sa Hitler: “Jeg går min vei med en nattvandrers sikkerhet.” (sitert fra Moser 1995 s. 14) Skjebnen er altså med han, tenkte nok mange lyttere; han er et redskap i historiens hender. Dette uunngåelige fungerte som argument for at han skulle lede tyskerne.

Fra filmmediets begynnelse hadde propagandafilmer stor effekt fordi folk hadde en intuitiv tillit til at film viser sannheten (Parkinson 2012 s. 104). Den tyske regissøren Wolfgang Liebeneiners film *Jeg anklager* (1941) er en nazistisk

propagandafilm for aktiv dødshjelp. Hovedpersonen lider av multippel sklerose. Tyske propagandafilmer for nazismen er blant de filmene som analyseres i den tyske sosiologen Siegfried Kracauers bok *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film* (1947).

På 1930-tallet ble dokumentarfilmsjangeren tatt i bruk til propaganda for ideologier og politiske saker (Ninoy 2012 s. 160). Filmene fungerte som mediale spydspisser for å formidle partiers og staters interesser, som en slags PR for og oppdragelse av folkemassene. Tyskeren Herbert Gerdes regisserte filmen *Arvet sykdom* (1936) og sammen med W. Hüttig filmen *Alt liv er kamp* (1937) for å legitimere utryddelsespolitikken som nazistene satt i gang overfor jøder (Delage og Guigueno 2004 s. 116).

Den nederlandske filmregissøren Joris Ivens' propagandafilm *The Spanish Earth* (1937) skal ha overbevist president Franklin D. Roosevelt om at republikanerne i den spanske borgerkrigen var demokrater og verdt USA's støtte (Ferro 1993 s. 249). Filmen ble derimot forbudt vist i Frankrike (Ferro 1993 s. 251).

Den østerrikske regissøren Gustav Ucickys film *Piken Johanna* (1935) ble lagd under oppsyn av den tyske propagandaministeren Joseph Goebbels, og viser franske Jeanne d'Arc som en usikker og uselvstendig person, uten noen heroisme (Liptay og Bauer 2013 s. 325).

Tidspunktet en film vises på, kan bidra til å gjøre den til en propagandafilm. Den tyske filmregissøren Veit Harlans film *Kolberg* (1945) har handling fra Napoleonstiden, da franske tropper okkuperte Tyskland, og var altså en historisk film, men hadde et budskap som skulle styrke tyskernes utholdenhet i 1945. Filmens budsjett var på hele 8 millioner riksmark i en tid da det var mangel på de fleste materielle ressurser i det tyske samfunnet. Omtrent ti tusen soldater og seks tusen hester var opptatt med filminnspillingen. Goebbels skrev i sin dagbok: "Jeg forventer meg enormt mye av denne Harlan-filmen. Den passer nøyaktig inn i det militært-politiske landskapet som vi antakelig kommer til å ha når denne filmen er ferdig." (sitert fra Reichel 1991 s. 190). Etter at produksjonen var ferdig i 1944, sørget Goebbels for å få kortet ned scener som viste krigens gru, for ikke at ikke disse scenene skulle redusere kampmoralen i folket (Reichel 1991 s. 190). Filmen bidro både til virkelighetsflukt og til mobilisering.

Den danske forfatteren Morten Brask har skrevet boka *Jøden og arieren i den nazistiske filmpropaganda* (1995).

