



VÄRT  
ATT  
VETA



**Mats Bergman**

# PROPAGANDA



**MATS BERGMAN** är professor i medier och kommunikation vid Svenska social- och kommunalhögskolan i Helsingfors. Han har doktorerat vid Helsingfors universitet och är docent i filosofi och kommunikation. Bergmans forskning granskar bland annat frågor om medieetik, kommunikationsfilosofi och propaganda.

Foto: Antti Rintala

Mats Bergman

# PROPAGANDA

*Svenska litteratursällskapet i Finland, Helsingfors  
Appell Förlag, Stockholm  
2025*

## *Innehåll*

<b>ETT OMSTRITT BEGREPP</b>	<b>8</b>
<b>FRÅN REVOLUTION TILL PR</b>	<b>21</b>
<b>TOTALITÄR OCH TOTAL PROPAGANDA</b>	<b>33</b>
<b>FÖRVIRRINGSPROPAGANDA, I GÅR OCH I DAG</b>	<b>41</b>
<b>DEN DIGITALA PROPAGANDANS HOT OCH BEGRÄNSNINGAR</b>	<b>51</b>
<b>Litteratur</b>	<b>62</b>

**P**ropaganda är ett laddat ord. Många förknippar reflexmässigt begreppet med suspekt manipulation och auktoritärt förtryck. Enligt gängse syn nådde den politiska propagandan sin historiska kulmen i totalitära stater som Nazityskland och Stalinerans Sovjetunionen. I välkända dystopiska romaner som George Orwells *1984* (1949) och Aldous Huxleys *Du sköna nya värld* (1932) associeras propaganda med indoktrinering och hjärntvätt. I dag ligger det nära till hands att koppla dess comeback till rysk informationskrigföring, automatiserade påverkanskampanjer och så kallad desinformation. Kort sagt: propagandan har ett mycket dåligt anseende.

Men så har inte alltid varit fallet. Propagandans idé kan spåras till ett religiöst sammanhang. Den katolska kyrkan började använda begreppet på 1500-talet för att beskriva en ny typ av missionär verksamhet. Det var alltså någonting fullt godtagbart, åtminstone från det katolska perspektivet. Den religiösa propagandan fick en klarare institutionell status när påven Gregorius XV 1622 instiftade avdelningen *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* för att förmedla och försvara den rätta läran. I och med det organet gjorde begreppet propaganda entré på världsscenen.

Det är dock diskutabelt i vilken mån den katolska propagandakongregationen faktiskt utgjor-

de startskottet för det vi i dag kallar propaganda. Enligt ett synsätt handlade det snarast om att namnge en urgammal aktivitet. Den uppfattningen stöds av faktumet att det förekom olika slag av propagandistiska alster långt innan ordet blev känt (eller ökänt), till exempel forna egyptiska reliefer som avbildar Ramses II som en till omfånget jättelik segerherre, Caesars skildring av de galliska fälttågen i verket *Commentarii De Bello Gallico* och den broderade Bayeuxtapetens rättfärdigande av normandernas annektering av England 1066. Men utöver sådana vinklade rekonstruktioner av krig och erövringar kunde många vardagligare föremål, såsom mynt prydda med härskarens bild, också uppfattas som propaganda innan ordet ens existerade. Enligt propagandahistorikern Philip Taylor kan till och med en del förhistoriska grottmålningar betraktas som propagandistiska.

Å andra sidan har ett antal forskare hävdats att den katolska kyrkans propaganda inte kan jämföras med propagandistisk verksamhet i nutida tappning. Enligt en tolkning förutsätter modern propaganda avancerade massmedier. Om så är fallet är det egentligen något missvisande att tala om propaganda före 1800-talet. Faktum är att det var först under tidigt 1900-tal som ordet verkligen blev allmängods, samtidigt som be-

greppet alltmer förknippades med mellanstatliga konflikter och politiskt färgad påverkan med symboliska medel.

Vid en närmare granskning kan man ändå finna vissa frön till senare uppfattningar om propaganda i den andliga grogrunden. Ordet kan härledas från latinets *propagare*, en i huvudsak agrikulturell term som kan översättas med "sprida" eller "alstra", men som under antiken ibland också användes i bemärkelsen "utvidga" och "erövra". Det var knappast en slump att kyrkan fastnade för en språklig nybildning med både fredliga och krigiska bibetydelser, för utöver uppgiften att fortplanta den rätta tron hade propagandainstitutionen i uppdrag att bekämpa den protestantiska reformationen. Eller som Gregorius XV uttryckte det i sin bulla på 1620-talet: propagandans mål var att motarbeta en fiende som sådde ogräs bland säden i norr.

Ur denna synvinkel var den katolska propagandan inte enbart ideologiskt betingad, utan tillika ett slags *motpropaganda*. Även om reformationens förespråkare, med Martin Luther i spetsen, inte kallade sin verksamhet för propaganda, är det inte alls långsökt att klassa en stor del av deras förehavanden som propagandistiska. Sålunda finner vi redan här en konstellation som utmärker många nutida propagandakam-

panjer och propagandakamper: tendensen att se den egna aktiviteten som en legitim reaktion på motståndarens försåtligheter. Men med den skillnaden att beteckningen propaganda numera brukar reserveras för det antagonisten gör.

Även beträffande de teknologiska förutsättningarna finns det betydande likheter mellan äldre och nyare propaganda. De katolska propagandisterna saknade onekligen många av de verktyg som senare förknippats med propaganda, men på liknande sätt som modern tidningspress, radio och film underbyggde den nyare propagandans framväxt på 1900-talet, så föregicks den äldre missionspropagandans uppkomst av en genomgripande omvälvning i det västerländska kommunikationslandskapet: boktryckarkonstens genombrott. Ur detta mediehistoriska perspektiv kunde man till och med hävda att vi nu lever i propagandans tredje tidsålder. Det är i varje fall obestriddigt att vår tids digitala revolution om igen har medfört nya möjligheter för propagandistisk påverkan. Men i vilken mån det kan betraktas som en radikal vändning i propagandans utveckling återstår att se.

I ett hänseende kan den tidiga religiösa synen på propagandistisk verksamhet dock kännas mycket främmande för nutida läsare. För den katolska kyrkan var propaganda primärt ett medel



för att uppnå goda ändamål, inte någonting moraliskt tvivelaktigt. Begreppets negativa valörer framträdde så småningom, i första hand hos katolicismens protestantiska opponenter. Men under sin 400-åriga historia har propagandan alltid också funnit sina förespråkare. Inte enbart i krigstid utan också i fredstid. Och inte enbart i diktatoriska cirklar, utan också bland progressiva aktivister och demokratins försvarare. Till och med nu, när propagandistisk verksamhet ideligen sammanlänkas med auktoritära strävanden och oro för informationsstörningar (*information disorders*) på mediefältet, finns det röster som utmanar den entydigt negativa synen på propaganda. Ja, kanske fler än på länge, för med propagandans påstådda återkomst har också diskussionen om dess väsen och möjliga berättigande gjort något av ett återinträde i samhällelig debatt och forskning.

Syftet med denna korta vägledning till propagandans värld är att ge en översikt av propagandans olika dimensioner och funktioner, dess historiska utveckling och aktuella frågeställningar. Samtidigt är det ett försök att staka ut tydligare stigar i ett rätt så rörigt begreppslikt fält – något som kanske nu behövs mer än någonsin. Efter en längre tid i skymundan förekommer ordet propaganda återigen synnerligen flitigt i våra medier och politiska diskurser, men ofta ihopblandat

med nyord som ”desinformation” och med andra slag av informationsstörningar och informationspåverkan. Boken inbjuder till en kritisk granskning av förutfattade meningar och vedertagna föreställningar. Inte för att försvara propaganda, vars negativa renommé ingalunda är obefogat, utan för att förhoppningsvis fördjupa insikten om dess varianter, potential och faror.