"Det kan, med Goebbels ord, være meget godt, i hvert fald effektivt at have magten ved hjælp af våben og vold. Men den forholdsvis brede opbakning og entusiasme som nazisterne bevarede i befolkningen gennem 1930'erne og langt ind i verdenskrigens år, var ikke opstået ved at anbringe alle modstandere bag pigtråd, men ved hjælp af et omfattende propagandaapparat der vandt folkets hjerte. Ud

over de traditionelle kanaler, anvendte nazisterne teaterforestillinger, plakater, foredrag, masse møder, marcher og militærparader, vajende bannere med hagekorset, udstillinger og romaner med nazistiske hovedpersoner. De anvendte endda badges, medaljer, postkort og frimærker med Hitlers portræt. Af mere forgængeligt materiale var rygtekampagnerne som blev sat i gang af officielle rygtemagere og grafitti på mure. Selv arkitekturen skulle påvirke folkets sind og føre tanker hen på romernes storslåede tid. Arkitekterne fik endda ordrer på at tegne de store bygninger, så de ville få "ruinværdi". De skulle udformes så de ville tage sig imponerende ud som ruiner om tusinde år. Hitler og hans chefarkitekt og senere rustningsminister, Albert Speer havde endda planer om at ombygge Berlin og kalde det Germania. I dette Germania skulle det tyske folks storhed udtrykkes gennem bygningernes storhed." (Morten Brask i <http://www.mortenbrask.com/film-macht-frei-nazistisk-filmpropaganda/>; lesedato 02.01.15)

"Hvad skulle propagandaen opnå? For det første skulle propagandaen forklare regimets skiftende politiske mål for befolkningen. Op til angrebet på Polen i 1939 skulle propagandaen for eksempel vække folkets forståelse for at Tyskland blev trukket ind i en krig mod Polen eller England, eller vise at det var nødvendigt at indsamle varmt tøj til soldaterne ved den russiske front. Men nazipropagandaen havde samtidig et mere ideologisk, langsigtet formål, idet den også skulle formidle de nazistiske værdier og holdninger til masserne; propagandaen skulle være en folkeopdrager, en inspirator, eller, for at sige det lige ud: Den skulle ensrette og præge befolkningen. Tyskerne skulle opdrages til at være nazistiske mennesker. Propagandaen skulle overtale folket til at indse det rigtige i den nazistiske Weltanschauung; de skulle lære at tænke nazistisk og handle ud fra en nazistisk moral. Som tysker skulle man opfatte sig selv som en borger i det store ariske "folkefællesskab", et samfund hvor kvinden levede efter de tre dydige "K-værdier": Kinder, Kirche, Küche (børn, kirke, køkken). Hun skulle være underordnet manden der igen var underordnet sin nærmeste leder, og alle var underordnet den øverste af dem alle: Føreren. En tysker skulle elske sit fædreland, Tyskland, som i nazismens navn skulle udvikle sig til et "Tusindårsrige". Og man skulle forstå at man som nordeuropæer tilhørte arierne, en overlegen race, et herrefolk der ifølge naturens orden havde ret til at herske over alle de lavere racer på jorden, især de slaviske folk, og som havde en fjende der var farligere end alle andre: "Jøderne" " (Morten Brask i <http://www.mortenbrask.com/film-macht-frei-nazistisk-filmpropaganda/>; lesedato 02.01.15).

"De ledende nazister var klar over at af alle medier, var netop filmmediet det der stærkest appellerede til publikums følelser. De mente derfor at de med filmene kunne ikke blot vække følelser hos publikum, men også påvirke publikums holdninger ad emotionel vej. Af den grund opfattede ikke mindst Hitler og Goebbels filmen som det vigtigste af alle propagandamedierne. I en af sine tidligste taler som propagandaminister sagde Goebbels at det var den tyske films mission at forberede vejen forud for aktioner. Han var overbevist om at filmen var det mest effektive instrument når det gjaldt om at indoktrinere masserne. Goebbels var klar

over hvordan filmens evne til at få tilskuere til at identificere sig med hovedkarakterer og investere følelser i handlingen, kunne påvirke politiske og sociale holdninger ad emotionel vej. Han ønskede at der blev produceret film der udnyttede folkets kærlighed til filmen. Når de var opslugt af handlingen, var paraderne nede, de identificerede sig fuldstændig med heltene, græd når det gik dem dårligt, og jublede når de sejrede. Til gengæld rasede de mod de onde skurke, de hadede dem og håbede på at det til sidst ville lykkes heltene at gøre det af med dem. Hvis man lavede film hvor heltene var ariske, og skurkene jøder, kunne man udnytte den følelsesmæssige indlevelse til at få befolkningen til at acceptere de irrationelle ideer om den ariske races overlegenhed og forstå nødvendigheden af at jøderne måtte fordrives fra Tyskland, eller at tyskerne skulle kæmpe for fædrelandet.” (Morten Brask i <http://www.mortenbrask.com/film-macht-frei-nazistisk-filmpropaganda/>; lesedato 02.01.15)

“Selv da Tyskland var tvunget næsten helt i knæ, afsatte propagandaministeren kæmpesummer til produktionen af farvefilmen *Kolberg*, en film inspireret af historiske begivenheder, der skulle inspirere hæren og den øvrige tyske befolkning til at kæmpe mod de allierede til det sidste, for der var altid håb. Filmen handler således om borgerne i den preussiske by Kolberg, der modstod belejringen af Napoleons troper i 1807. Goebbels håbede at denne film ville indgyde borgerne mod og få dem til at stå fast i det der nu, med hans egne ord, var “der totalen Krieg” hvor kvinder såvel som mænd, børn såvel som oldinge skulle kæmpe mod den røde hær der langsomt, men sikkert nærmede sig Berlin. Goebbels hentede titusinder tropper fra fronten for at få statister nok til de meget imponerende kampscener, og *Kolberg* blev den dyreste udstyrsfilm i Det Tredje Riges historie. Om filmen ville have ændret tyskerne kampgejst og måske vendt krigslykken er højst tvivlsomt. Slet ikke når man tænker på at da filmen fik premiere i januar 1945, var størstedelen af de tyske biografer skudt i stumper og stykker.” (Morten Brask i <http://www.mortenbrask.com/film-macht-frei-nazistisk-filmpropaganda/>; lesedato 02.01.15)

“Ser man på de deciderede propagandafilm der fik premiere i Det Tredje Rige, afspejler de næsten samtlige elementer i den nazistiske ideologi og de politiske mål regimet satte sig mens de var ved magten. Det gælder også antisemitismen, men ikke i så overvældende grad som man skulle tro. Antisemitismen og udryddelsen af Europas jøder hænger uløseligt sammen med vores forestilling om Det Tredje Rige, men rent faktisk blev der produceret meget få antijødiske film. Disse film var, og er, til gengæld så rabiante, både hvad angår de filmiske udtryk og det antisemitiske indhold, at verden vel næppe siden har set så hård, nedværdigende og gruppevækkende propaganda. Og det er nok også grunden til at det i mange lande stadig er forbudt at vise disse film offentligt. [...] For at kunne forstå de to mest ekstreme antisemitiske film, *Jud Süß* og *Der ewige Jude*, er det nødvendigt at have et grundlæggende kendskab til antisemitismens temaer og den ikonografi som forbindes med “jøden”.” (Morten Brask i <http://www.mortenbrask.com/film-macht-frei-nazistisk-filmpropaganda/>; lesedato 02.01.15)

Goebbels involverte seg i alle faser av produksjonen av den tyske regissøren Veit Harlans film *Jøden Süss* (1940) (Ferro 1993 s. 67-68). *Jøden Süss* skulle bidra til å vise nazistenes solidaritet med hverandre, og dermed overkomme frykten for indre splittelse som henrettelsen av SA-lederen Ernst Röhm i 1934 kunne gi inntrykk av var et problem (Ferro 1993 s. 118). Filmen ble også vist i Frankrike, og rett etter at den var blitt vist i Marseille ble jøder i byen angrepet og mishandlet (Ferro 1993 s. 21). Harlan hevdet etter krigen at *Jøden Süss* fra hans side ikke var ment å være antisemittisk, og at han gjorde Goebbels rasende ved å fjerne noen scener fra filmen som propagandaministeren ønsket (Ferro 1993 s. 159).