## ETT OMSTRITT BEGREPP

En granskning av propaganda börjar av hävd med ett försök att definiera begreppet. Det är ingen lätt uppgift. Propaganda är ett ord som många tror sig ha ett fast grepp om tills de gör ett försök att förklara vad det egentligen innebär. Det är visserligen rätt så enkelt att ange vissa typiska illustrationer av propaganda, såsom de klassiska rekryteringsaffischerna där Onkel Sam pekar krävande på betraktaren eller en sovjetisk poster som avbildar den finländska marskalken Mannerheim som en bödel. Men andra fall, till exempel Sergej Eisensteins stumfilm *Pansarkryssaren Potemkin* (1925) eller Donald Trumps retorik, är mer omtvistade. Och ännu svårare blir det att utstaka klara gränser när man vänder blicken från enskilda propagandistiska objekt till propaganda som process eller aktivitet. Hur skiljer den sig

egentligen från upplysning, övertalning och undervisning? Är propagandan alltid politisk eller ideologisk till sin natur? Kan man tala om kommersiell eller demokratisk propaganda? Är propaganda alltid av ondo? Är det målen, medlen eller innehållet som är avgörande?

Propagandaforskningen har tampats med dessa frågor i hundra år. Svaren har varit varierande och ofta motstridiga. Många har efterlyst en strikt deskriptiv definition, som skulle täcka allt det som med goda skäl kallas för propaganda och inget mer. Andra har intagit en normativ infallsvinkel, med syfte att föreskriva hur termen borde användas. Men en del har hävdats att alla sådana försök att en gång för alla slå fast begreppets innersta väsen är lönlösa.

Propaganda har varit och kommer sannolikt att förbli ett omstritt begrepp. Men vi kan godta dess mångbottnade karaktär utan att därmed helt ge upp försöken att klargöra dess innebörd och användning. Ur ett mer pragmatiskt perspektiv handlar det snarare om att utreda vad vi menar med propaganda i olika sammanhang än att komma fram till en allmängiltig definition. Det innebär inte att alla beskrivningar och avgränsningar är likvärdiga, eller att diskussionen om propagandans natur skulle ha stampat på ställe under alla dessa år. Men vissa frågeställningar har en ten-

dens att återkomma, såsom frågor som berör propagandans primära påverkansmekanismer och dess etiska brister.

### *Påverkan, vilseledning och verklighetsmakeri*

Propaganda användes alltså först som beteckning på en organisation ämnad att fortplanta en lära, men termen kom så småningom att benämna det förmedlade innehållet och slutligen även de metoder som användes för att sprida budskapet. Denna mångtydighet lever fortfarande kvar i vårt språkbruk, och i många definitioner av propaganda betonas antingen innehåll eller metod.

I de mest svepande beskrivningarna likställs propaganda med påverkan som sker med hjälp av kommunikativa medel. För de flesta ändamål är en sådan karakterisering emellertid alldeles för bred, eftersom den skulle inbegripa öppen övertalning och till och med logisk argumentation vid sidan om mer ovidkommande former av strategiskt informationsbruk. Men den till synes mycket vida definitionen kan också utesluta något, nämligen propaganda genom icke-symboliska medel. Huruvida fältet bör utsträckas till att omfatta dylika varianter är en omtvistad fråga, men som jag kommer att påvisa längre fram har det som kallas ”handlingens propaganda” (*pro-*

*paganda of the deed*) spelat en viktig roll i propagandans historia.

Många definitioner av propaganda utgörs av mer eller mindre intuitiva ansatser att åtskilja propaganda från andra typer av påverkan och strategisk kommunikation. De är ämnade att fånga upp vissa centrala drag i fenomenet, men utan att göra långtgående anspråk på vetenskaplig precision eller slutgiltighet. Alla har dock inte nöjt sig med mer eller mindre vaga skisser. Enligt Garth Jowett och Victoria O'Donnell, författarna till den mest använda läroboken inom området, behöver propagandaforskningen noggrannare avgränsningar för att kunna identifiera och inringa sitt analysobjekt på ett användbart sätt. De föreslår följande definition: propaganda är en avsiktlig, systematisk ansats att utforma perceptioner (varseblivning), manipulera kognitioner (intellektuella funktioner) och styra handlingar för att åstadkomma ett resultat som främjar propagandistens eftertraktade ändamål.

Trots att Jowetts och O'Donnells definition i sig är relativt neutral är den ämnad att skilja åt propagandistisk verksamhet från övertalning och upplysning. Det avgörande är den manipulativa intentionen. Propagandan utnyttjar visserligen ofta samma medel som övertalning, men olikt ”goda” typer av kommunikation utmärks den av ensidig-

het: den tjänar enbart propagandistens eller propagandaorganisationens egenlyttiga syften.

I många av de befintliga avgränsningarna är det just det manipulativa elementet som markerar propagandan som en egen typ av kommunikativ verksamhet, även om vissa andra beståndsdelar – såsom att propagandan inte riktas till en individ utan till en större grupp eller massa – också återkommer ofta. Men där Jowett och O'Donnell understryker det manipulativa uppsåtet, lägger andra propagandateoretiker vikten vid de metoder som används för att manipulera mottagarna. I en av de mest citerade propagandadefinitionerna karakteriserar den kanadensiska filosofen Randal Marlin propaganda som ett planmässigt försök att använda kommunikativa medel för att påverka trosföreställningar och handlingar eller inpränta attityder i en stor publik på ett sätt som kringgår individens informerade, rationella och reflektiva bedömning. Med andra ord finner vi propagandans manipulativa kärna i de olika sätt som används för att blockera mottagarens rationella tankeverksamhet och beslutsfattande.

Uppfattningen om propaganda som ett försök att påverka attityder och trosföreställningar genom att kringgå eller förhindra mottagarens rationella kapacitet är relativt allmänt godtagen i

dagens propagandaforskning, men den har också på den senaste tiden utsatts för skarp kritik. Enligt kritikerna lägger synsättet alltför stor vikt vid olika sätt att manipulera trosföreställningar och kunskapsbildning – knep ämnade att skapa en falsk eller förvrängd bild av hur saker och ting verkligen förhåller sig. Poängen här är inte att propaganda inte skulle inkludera sådana mekanismer utan att betoningen på avsiktlig vilseledning är för begränsad. Den når inte den djupaste – och kanske mest bedrägliga – kärnan i propagandistisk verksamhet. Enligt denna kritik handlar propaganda när allt kommer omkring om identitets- och verklighetskonstruktion. Med andra ord omfattar propagandans mekanismer inte enbart sådana förhållandevis kortsiktiga former av påverkan som utnyttjar svagheter i mottagarens rationella försvar. På ett mer genomgripande och långsiktigt plan inbegriper den ansatser att skapa nya publikationer och omforma offentligheten för att styra människors beteende i önskad riktning.

Tanken att propaganda i grund och botten skulle gå ut på att skapa och omvandla verkligheter kan låta som något man finner i en litterär dystopi. Men det är så som en del propagandister – till exempel Edward Bernays, som vi snart kommer att möta – själva gestaltat kärnan i sin

verksamhet. I praktiken handlar det bland annat om dolda pr-kampanjer, manipulation av språkliga resurser och tendentiösa omskrivningar av historien. Jag återkommer till konkreta exempel längre fram.

### *Bortom gott och ont?*

Propaganda som vilseledande kommunikation och propaganda som verklighetskonstruktion kan ses som två elementära sätt att beskriva hur propagandan fungerar. Med mer tekniska termer kunde man tala om *epistemisk* respektive *ontologisk* propaganda, vilket markerar att den förstnämnda främst är inriktad på mottagarnas kunskapsmässiga kapacitet medan den senare går ut på att mer fundamentalt bearbeta informationsmiljöer och mottagare. Men det handlar inte nödvändigtvis om helt oförenliga synsätt, utan om propagandistisk påverkan på olika nivåer. Och trots sina skillnader verkar perspektiven i fråga ha åtminstone en sak gemensamt: synen på propaganda som oetisk manipulation.