Den tysk-jødiske skuespilleren og regissøren Kurt Gerron ble tvunget til å lage nazi-propaganda om “den rettferdige behandlingen” av jødene (*Aftenpostens* magasin *Historie* nr. 4 i 2018 s. 85) “Gerron fled to France (because he was Jewish), then settled in Amsterdam in 1933. He was arrested by the SS in 1943 and was sent to Theresienstadt in 1944 to direct a staged documentary intended to persuade world public opinion that Jews were well treated in concentration camps. He made a film called “The Fuhrer Donates a City to the Jews” or in German “Der Führer schenkt den Juden eine Stadt”. After he completed the film he was sent to Auschwitz where he was murdered.” (https://www.imdb.com/name/nm0314777/bio?ref_=nm_ov_bio_sm; lesedato 31.05.18) Gerron døde i et gasskammer i Auschwitz i 1944.

Nordmannen Walter Fyrsts regisserte filmen *Unge viljer* (1943). “Dette er den beryktede NS-filmen produsert på initiativ fra Nasjonal Samlings kulturminister Gulbrand Lunde. Walter Fyrst leverte et manus i 1942, fikk klarsignal og startet innspillingen samme sommer. Da ingen kjente skuespillere ville være med, måtte Fyrst ty til amatører fra NS. Handlingen foregår rundt dannelsen av Nasjonal Samling våren 1933. Den unge fascisthelten må gå gjennom en del hindre med vestlig-dekadente kapitalister og svartmuskete marxister, før han sammen med kjæresten kan bygge det nye fascistiske Norge ute på landet. Ikke rart filmen møtte sterk motstand da den ble forsøkt vist på kino.” (tidsskriftet *Cinematket* nr. 5 i 2015 s. 46)

I Nazi-Tyskland hadde Fritz Hippler et overordnet ansvar for kino-sektoren, samtidig som han var kaptein i SS (Delage og Guigueno 2004 s. 115). Hippler regisserte dokumentarfilmen *Den evige jøde* (1940).

I 1939 ble det i USA produsert 18 filmer som var eksplisitt anti-nazistiske (blant andre Sam Newfields *Hitler: Beast of Berlin*), mens det derimot bare ble produsert to anti-sovjetiske filmer (Ernst Lubitschs *Ninotchka* og Howard Brethertons *Sky Patrol*) (Ferro 1993 s. 145). Da krigen var i gang, ga president Franklin D. Roosevelt instruksjoner om å produsere flere filmer som hyllet amerikanske verdier og angrep fiendene. I 1940 regisserte Frank Borzage filmen *The Mortal Storm*, som oppfordret tyskerne til å styrte Hitler (Ferro 1993 s. 147). I 1940 var USA ennå

ikke i krig med Tyskland, og filmen førte til diplomatiske problemer mellom de to landene. Noen andre anti-nazistiske filmer i USA fra samme periode ble store publikumssuksesser, blant andre Anatole Litvaks *The Confession of a Nazi Spy* (1939) og Irving Pichels *The Man I married* (1940). Senere ble noen anti-japanske filmer også kassasuksesser, f.eks. Edward Dmytryk's *Behind the Rising Sun* (1943) (Ferro 1993 s. 148).

Amerikaneren Lewis Milestones film *The North Star* (1943) viser tydelig at USA på det tidspunktet var i allianse med Sovjetunionen. En liten landsby i Ukraina blir framstilt som et paradys (Ferro 1993 s. 152).

I den italiensk-amerikanske regissøren Frank Capras dokumentar- og propaganda-filmserie *Why We Fight* (1942-45) hører seerne en anonym fortellerstemme. Denne stemmen framtrer som en autoritet det er vanskelig å tvile på. Stemmen gir troverdighet til bildene og bildene er tilpasset stemmens tempo. Tilskuerne opplever en slags visuell "bevisføring" styrt av en stemme som inkarnerer kollektivet, nasjonen, historiens dom og fornuften (Niney 2012 s. 142). Særlig den som ser en utenlandsk propagandafilm lagd av fienden, en film med en slik fortellerstemme, merker hvor manipulerende det fungerer. Alt er innrettet på å fortelle publikum hva som er sant og rett, hva konsensus skal bestå i, uten noen form for kritikk, kontrovers eller analyse (Niney 2012 s. 143).

Det var ikke tilfeldig av Roosevelt-administrasjonen henvendte seg til Capra for å lage *Why We Fight*-filmene. Capra hadde vist seg som en sterk forsvarer av det amerikanske politiske systemet, bl.a. med filmen *Mr. Smith Goes to Washington* (1939) (Ferro 1993 s. 233).

Under 2. verdenskrig var USA og Sovjetunionen militært alliert, og det ble derfor lagd noen "pro-Soviet war movies, including *Mission to Moscow* (1943), *Song of Russia* (1943) and *The North Star* (1943). It was also common for the World War II combat patrol to include someone of Russian or Eastern European descent" (Westwell 2006 s. 49).

Den amerikanske poeten Ezra Pound flyttet til Rapallo i Italia i 1925 og ble etter hvert begeistret for den framvoksende italienske fascismen. Under 2. verdenskrig holdt Pound flere offentlige propaganda-taler med forsvar for Mussolinis politikk.

George Orwells fortelling *Animal Farm* (1945) handler om en revolusjon som fører til et verre liv for de aller fleste av de revolusjonære, og kunne brukes til propaganda: "CIA kjøpte i all hemmelighet filmrettighetene til boka av Orwells enke etter hans [forfatterens] død. Fortellingen kunne bli nyttig propaganda i den nye kalde krigen, i hvert fall når den ble gjort om til tegnefilm med en ny og mer positiv slutt – der Orwells påpekning av likhetene mellom Kamerat Napoleons kommunisme og menneskenes kapitalisme var behendig fjernet." (*Dagbladet* 12. januar 2008 s. 44)

Tyskeren Rolf Hochhuth drev i dramaet *Guerillas* (1970) propaganda for en et venstresradikalt militærkupp (Grabert, Mulot og Nürnberger 1983 s. 391).

“Within Iraq, the regime advanced militarism through the manipulation of culture. The state-run printing houses in the 1980s pumped out “military victory literature” or “battles literature” that romanticized war. More than forty festivals were held to revive popular poetry, including Bedouin *rajiz* poems that celebrated tribal values, revived the old violent language, and prepared the rural masses for war. According to poet Abd al-Wahid, a fighting language that was wounded was being replaced: “An arrogant, colourful, victorious language is present now. Blood, bullets, the names of weapons, cannons, armoured vehicles. With such words we live daily. I remember that one of the military commanders told me: ‘You made us love our weapons because you made them into people, you made them living humans.’ This means that language is so elastic that it can humanize iron and fire” (as quoted in Mohsen 1994, 15).” (Knuth 2003 s. 153)

Kristin Auestad Danielsen har kalt diktene i sin diktsamling *Nynorsken* (2007) for propagandadikt. Målet er å hindre at nynorsken forsvinner (*Morgenbladet* 26. oktober – 1. november 2007 s. 26).

“Forut for andre verdenskrig skjedde en kognitiv bearbeidelse av det tyske folk gjennom en spesiell bruk av språket. Det er ikke er vanskelig å finne tilsvarende dehumanisering av muslimer i vestlig offentlighet i dag.” (professor Thomas Hylland Eriksen i *Morgenbladet* 2. – 8. september 2011 s. 24)

Det er mange likhetstrekk mellom propaganda og reklame: begge sender ut budskap som går fra et sentrum og utover, og ovenfra og nedover; begge vil overbevise mottakeren gjennom kontroll av budskapet i alle ledd; begge tar i bruk flere medier for å skape en massiv effekt; begge ønsker konkrete resultater (at mottakeren oppfører seg på bestemte måter) (Rieffel 2010 s. 79).