Garth Jowett och Victoria O'Donnell menar dock att enbart de använda metoderna inte räcker till för att etablera en skarp skillnad mellan oacceptabel propaganda och acceptabel övertalning. Förvisso utnyttjar både epistemisk och ontolo-



gisk propaganda ofta olika slag av dubiösa medel – lögner, desinformation, halvsanningar, emotionella vädjanden, missvisande budskap, selektiv rapportering, strategisk tystnad – men en stor del av propagandan använder samma retoriska verktyg som klanderfria kommunikationsformer. I själva verket har en del kända propagandister, med Joseph Goebbels i spetsen, understrukt att propaganda så långt som möjligt bör hålla sig till sanningen. Visserligen kunde man här kontra med att propagandistens syn på sanning är rent instrumentell och därför i grunden oetisk. Det handlar i så fall om en kunskapsmässig defekt i kommunikationen, något som utöver direkta osanningar inkluderar skeva fakta, missvisande argument och olämpliga metaforer. Men faktum kvarstår att det inte finns ett omiskännligt sätt att identifiera oetisk propaganda utifrån använda medel.

Ett alternativ är att spåra propagandans moraliska brister till dess motiv och syften. Enligt åtskilliga definitioner är det uttryckligen propagandistens dubiösa intentioner som gör något till propaganda. För en del räcker det att kommunikationens ändamål är kraftigt vinklade, så att den främjar enbart propagandistens intressen. I mer normativ anda kräver andra därtill att motiven bör vara direkt illvilliga eller skadliga.

Att på så vis förknippa propaganda med oetiska intentioner är dock inte alldeles oproblematiskt. Det är ingalunda självklart att propagandans bevekelsegrunder alltid skulle vara endast eller ens primärt egennyttiga. Det är till och med tänkbart att sådana ökända ryska mediepropagandister som Vladimir Solovjov och Olga Skabjeva motiveras av genuin kärlek till ”Moder Ryssland” – kanske vid sidan om andra drivkrafter. Eller att en agitator i Nazityskland uppriktigt och osjälviskt kunde ha arbetat för det mytiska folkkollektivets väl, oberoende av det faktiska utfallet. Tesen att propaganda alltid inbegriper illvilliga motiv väcker i sin tur frågan om vem i så fall avgör vad som är gott och ont. Kanske det helt enkelt beror på perspektivet: det som ur en nordisk vinkel uppfattas som skadelystna försåt kan från ryskt håll värderas som befogade handlingar för fosterlandets väl.

Men är all propagandistisk verksamhet förkastlig, oberoende av omständigheter och konsekvenser? Åtskilliga propagandaforskare vidhåller att åtminstone en del av propagandan kan rättfärdigas med goda intentioner och följder. Här kan man särskilja två sätt att se på saken. Enligt den mer försiktiga infallsvinkeln är propagandans metoder visserligen i regel tvivelaktiga, men motiven och målen kan helga medlen. Till

exempel kan Pablo Picassos målning *Guernica* (1937) ses som berättigad anti-fascistisk propaganda. I vår tid har klimatrörelser som Extinction Rebellion (XR, Elokapina) ibland associerats med propagandistiska metoder, men inte alltid i fördömande anda.

Enligt det mer radikala synsättet är propaganda ett neutralt verktyg bland andra, utan inneboende värdeladdning. Den kan användas för såväl goda som dåliga syften. Denna neutralitetstrider kanske mot gängse tankesätt, men ur ett historiskt perspektiv är uppslaget inte så udda, vilket ju redan den katolska missionspropagandan visar. Och många – möjligtvis till och med de flesta – kunde säkert acceptera användning av propagandistiska instrument under vissa förhållanden. Kanske som svar på ett angrepp mot nationen, eller som medel i en kamp mot en tyrannisk makt eller en upplevd orättvisa.

Till och med rätt så extrema former av propagandistisk informationskrigföring har ibland kunnat motiveras som ett nödvändigt ont, till exempel briterernas ”svarta” propaganda mot Nazityskland. Ett mindre kontroversiellt exempel är de patriotiska och humoristiska frimärken som Ukraina gett ut efter den ryska offensiven 2022. Mot slutet av det ryska styret i Finland (ca 1899–1917) använde finländare konstverk och

vykort för liknande ändamål. Deras bildspråk, speciellt illustrationer av ”Finlands mö”, återkommer i ett antal reseaffischer och senare påverkanskampanjer, vilka sällan betecknas som propaganda men som i mångt och mycket är propagandistiska till form och funktion. Återanvändning av klassisk propaganda, ofta i ironisk anda, har blivit en vanlig företeelse på nätet – till exempel gamla rekryteringsaffischer som omvandlats till pro- eller antivaccineringsmem.

Men likväl kvarstår det faktum att de flesta av oss torde vilja undvika att associeras med propaganda. Man uppfattar sällan de egna aktiviteterna som propagandistiska – eller så medger man det inte öppet. Snarare är det något man beskyller sina motståndare för. Det syntes rätt tydligt under covid-19-pandemin, då vaccinkritiker och deras opponenter inom journalistkåren anklagade varandra för att sprida propaganda och desinformation.

Det är sålunda svårt – kanske praktiskt taget omöjligt – att helt befria propagandan från dess dåliga anseende. Enligt propagandaforskaren John Oddo skulle det inte heller vara meningsfullt. I stället bör begreppet avgränsas klarare till något i grunden negativt. Enligt denna syn innebär propaganda inte enbart användning av suspekta medel med tvivelaktiga intentioner, utan

också ett innehåll som är oetiskt i sig självt. Med det syftar man vanligtvis på skadliga ideologier som upprätthåller orättvisor såsom rasism och sexism.

Oddo tar steget ut och avgränsar propagandan till odemokratiskt innehåll. Det kontrasterar han med medborgerlig retorik (*civic rhetoric*), vilket syftar på övertalning med gott och demokratiskt innehåll. Detta starkt normativa synsätt utesluter alltså demokratisk propaganda som en omöjlighet – och eventuellt också mycket annat som betecknats som propaganda under årens lopp. Måhända kunde betraktelsesättet generaliseras till att omfatta andra ideologiska konstellationer, men det lämnar oss ändå alltid med frågan om det finns några objektiva kriterier för sådant oetiskt innehåll som utmärker propagandan.

Därtill är begreppen rättvisa och demokrati knappast mindre omtvistade än propaganda och ideologi. I USA har figurer som affärsmannen Elon Musk stämplat DEI-program (*diversity, equity, inclusion*) som fördärvlig propaganda, som främjar omvänd rasism och andra oförrätter, medan programmets försvarare sammankopplar dem med samhällelig rättvisa. För många innebär så kallad *woke* en frihetsbegränsande censur – för andra sammanfattar termen kärninnehållet i en nutida progressiv demokrati: engagemang och

medvetenhet om sociala orättvisor. En persons oetiska propaganda kan vara en annans medborgerliga retorik.

Frågan om etik kvarstår sålunda som ett av de kvistigaste problemen på propagandans område. En strikt normativ syn på propaganda som oetisk kommunikation hotar att inskränka dess sfär på ett sätt som kan dölja relevanta kopplingar och gråzoner – speciellt om beteckningen propaganda förutsätter både anti-demokratiskt innehåll och manipulativa metoder. Men om propagandan klassificeras som ett neutralt verktyg bland andra finns det en risk att vi tappar bort något grundläggande i dess väsen.

Till syvende och sist finns det kanske inte ett entydigt svar på om det är metod, intention eller innehåll som ska ses som roten till propagandans verkliga och påstådda moraliska brister. Klart är dock att begreppet bär på en historisk belastning som i hög utsträckning förklarar dess negativa laddning. De första fröna till det dåliga ryktet sås redan i den katolska motreformationen, men det är först omkring 300 år senare som skörden börjar mogna på allvar.

## FRÅN REVOLUTION TILL PR

Första världskriget utgör utan tvivel en vändpunkt i propagandans utveckling. Den globala konflikten medförde betydande innovationer inom informationskrigföring och andra slag av påverkanskommunikation. Medvetenheten om propagandans hot och möjligheter växte explosionsartat i både diktatoriska och demokratiska kretsar. Genomslaget var så grundligt att man började tala om ”den nya propagandan” för att markera att det handlade om något alldeles annorlunda jämfört med den äldre, religiösa propagandan.

Den moderna propagandan var i många bemärkelser nydanande, till exempel i sin metodiska användning av massmedier och sin förankring i aktuella psykologiska teorier. Det tidigare marginella begreppet propaganda blev snabbt föremål för en intensiv debatt i tidningar och böcker – på ett liknande sätt som desinformation har lyfts fram i vår tids offentlighet. Samtidigt kännetecknas dylika diskussioner ofta av en stor dos överdrift och närsynthet. Och så var nog också fallet i den våg av propagandaentusiasm och -skräck som svepte över krigets vinnare och förlorare på 1920-talet. Alldeles så ny var den nya propagandan trots allt inte. Innan vi vänder oss till mel-

lankrigstidens utveckling är det därför värt att notera ett par intressanta milstolpar före propagandans definitiva genombrott.

### *Revolutionära handlingar*

Det hävdas ofta att de första som någorlunda målmedvetet började idka propaganda utanför den katolska kyrkan var revolutionärer i Frankrike och de amerikanska kolonierna på 1700-talet. Påståendet bör kanske tas med en nypa salt, för i många hänseenden var detta fortfarande en del av propagandans förhistoria. Det som saknades var en genomgripande medvetenhet om propaganda som just propaganda. Däremot kan man utan tvekan säga att den revolutionära kontexten erbjöd en god grogrund för vissa kommunikativa uttryck och tekniker som senare associerats med propaganda. Det handlade om pamfletter, sloganer och andra polemiska skrivelser som appellerade till folkmassorna. Men den kanske mest karakteristiska propagandistiska produkten från denna period är ändå den politiska karikatyren. Här lades grunden för propagandaaffischen, förmodligen det mest lätt igenkännliga propagandistiska formatet genom tiderna.

Det är dock först på 1800-talet som ordet propaganda började användas mer systematiskt i po-



litiska sammanhang, och då fortfarande i rätt så blygsam skala. Orsaken kan ha varit att den katolska kyrkan trappade upp sin propagandistiska verksamhet som en reaktion på tidens nationalistiska och republikanska omvälvningar, men de som först verkar ha artikulerat distinkta egna versioner av propagandan var de radikala socialisterna och anarkisterna. Också reformistiska grupperingar, såsom fackföreningarna, nykterhetsrörelsen och suffragetterna, började idka verksamhet med propagandistiska förtecken. Det handlade primärt om det som senare betecknats som "agitationspropaganda", det vill säga propaganda ämnad att uppmana eller uppvigla till aktion.

Den tidiga politiska propagandans medel var i huvudsak symboliska. Men framför allt i anarkistiska kretsar utvecklades också något som kan betecknas som den första verkligt nya propagandistiska uttrycksformen i modern tid, nämligen handlingens propaganda, där propaganda inte innebär kommunikation med text, ljud eller bild utan dåd som exempelvis bombattentat. Det är kanske något bakvänt att åtskilliga propagandateorier inte godkänner handlingens propaganda som propaganda i ordets egentliga bemärkelse. Anarkisterna själva betraktade sin nyskapelse som en förbättrad version av den mer traditio-

nella propagandan. Den ryska revolutionären och agitatorn Mikhail Bakunin uttryckte det så här 1870: ”... vi måste sprida våra principer, inte med ord utan med dåd, för det är den mest populära, den mest kraftfulla och den mest oemotståndliga formen av propaganda.”

Orsaken till att handlingens propaganda faller utanför många definitioner av propaganda är att det inte rör sig om symbolisk kommunikation. Men här vågar jag påstå att det är en onödigt snäv tolkning. Poängen med det propagandistiska dådet är egentligen inte handlingen i sig, utan det den försöker kommunicera. Men det är inte primärt symboliskt, utan indikativt eller utpekande: målet är att sätta något på agendan. Det kan illustreras med ett klassiskt exempel på handlingens propaganda: suffragetten Mary Richardsons angrepp med köttyxa på Diego Velázquez tavla *Rokeby Venus* 1914. Det primära syftet var att rikta publikens uppmärksamhet mot hur den brittiska regeringen behandlat suffragettledaren Emmeline Pankhurst, och att indikera hennes ”moraliska skönhet” genom att angripa mannens representation av kroppslig kvinnoskönhet. Det är också värt att notera att samma tavla 2023 angreps av Just Stop Oil-aktivister, denna gång för att lyfta fram klimatfrågor genom att associera den egna rörelsens agenda med suffragetternas kamp.

Omkring år 1900 började de första egentliga propagandateorierna materialiseras, visserligen i närmast polemisk form. I pamfletten *Vad bör göras?* skisserade Lenin inledningsvis upp det som så småningom etablerades som den duala sovjetiska propagandasynen. Å ena sidan handlade det om agitation, där poängen som sagt var att upp-  
vigla folket till handling – till exempel till angrepp mot välbärgade ryska storbönder eller strejk mot kapitalistiska fabriksägare. Men å andra sidan var propaganda (under det namnet) egentligen ett slags utbildning, ämnad att möjliggöra och utforma den nya sovjetmänniskan – det vill säga en variant av den tidigare nämnda ontologiska propagandan. Många skulle säkert kalla det för indoktrinering, men en något mer välvillig term är ”integrationspropaganda”.

Senare utvecklade Sovjetunionen också andra koncept för informationspåverkan, av vilka vi snart kommer att möta ett par. Men under 1920-talet var det amerikanerna som axlade ledarrollen inom utvecklingen av propagandateorier.

### *Krigets lärdomar*

Krigspropagandan kom som något av en chock för de allierade under och efter första världskri-

get. Det gällde inte egentligen fiendens propagandistiska aktivitet, trots att den förvisso också ställde till med en hel del huvudbry, utan den egna propagandan. Det som förorsakade häpnad och bestörtning var hur verkningsfull den tycktes ha varit.

Här behöver vi inte gå in på den kinkiga frågan om propagandans effektivitet. Det viktiga är att britterna och amerikanerna själva antog att en stor del av deras informationspåverkan hade fungerat. Det ansåg för övrigt också Adolf Hitler, som senare strävade efter att kopiera fiendernas framgångsrika tekniker.

Britterna visade sig nämligen vara rätt så duktiga på krigspropaganda – åtminstone mer uppfinningsrika än de något stelbenta tyska propagandisterna. Den brittiska propagandan förstod värdet av att vädja till känslorna, och använde effektivt så kallad illdådspropaganda. Kända exempel är berättelser om hur tyska militärer korsfäste kanadensiska soldater och affischer där fiendens sjuksköterskor vägrade ge vatten till sårade brittiska krigsfångar. Många dylika skildringar byggde på verkliga händelser, men gav en vilseledande eller förvrängd bild av sakförhållandena. Britterna blev också skickliga på så kallad svart propaganda – det vill säga propaganda ”under falsk flagg”, där den verkliga källan doldes till ex-

empel genom att plantera information och desinformation i medierna.

I USA såg läget något annorlunda ut. I och med att landet gick relativt sent in i första världskriget riktades en stor del av propagandan till det egna folket, med avsikt att stärka stödet för den förändrade utrikespolitiska linjen. Det verkade fungera, den allmänna opinionen vände relativt raskt – till och med för snabbt och enkelt enligt en del av de inblandade.