Dramaeksperten Martin Esslin har i en artikkel om TV-reklame sammenlignet denne reklamens effekt med hvordan propaganda fungerer: Varene det reklameres for utgjør “essentially that of a polytheistic religion. It is a world dominated by a sheer numberless pantheon of powerful forces, which literally reside in every article of use or consumption, in every institution of daily life. If the winds and waters, the trees and brooks of ancient Greece were inhabited by a vast host of nymphs, dryads, satyrs, and other local and specific deities, so is the universe of the TV commercial. The polytheism that confronts us here is thus a fairly primitive one, closely akin to animistic and fetishistic beliefs. We may not be conscious of it, but this *is* the religion by which most of us actually live, whatever our more consciously and explicitly held beliefs and religious persuasions may be. This is the actual religion that is being absorbed by our children from almost the day of their birth. [...] Nor should we forget that the rational culture of the Gutenberg galaxy

never extended beyond the very narrow confines of an educated minority élite and that the vast majority of mankind, even in the developed countries, and even after the introduction of universal education and literacy, remained on a fairly primitive level of intellectual development. [...] Ultimately the dramaturgy and content of the TV commercial universe is the outcrop of the fantasies and implied beliefs of those masses themselves [...] It would be wholly erroneous to assume that the populations of countries without TV commercials exist on a higher level of implied religious beliefs. In the countries of the Communist world, for example, where commercials do not exist, the experience of the rulers with the techniques of political persuasion has led to the evolution of a propaganda which, in all details, replicates the universe of the TV commercials. There too the reliance is on incantation, short memorable catchphrases endlessly repeated, the instant visual imagery of symbols and personality portraits (like the icons of Marx, Engels, and other demigods carried in processions, the red flags, the hammer-and-sickle symbolism) and a whole gamut of similarly structured devices that carry the hallmark of a wholly analogous primitive animism and fetishism. It is surely highly significant that a sophisticated philosophical system like Marxism should have had to be translated into the terms of a tribal religion in order to reach and influence the behavior of the mass populations of countries under the domination of parties which were originally, in a dim past, actuated by intellectuals who were able to comprehend such a complex philosophy. It is equally significant that citizens of those countries that are deprived of all commercials except political ones become literally mesmerized and addicted to the Western type of TV commercials when they have a chance to see them. There is a vast, unexpressed, subconscious yearning in these people not only for the consumer goods concerned, but also for the hidden forces and the miraculous action of the spirits inhabiting them.” (Esslin 1983 s. 238-240)

“Førsteamanuensis Haavard Koppang ved Handelshøyskolen BI har foretatt en studie av fenomenet propaganda med utgangspunkt i USAs beslutning om å gå til krig mot Irak i kjølvannet av terroranslaget [11. september 2001]. [...] Begrepet “propaganda” har en flere hundre år lang historie. I 1622 opprettet pave Gregor en komité av geistlige (kongregasjon), Sacra Congregatio de Propaganda Fide, som hadde som oppgave å utbre troen basert på ordets makt. Propaganda ble i praksis brukt som en betegnelse for misjonsvirksomhet. Navnet på den pavelige administrasjon er senere endret slik at propaganda ikke lenger inngår. På 1940-tallet ble oppfatningen av “propaganda” tydelig negativ, og propaganda ble etter hvert erstattet av mer nøytrale begrep som overtalelse, kommunikasjon og informasjon. Ifølge Koppang lever propagandaen i beste velgående. Målet er fortsatt å styre publikums tenkning og atferd. - Avsenderen av propaganda er ikke bundet av rett og galt, og spiller fritt på følelser og fordommer. En balansert fordeling av løgn og sannhet kan være mer effektiv enn saklighet og korrekte fremstillinger for å overtale der og da, fremholder Haavard Koppang.” (<http://www.forskning.no/artikler/2011/juni/291019>; lesedato 10.08.12)