Reaktionerna på de egna påverkanskampanjernas framgång varierade från ett slags propagandabaksmälla (speciellt i Storbritannien) till pessimism vad gäller demokratiskt deltagande och tro på propagandans politiska och kommersiella potential. För en del amerikanska intellektuella var den centrala lärdomen från krigspropagandan att massorna var lätta att manipulera med hjälp av medier och demagogiska medel. Farhågorna förstärktes av tidsenliga psykologiska teorier såsom masspsykologi, behaviorism och psykoanalys, vilka på olika sätt identifierade irrationella krafter i människans beteende. Demokratien var i fara och lösningen var att samhället styrdes av en elit. Och här kunde propaganda användas för goda ändamål.

En av pessimisterna var statsvetaren Harold Lasswell, som hävdade att masssamhället inne-

bar slutet på den romantiska tron på den demokratiska diskussionens möjligheter. Lösningen på ”snackets diktatur” var rationell propaganda, som kunde utnyttjas för att styra in folket på rätt spår. Liknande tankar formulerades av Walter Lippmann, en inflytelserik politisk kommentator, skriftställare och journalist som hade varit involverad i den amerikanska propagandan under världskriget. I hans vision krävdes det en ny samhällsvetenskaplig elit för att få till stånd samtycke och konsensus (*manufacture of consent*). Men den som gick längst i dylika tankegångar var Edward Bernays, systerson till Sigmund Freud och självutnämnd ”propagandist för propaganda”.

Liksom Lasswell och Lippmann ansåg Bernays att det komplexa moderna samhället krävde expertstyre. Propagandan skulle här fungera som den ”osynliga regeringens” verkställande organ, med syfte att medvetet och intelligent manipulera massornas vanor och åsikter. Men till skillnad från de andra ”realisterna” ville Bernays inte ge styret till en vetenskaplig elit, utan till en grupp upplysta propagandister: till pr-konsulter – en framväxande yrkeskår han själv tillhörde.

Ur ett nutida perspektiv kan Bernays sätt att likställa propagandistisk verksamhet med pr kännas rätt så märkligt. Vi är vana att sammanlänka propaganda med politisk påverkan

och krigföring, medan pr i allmänhet associeras med kommersiell verksamhet, imageskapande och rykteshantering. Men före andra världskriget användes propaganda ställvis som ett paraplybegrepp som omfattade många olika slag av påverkan och marknadsföring. Det unika hos Bernays var hans systematiska legitimering av pr-propagandan som en oundgänglig och välgörande styrfunktion i masssamhällets maskineri. Här förväntades propagandisten göra en metodisk och långsiktig insats för att gestalta händelser och sakförhållanden, med syfte att aktivt påverka allmänhetens relationer till företaget, idéer eller grupper. Den seriösa pr-propagandisten befattade sig alltså inte enbart med direkt marknadsföring och publicitet, utan med att skapa behov, forma identiteter och arrangera den sociala verkligheten på ett sätt som tjänade uppdragsgivarens intressen. Bernays – som var övertygad om kapitalismens välsignelser – menade att dylik kommersiell propaganda var ett neutralt redskap som kunde tjäna den demokratiska allmänheten, bara det hela gjordes på ett intelligent och moraliskt hållbart sätt. Men huruvida sådan ontologisk manipulation någonsin kan betraktas som etisk är så klart diskutabelt.

## *Tobak och mjölk: när pr var propaganda*

American Tobacco Company hade ett problem. Visserligen blomstrade tobaksindustrin på 1920-talet, men man missade en betydande andel av den potentiella marknaden på grund av att det inte ansågs passande att kvinnor rökte. Bolaget vände sig till Edward Bernays, som utarbetade en tvåstegsstrategi. Först skapade han en ny psykologisk association med hjälp av reklam och annan traditionell marknadsföring. Han kallade cigaretterna för ”frihetsfacklor” (*torches of freedom*) och kopplade dem till kvinnornas frigörelse.

Bernays följande drag var att se till att en utvald grupp unga kvinnor på väg uppåt i societeten rökte offentligt under den stora påskdagsparaden i New York. Målet med iscensättningen, där Bernays och hans uppdragsgivare höll sig i skymundan, var delvis att få gratis publicitet. Det lyckades. Medier som *The New York Times* rapporterade om en spontan feministisk demonstration, där unga kvinnor tände frihetsfacklor. Men på ett djupare plan handlade det om att manipulera och modifiera den offentliga sfären, så att tanken på fritt bolmande kvinnor till slut skulle bli socialt acceptabel. Här är det svårare att avgöra hur stor effekt Bernays insatser hade, men klart är att tabut började förlora sitt grepp i slutet av 1920-talet.



Fallet åskådliggör Bernays ståndpunkt i frågan: propagandan kunde samtidigt vara både kommersiell och samhällsnyttig. Syftet var givetvis att sälja mer tobaksprodukter, men samtidigt främjades också kvinnornas pågående frigörelsekamp. Men kampanjen avslöjar också ett antal tvivelaktiga drag i hans vision. Vid sidan av hälso-riskerna – som enligt Bernays senare utlåtanden inte var kända då han lanserade frihetsfacklorna – kan särskilt exploateringen av den spirande feminismen och de sätt på vilka kampanjen skapade laddade associationer och iscensatte sakförhållanden kritiseras.

Olika kopplingar mellan kommersiell pr och samhällelig propaganda var dock inte ovanliga under mellankrigstiden. Ett av de mest belysande fallen påträffas faktiskt i Sverige och Finland, där mjölkpropaganda (som verksamheten öppet kallades) sponsrades av producenter, mejerier och staten. De båda ländernas mjölkpropaganda-byråer verkade för ökad konsumtion av olika mjölkprodukter, men på ett djupare plan handlade det om att ingjuta en syn på mjölk som något nödvändigt för sund utveckling. Här fanns alltså ett uppenbart kommersiellt intresse. Samtidigt handlade det om upplysning och ett nationalistiskt samhällsbygge, med syfte att skapa ett livskraftigt folk. Särskilt i Sverige tog sig projektet

ibland rätt så diskutabla uttryck, till exempel annonser som kontrasterade den ljusa mjölkfickan med svarta kaffepojkar. Men den i längden mest omtvistade aspekten hos mjölkpropagandan var kanske ändå dess planmässiga spridning i skolorna, där den fann en mottaglig och formbar publik.

Den nordiska mjölkpropagandan lades till synes ner när propagandans anseende på allvar började besudlas – i Finland i mitten av 1950-talet, i Sverige något senare – men verksamheten fortsatte under nya namn. Tanken om mjölkens självklara oumbärlighet inpräntades i många kullar av svenska och finländska skolbarn medan dess rötter i pr-propagandan föll i glömska. Först under senare tid har kopplingen mellan mjölkupplysning och propaganda lyfts fram på nytt, till exempel i en provokativ kampanj lanserad 2020 av havremjökstillverkaren Oatly. I en broschyr som skickades till finländska barnfamiljer avslöjade bolaget inte enbart en serie påstådda ”mjölkmyter”, utan också deras rötter i mjölkpropagandan. Tilltaget ledde till en intensiv debatt, där Oatly i sin tur beskylldes för ett otillbörligt försök att påverka barn. Parterna anklagade varandra för propaganda, ett begrepp ingen riktigt vill kännas vid – till skillnad från hur det var för hundra år sedan.

## TOTALITÄR OCH TOTAL PROPAGANDA

Om mellankrigstiden kan ses som den öppna propagandans guldålder så utgjorde andra världskriget dess kulmen. Det därpå följande kalla kriget var en ambivalent tid för propagandan. Å ena sidan verkade intresset för fenomenet avta på flera fronter, både inom det akademiska fältet och inom den politiska och kommersiella diskursen. Det handlade inte enbart om att propagera allt tydligare blev ett negativt laddat ord – ett uttryck för något som fienden gör – utan också om en ovilja att ens befatta sig med problematiken. Enligt det rådande synsättet hade tidigare föreställningar överskattat propagandans effektivitet. Människor var inte så manipulerbara som man trott. Den klassiska propagandans former och uttryck uppfattades närmast som föråldrade och klumpiga. Å andra sidan utformades ett par av de mest framstående propagandateorierna under denna period. Och en närmare granskning visar att som verksamhet var propagandan de facto fortfarande livskraftig: den döptes om och omformades på olika sätt. Man kunde till och med påstå att det var just i det fördolda, obemärkt men i bördig jord, som propagandan verkligen blomstrade.

## *Eufemismernas tid*

Redan före andra världskriget hade Nazityskland och Sovjetunionen utvecklats till fullskaliga propagandastater, i varje fall ur västmakternas perspektiv. Från den utgångspunkten är det förståeligt att man på mer demokratiskt håll ofta ville distansera sig från propagandistisk verksamhet – trots att länder som Storbritannien och USA fortfarande producerade rikligt med uppenbar propaganda under kriget. Så småningom riktades dock fokus på andra former av informationskrigföring och olika försök att mäta fiendepropagandans förekomst och effektivitet. Det handlade dels om metoder för att identifiera fascistisk och kommunistisk propaganda, dels om stöd för den egna sidans ”psykologiska operationer”. Propaganda kom i allt högre grad att ses som ett externt hot mot den nationella säkerheten, inte som något som hade politiska eller kommersiella rötter inom det egna landet. Mer kritiska och samhällseliga perspektiv, som kunde uppfattas som ofosterländska, föll i skymundan.

Propagandans fält har alltid kryllat av besljöjande och förskönande omskrivningar, men under kalla kriget tog de så kallade eufemismerna definitivt över. I militära sammanhang ersattes propaganda med termer som ”informationsope-

ration” och ”psykologisk krigföring”. På den mer fredliga fronten började man tala om ”offentlig diplomati” (*public diplomacy*), där målet var att skapa internationella sympatier genom att främja till exempel kulturexport och sport. Den diplomatiska kampen syntes också i Norden, till exempel i form av konkurrerande konstutställningar i Helsingfors sponsrade av de två ledande stormakterna, och utbytesprogram som skickade finländska och svenska ungdomar till USA.

Under kalla krigets första år gick USA i huvudsak in för att ”sälja” demokratin med mjuka medel eller så kallad vit propaganda. Tanken var att det räckte att uppvisa sanningen genom kanaler som Voice of America – även om det vanligtvis handlade om rätt så selektiv information. När spänningarna trappades upp förändrades tongångarna. Mer aggressiva kampanjer, med namn som Crusade for Freedom, verkställdes. Mot frihetens låga ställdes kommunismens hot, vilket ibland fick rätt så paranoida former. Och med ett vältrimmat sovjetiskt propagandamaskineri på andra sidan var grunderna lagda för ett utdraget informationskrig.

Också inom pr och marknadsföring önskade man ta avstånd från kopplingen till propaganda, vilket den tidigare nämnda finländska och svenska mjölkpropagandans öde illustrerar. Men utvecklingen i Finland och Sverige följde inte all-

tid samma banor, åtminstone inte gällande tidtabellerna. Finland, belastad av tidigare allianser och en ömtålig relation till sin östra granne, avstod rätt snabbt efter kriget från propagandistisk verksamhet (i varje fall till namnet). Där emot talade man i en del svenska upplysningskampanjer fortfarande öppet om propaganda i neutral bemärkelse, till exempel i samband med omläggningen till högertrafik på 1960-talet. Men gradvis särskildes förkastlig propaganda från mer acceptabla begrepp som pr och information även i Sverige.

### ***Den totalitära propagandans konstruktioner***

Under kalla kriget kopplades propagandan alltmer entydigt ihop med totalitärt skräckvälde. I George Orwells fiktiva mardrömsvärld styrde partiet massorna med fysiskt och psykiskt våld, men i den mer långsiktiga strategin ingick olika slag av verklighetskonstruktion: systematisk retuschering av historien i stalinistisk anda, indoktrinering och språklig rekonstruktion. Liknande tendenser dokumenterades av Victor Klemperer som i boken *LTI – Lingua Tertii Imperii. Notizbuch eines Philologen* (1947) på basen av egna erfarenheter beskrev hur nazisterna aktivt manipulerat språket för att tjäna sina ideologiska syften.

Också filosofen Hannah Arendt analyserade den totalitära propagandans mekanismer. I hennes förklaringsmodell hade propagandan en speciellt viktig funktion i den auktoritära statens byggnadsskede. Här utnyttjade den totalitära propagandisten i huvudsak den ”vetenskapliga profetians” metod till skillnad från den mer traditionella hänvisningen till det förflutna. Tekniken gick ut på att åberopa en ”vetenskaplig” förklaringsmodell – till exempel rasläran eller klasskampens dynamik – som sedan användes för att berättiga förtryck och illgärningar som nödvändiga etapper på vägen mot en förutbestämd slutpunkt.

Arendt erbjöd därtill en förklaring till den totalitära propagandans dragningskraft. I grund och botten var det varken fakta, fiktion eller agitation som övertygade massorna, utan det att den samhällsliga organisationen föreföll enhetlig och följdriktig. Attraktionen baserade sig på den moderna människans känsla av rotlöshet, på ett behov av att fly den teknokratiska världens komplexitet och splittring. Därför spelade iscensättningar, såsom massmöten, parader och fester, en avgörande roll i den totalitära propagandans verklighetsmakeri.

I dagens läge har den profetiska tekniken som Arendt identifierade kanske förlorat något av sin

slagkraft men den utnyttjas ställvis fortfarande, till exempel inom rasistiska rörelser utopiska världsförklaringar. Ofta sker det dock i kombination med nostalgi, som enligt Arendt inte i samma grad utmärkte nazismen och stalinismen. Vår tids auktoritära stater tenderar snarare att vara tillbakablickande än profetiska i pseudovetenskaplig bemärkelse. Däremot utgör iscensättningar utan tvivel en central komponent i deras propagandistiska arsenal.

### *Den totala propagandans mångfald*

Samtidigt som propaganda allt starkare associerades med totalitarism och fiendens ränker, så förstärktes tanken på att propagandistisk aktivitet inte hör hemma i demokratiska samhällen. Som noterat har en del propagandateoretiker menat att propaganda definitionsmässigt består av anti-demokratiskt innehåll.

Ur det perspektivet utgör Jacques Ellul ett intressant undantag. Mitt under kalla kriget presenterade han en mångsidig analys av propaganda som också inbegrep moderna demokratier. För Ellul var det propagandistiska tankesättet en ofrånkomlig del av det så kallade djupteknologiserade samhället. Han har därför ibland anklagats för en ensidigt pessimistisk tolkning, där



propagandans närvaro är total. Men ett viktigt led i Elluls teoribildning är att identifiera olika slag av propaganda.

Enligt Elluls uppfattning baseras propaganda på så kallade myter, grundläggande synsätt eller begrepp som genomsyrar den sociala verkligheten och inte ifrågasätts i sina samhälleliga kontexter. Teorin identifierar två fundamentala myter, ”vetenskapen” och ”historien”, som underbygger andra myter såsom ”nationen” och ”hjälten”. För att fungera måste olika typer av propaganda alltid på något sätt koppla till existerande myter. I den bemärkelsen kan propaganda aldrig vara helt nyskapande.

I sin diskussion av olika slag av propaganda identifierar Ellul följande åtta typer: politisk-sociologisk, agitativ-integrativ, irrationell-rationell och vertikal-horisontell. Kategoriseringens logik är att det första elementet i varje par anger en brett accepterad uppfattning om vad propaganda innebär, medan den andra syftar på en motsatt variant som vanligtvis förbises.

Enligt standardsynen inbegriper propaganda alltså en medveten och målinriktad politisk agenda. Dess syfte är att uppvigla eller frambringa handling med irrationella medel, såsom känslomässiga vädjanden. Dess riktning är uppifrån ned: från en maktposition till massorna.