Etter terrorangrepene i USA 11. september 2001 arrangerte president George Bush Jr. sin rådgiver Karl Rove et møte med en gruppe “Hollywood executives to discuss how the film industry might contribute to the ‘war on terror’ . As a result of this meeting *Black Hawk Down* (2001) and *We Were Soldiers* (2002), films with clear patriotic and pro-military tendencies, had their release dates brought forward” for å styrke viljen til å forsvare USA mot fiender. “As these examples indicate, the Bush administration considered Hollywood a way of gaining important leverage in the construction of a way of thinking about war that would support and sustain a more aggressive foreign policy stance. Further, Hollywood executives saw a favourable business opportunity exploitable via the fine-tuning of their release schedules in order to tap into the belligerent public mood.” (Westwell 2006 s. 1-2)

Filmindustrien og den politiske ledelsen hjalp altså hverandre, med hver sine mål. Hollywood er på noen måter avhengig av det amerikanske forsvarsdepartementet (Pentagon), særlig “Pentagon’s willingness to provide military hardware and personnel (thereby slashing production budgets) in exchange for favourable representation. As a result, when we watch a war movie we should always try to remember that, even within the demarcated realm of fantasy and escape that is the cinema, what we are seeing on screen is the actual apparatus of war: real airplanes, real warships, real uniforms, even real soldiers who frequently act as extras and advisers.” (Westwell 2006 s. 3)

“Koppang identifiserer i studien fem ulike typer falske argumenter som brukes i propaganda:

1. Ta mannen fremfor ballen: Det mest kjente falske argumentet baserer seg på personlig angrep fremfor å diskutere sak (*argumentum ad hominem*).
2. En annen variant handler om å spille for galleriet for å oppnå støtte og populistisk tilslutning (*argumentum ad populum*).
3. En tredje type er å spille på at det er synd på oss og samtidig be om å få den sympati og støtte vi fortjener (*argumentum ad misericordiam*).
4. En fjerde teknikk er å spille på maktposisjon med appell til trusler, frykt og den autoritet som legalt kan tvinge frem løsninger (*argumentum ad baculum*).
5. Den femte versjonen av falsk argumentasjon består i å fremsette en påstand som sann fordi det ikke er påvist at den er falsk (*argumentum ad ignorantiam*). F. eks.: “Det er masseødeleggelsesvåpen hos vår fiende siden det ikke er påvist at de ikke har nevnte våpen”. Eller påstanden kan fremsettes som falsk i det man ikke har påvist at den er sann.” (<http://www.forskning.no/artikler/2011/juni/291019>; lesedato 10.08.12)

“Koppang har på bakgrunn av studien utarbeidet en oversikt over sju hovedtrekk ved propaganda:

1. Propaganda handler om å styre og kontrollere trosoppfatninger og atferd. Oppmerksomheten styres unna feil i informasjon og resonnementer. Propagandister bruker fordommer og feilinformasjon til å skape nye trosoppfatninger, som å spille på aversjon mot visse sannheter eller på fanatisk støtte til visse vrangforestillinger.