De motsatta kategorierna är alla mer eller mindre omtvistade. I integrativ propaganda är syftet att inkorporera mottagaren i ett samfund, till exempel genom en iscensatt militärparad som väcker associationer till hjältemyten om det ”stora fosterländska kriget”. I rationell propaganda utnyttjas till synes vetenskapliga medel, till exempel selektiv användning av i sig felfri statistik.

Men det är med sociologisk och horisontell propaganda som Elluls teori främst utmanar vedertagna uppfattningar. Den förstnämnda innebär oavsiktlig produktion eller distribution av ideologiskt laddad propaganda. Ett exempel är en populär film som ger uttryck för ”amerikanska” värden (till exempel *Rocky* från 1976), men som inte avsiktligt skapats för att propagera ideologin. Sådana propagandaaalster bygger på myter som upplevs som naturliga och inte uppfattas som mytiska av personerna bakom propagandan. En del skulle kanske hellre kalla det för indoktrinering eller ideologi än för propaganda. Horisontell propaganda utgår inte från en samhällselit eller speciell maktposition. Det är propaganda bland gelikar, något som vi kanske ser mer av i dagens digitala medieverkklighet än under Elluls massmediala tid.

## FÖRVIRRINGSPROPAGANDA, I GÅR OCH I DAG

Trots att det så gott som alltid funnits propagandistisk verksamhet av något slag, har intresset för propaganda genomgått ett antal upp- och nedgångar under årens lopp. Efter en längre svacka har propagandan definitivt gjort ett återinträde i medierna, den politiska debatten och forskningen under de senaste tio åren. Det är en följd av en märkbar ökning i propagandistisk aktivitet, eller åtminstone av intrycket att så är fallet. Det hela hänger uppenbart samman med påtagliga förändringar på mediefältet, där digitalisering, automatisering och de sociala mediernas frammarsch har erbjudit nya möjligheter för informationspåverkan.

Samtidigt har också nya – eller till synes nya – termer infiltrerat diskussionen. I denna veva har propaganda mestadels behandlats som en del av en vidare sfär av informationsstörningar, där desinformation utgör den främsta komponenten. Det väcker frågan om hur vi ska förstå relationen mellan propaganda och desinformation – speciellt som det ofta antyds att syftet med dagens propaganda inte är övertalning eller ens manipulation i traditionell bemärkelse, utan att skapa förvirring och kaos.

## *Propagandans nya ansikten?*

Särskilt i medierna, men ofta också i vetenskaplig litteratur, används begreppen propaganda och desinformation nästan synonymt. Det förekommer en hel del överlappning mellan olika användningar av dessa termer. Men det är inte heller ovanligt att se olika försök att etablera något slag av hierarkiskt förhållande mellan dem. Ett sätt att klargöra saken skulle vara att identifiera desinformation som en form av propaganda. Men bilden kompliceras å ena sidan av det stora intresset för desinformation, vilket verkar ge begreppet en högre status, och å andra sidan av två huvudsakliga användningar av ”desinformation”.

Desinformation har inte bara blivit ett av vår tids modeord, utan betecknar också en av de mest framgångsrika samhällsvetenskapliga forskningsinriktningarna de senaste åren. Mer än så: desinformationsproblemet har varit föremål för seriös politisk reglering, och korades till och med till det största globala hotet på kort sikt av World Economic Forum 2024. Men fokuset på desinformation har också väckt en del kritik. Man har till exempel hävdats att intresset för snävt är inriktat på desinformationens funktionsmässiga betingelser, medan frågor om den så kallade uppmärksamhetsekonomin och aktörerna bak-

om påverkanskampanjerna lätt faller utanför diskussionen.

En orsak till populariteten är att desinformation verkar besitta en relativt klar och brett accepterad definition: avsiktligt producerad och/eller distribuerad falsk eller missvisande information. Men en närmare granskning visar att det förekommer en hel del variationer i hur begreppet används. Det är till exempel oklart om desinformation nödvändigtvis inbegriper en intention att förorsaka skada. Därtill används desinformation ibland något vilseledande för en vidare desinformationskampanj, där desinformation i snävare bemärkelse är ett redskap bland många.

Mitt förslag är därför att begränsa desinformation till ett medel som kan utnyttjas i propaganda och andra slag av påverkanskampanjer. Det innefattar något jag betecknar som ”förvirringspropaganda”: propagandistisk verksamhet vars primära syfte är att generera tvivel, missämja, passivitet och oordning – inte att leda åsikter i en bestämd riktning, inpränta specifika attityder eller förorsaka vissa handlingar. Dess huvudsakliga medel är ofta desinformation, men den inbegriper så gott som alltid också andra verktyg, såsom sanningsenlig information. Sådan förvirringspropaganda är egentligen inte något nytt, utan en form av propagandistisk verksamhet som

uppträtt i ett antal olika skepnader under propagandans historia.

### *Disharmoni och tvivel som mål*

Många så kallade svarta propagandamanövrar under andra världskriget uppfyller förvirringspropagandans kriterier. Britten Sefton Delmer var en av genrens mästare. Operationerna gick vanligtvis ut på att skapa medieprodukter, såsom tidningar och radioprogram, vilka verkade vara autentiskt tyska till innehåll och ursprung. Utbudet följde övervägande den nazistiska ideologin, där judehat och förolämpningar av Winston Churchill ingick. Men i materialet gömdes också annat slag av desinformation, vars syfte var att så tvivel och missämja bland fienden. Det handlade inte om att försöka övertyga tyskarna om den allierade sakens rättfärdighet eller ens att lura dem att tro att kriget var förlorat, utan att sätta käppar i hjulet på ett mer subtilt sätt. Ett av Delmers favoritknep var att på olika sätt insinuera att den nazistiska partieliten utövade sexuella perversioner. Han kallade det för ”propaganda med pornografi”.

Delmers primära mål var att skapa misstro och konflikter. I andra förvirringsoperationer har det snarare handlat om att så osäkerhet och tvivel.

Ett av de mest ökända fallen är en långvarig kampanj som den amerikanska tobaksindustrin inledde på 1950-talet – så ökad att hela greppet ibland kallas för ”tobaksstrategin”. Tobaksföretagen stod vid den tiden inför en kris: medicinsk forskning hade fastställt en koppling mellan rökning och cancer, och försäljningen verkade dala. Traditionella reklamkampanjer, till exempel sådana där läkare intygade att de föredrog märket X, fungerade inte som tidigare – publiken hade utvecklat en viss nivå av kritisk medielläskunnighet. Industrin vände sig därför till pr-företaget Hill & Knowlton, som i Edward Bernays anda rekommenderade en indirekt metod: inte marknadsföring eller riskabla påståenden om cigarettens hälsosamhet, utan manipulation av den omgivande verkligheten bakom kulisserna. I detta fall innebar det i huvudsak stöd till vetenskapliga undersökningar och rapportering om alternativa orsaker till cancer, till exempel hypotesen att sjukdomen spreds genom smitta. Slutmålet var inte att försöka bevisa att så var fallet. I stället utnyttjade man listigt vetenskapens öppenhet för olika förklaringar för att etablera en tillräcklig mängd av tvivel. Eller som en representant för branschen noterade i en hemlig promemoria: ”Doubt is our product since it is the best means of competing with the ’body of fact’ that exists in

the mind of the public.” (“Vår produkt är tvivel, eftersom det är det bästa sättet att kämpa mot ’fakta’ som existerar i folks medvetande.”)

Tobaksindustrins satsning var tydligen lyckad. Det tog i varje fall länge innan kopplingen mellan rökning och cancer etablerades som vetenskapligt faktum, med krav på ersättningar som följd. Strategin har också imiterats av andra kritiserade industrier, till exempel av vissa delar av energi-branschen som sått tvivel och tvekan angående klimatförändringen.