2. Propaganda kombinerer argumentasjon og aktivering av emosjoner (jfr. frykt, sinne, skyld og skam). Når emosjoner og fordommer aktiveres, er hensikten å hindre refleksjon om premisser og evidens – et tilsiktet utfall av falske argumenter.
3. Fakta og fiksjon blandes på en finurlig måte. En propagandist sørger for at fakta-innslag gir tillit til propagandisten før man elter inn desinformasjon og fordreininger som mottaker vurderer som troverdig.
4. Propaganda bagatelliserer egne feil, mens skyld og ansvar legges over på andre som klandres. Språkbruk om skadeverk formildnes. Et eksempel er når terrorister fremstilles som “freedomfighters”, eller at man ødelegger en stat og utfører massedrap i “ondskapens akse”. Et annet eksempel er at bombing og drap av sivile fremstilles som sekundær-effekter.
5. Propaganda skal være enkelt og tegnes i svart og hvitt – enten er du med oss og oppfører deg deretter, eller er du en av de andre og fiende. Budskapet skal også repeteres. Mottakere skal over tid tro på og innrette seg etter budskapet, fremfor å komme i selskap med grupperinger det snakkes nedsettende om.
6. Budskapet skal ikke bare hindre respondenter fra å fatte informerte beslutninger, men også oppnå at man ikke vedkjenner seg beslutninger som allerede er fattet. Propagandister tilbyr gjerne muligheter til ansvarsfraskrivelse og til å komme seg ut av en vanskelig situasjon, før propagandaen trappes opp og presset øker ytterligere.
7. Personer med roller – særlig i det offentlige apparat – forbundet med tillit og godtroenhet, har de beste forutsetninger til å forlede den gemene hop, enten dette skjer i embeds medfør, eller indirekte via personer i kulissene.”
(<http://www.forskning.no/artikler/2011/juni/291019>; lesedato 10.08.12)

Den amerikanske samfunnskritikeren Noam Chomskys bok *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (1997) “begins by asserting two models of democracy – one in which the public actively participates, and one in which the public is manipulated and controlled. According to Chomsky, “propaganda is to democracy as the bludgeon [= kølle] is to a totalitarian state,” and the mass media is the primary vehicle for delivering propaganda in the United States. From an examination of how Woodrow Wilson’s Creel Commission “succeeded, within six months, in turning a pacifist population into a hysterical, war-mongering population,” to Bush Sr.’s war on Iraq, Chomsky examines how the mass media and public relations industries have been used as propaganda to generate public support for going to war. Chomsky further touches on how the modern public relations industry has been influenced by Walter Lippmann’s theory of “spectator democracy,” in which the public is seen as a “bewildered herd” that needs to be directed, not empowered, and how the public relations industry in the United States focuses on “controlling the public mind,” and not on informing it.” (<https://docs.google.com/document/>; lesedato 13.04.15)

I boka *Humanioras fremtid: Kampen om forståelsen av menneske og samfunn* (2011; redigert av S. A. Øyen, I. B. Müftüoglu og F. I. Birkeland) viser Nils Gilje “korleis det kan oppstå “epistemisk drift” når dei interne krava i vitskapen vert

undergravne, til dømes av politiske trendar. Gilje brukar Arne Næss' omfattande omtale av Mao Zedong i *Filosofiens historie* (1980) som eksempel. Medan Immanuel Kant berre får 9 sider, får Mao heile 31 sider. Næss driv med "ukritisk gjengivelse av propaganda fra den kinesiske kulturrevolusjonen", og utviser ein "utrolig politisk naivitet" (*Forskerforum* nr. 7 i 2011 s. 36-37).

"Nord-Koreas unge diktator Kim Jong-un går nye veier for å sikre størst mulig valgdeltakelse under morgendagens valg hvor folket i realiteten bare har én mann å stemme på. [...] Statlige medier i Nord-Korea bruker nå poesi for å lokke folket til valgurnene [...]. Det lukkede landets offisielle nyhetsbyrå, KCNA, rapporterer at poeter fra sentralkomiteen i den nasjonale forfatterforeningen har laget valgdikt som skal sette det nordkoreanske folket i den rette stemningen. Blant titlene er "Bølgene av følelser og lykke", "Vi bryter ut i jubel fra bunnen av vårt hjerte" og "Vi går til valglokalet", melder det statsstyrte nyhetsbyrået." (*Dagbladet* 8. mars 2014 s. 32)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>