Tobaksstrategin är onekligen något av ett gränsfall, eftersom den verkar sakna den ideologiska laddning som många anser vara en väsentlig komponent i propaganda. I den bemärkelsen erbjuder en strategi som utvecklades i Sovjetunionen ett mer entydigt exempel på förvirringspropaganda. Dess princip formulerades redan 1921 av Lenin när han hävdade att bolsjevismens ändamål berättigade lögnen – men inte för att övertyga, utan för att förorsaka konflikter i motståndarens led. Det kan ses som grunden för det som blivit känt som *dezinformatsija*.

Det kändaste fallet av sovjetisk förvirringspropaganda torde vara en kampanj ämnad att sprida uppfattningen att HIV hade skapats av amerikanerna som ett biologiskt vapen. Det sovjetiska rävspelet var långsiktigt och välplanerat. År 1983



planterades en insändare från en anonym amerikansk vetenskapsman i en obetydlig indisk tidning, som redan på 1960-talet inrättats som en distributionskanal för en typ av desinformationspåverkan KGB eufemistiskt kallade för "aktiva åtgärder" (*aktivnije meroprijatija*). Ett par år senare användes insändaren som primärkälla när ryska medier "objektivt" återgav nyheten om att USA stod bakom HIV-epidemin. Något senare fungerade ett par äldre forskare i Östtyskland som så kallade nyttiga idioter och utgav en vetenskaplig rapport som stödde hypotesen. Skrönan spreds och förstärktes av östblockets agenter och sympatisörer, men togs också upp bland annat i amerikanska och finländska nyhetssändningar. Som förvirringspropaganda var kampanjen en succé. Särskilt i delar av Afrika, där påståendet om HIV:s afrikanska ursprung ibland tolkats som rasistiskt förtal, föll desinformationen i god jord. Men också i USA fanns mottagliga publikum, såsom sexuella minoriteter och afroamerikaner, som av förståeliga skäl hyste brist på förtroende för myndigheterna. Genom att utnyttja existerande samhällliga spänningar lyckades kampanjen – numera känd som "Operation Infektion" trots att östblockets agenter verkar ha använt andra kodnamn – så mistro och förstärka schismer fram till 1987. Och kanske också senare

än så, för teorin om HIV:s tillkomst i ett amerikanskt laboratorium har visat sig vara anmärkningsvärt seglivad.

### *Brandslangs-, profilerings- och infiltreringsmetoder*

Fallen ovan visar att förvirringspropaganda inte är en modern uppfinning. Det betyder inte att vår tids manifestationer skulle följa exakt samma mönster, men skillnaderna är främst taktiska och teknologiska. Den digitala mediemiljön erbjuder nya möjligheter att producera och distribuera desinformation och annat innehåll som kan användas för olika förvirringssyften. En viktig skillnad är nivån av förberedelse, tid och kostnad. Medan äldre förvirringspropaganda krävde planering, tålmod och resurser är vår tids kampanjer ofta experimentella, kortsiktiga och relativt billiga. Det ökända Internet Research Agency i S:t Petersburg verkar till exempel i huvudsak ha anlitat förmånlig arbetskraft som arbetade individuellt eller i små grupper med att testa olika infallsvinklar, ofta utan betydande koordinering. I det hänseendet närmade sig aktiviteten horisontell propaganda i Jacques Elluls anda. Men alla nutida kampanjer är inte av det slaget. ”Doppelgänger” är ett sådant exempel – en relativt på-

kostad och välkoordinerad rysk operation som sedan 2022 spridit desinformation om bland annat Ukraina och Gaza, främst med hjälp av webbsidor som imiterar etablerade nyhetskällor såsom *The Washington Post* och *Der Spiegel*. Teknologin är ny, men metoderna är i stor utsträckning de samma som i tidigare svart propaganda.

Andra sentida innovationer inbegriper därtill mer radikala avvikelser från den traditionella propagandans kanon. En metod som något missvisande benämnts ”falskhetens brandslang” (*firehose of falsehood*) går ut på att använda alla möjliga kanaler och att ”spruta ut” allt tänkbart utan att bry sig om sanningshalten i det som produceras och distribueras. I brandslangstekniken struntar man i trovärdigheten. Det bryter mot en av grundreglerna i klassisk propaganda: att i så stor utsträckning som möjligt hålla sig till sanningen. Det viktiga är volymen, inte kvaliteten – syftet är inte att övertyga eller bedra, utan att överväldiga, skapa kaos och förlama genom att fylla etern med sanningar och osanningar, information och desinformation. Det har påståtts att Ryssland använde metoden effektivt i samband med invasionen av Krimhalvön 2014.

I motsats till slangtekniken, som på sätt och vis helt struntar i mottagaren, utnyttjar många påverkanskampanjer i dag de möjligheter till

profilering som de nya verktygen erbjuder. Ett ökänt fall är firman Cambridge Analytica, som på 2010-talet med suspekta medel samlade enorma mängder användardata från Facebook. Informationen användes för att skapa psykologiska profiler som sedan utnyttjades för politisk marknadsföring och påverkan – till exempel av Donald Trumps valkampanj 2016. Till skillnad från klassisk propaganda och slangmetoden, där mottagaren är en massa eller en relativt diffus grupp, kan det här till och med handla om så kallad *microtargeting* på tämligen individuell nivå. Profilerung används ingalunda enbart i syfte att förvirra, men kan mycket väl brukas för sådana propagandistiska ändamål.

Vår tids förvirringspropaganda utnyttjar därtill ofta effektivt de möjligheter till infiltrering som speciellt de sociala medierna möjliggör. Det är relativt enkelt att skapa falska profiler eller gå med i grupper av olika slag, och sedan från en sådan insiderposition så tvivel och missämja. I ett känt exempel nästlade ryska operatörer in sig i en Facebook-grupp för att samordna en anti-islamisk demonstration i Texas 2016. Samtidigt infiltrerade man också islamska och aktivistiska grupper för att organisera en motdemonstration. Det handlade om en koordinerad iscensättning, där man utnyttjade befintliga spänningar med syfte

att förorsaka en konflikt och förstärka polariseringen.

Även om Ryssland ofta (och kanske inte utan orsak) utpekas som den ledande producenten av nutida svart förvirringspropaganda, har andra länder också utmärkt sig på denna front. Åren 2020–2021 använde amerikanska militären förfälskade Twitter-konton för att sprida tvivel angående det kinesiska covid-vaccinet Sinovac. Fallet #ChinaAngVirus, som avslöjades 2024, var speciellt nesligt eftersom det involverade medveten distribution av vaccinskeptisk desinformation, som framför allt tog sikte på muslimer genom att antyda att Sinovac innehöll svingelatin. Men målet var egentligen inte att övertyga, utan att skapa osäkerhet och förstärka mistro.

## **DEN DIGITALA PROPAGANDANS HOT OCH BEGRÄNSNINGAR**

År 1950 publicerade tidskriften *Astounding Science Fiction* en kort berättelse om ett alarmerande påverkansvapen. I novellen – till synes en nyhetsrapport – beskriver en nazistisk vetenskapsman vid namn Dr. Krankheit hur maskinen, som kallas *Müllabfuhrwortmaschine*, på egen hand kan producera obegränsade mängder av trovärdig propaganda utgående från relativt enkla instruktioner.

Den så gott som bortglömda berättelsen är kanske inte ett litterärt mästerverk, men den väcker ändå uppmärksamhet då automatiserad desinformation så ofta är på tapeten. Därtill tycks den beskrivna propagandamaskinen ha något gemensamt med vår tids generativa AI, trots att dess mekanismer skildras rätt så ytligt. Intrycket förstärks av att novellen är författad av John R. Pierce som tog idén om en automatiserad textgenerator från Claude Shannon, den moderna informationsteorins fader. På 1960-talet ledde Pierce en kommitté vars kritiska rapport satte käppar i hjulet för den spirande forskningen om maskinöversättning. Följden var den första så kallade AI-vintern, en period av desillusion då stödet för utveckling av artificiell intelligens sinade.

Rädslan för automatiserad propaganda är alltså inte ny. Men i viss mån har hotbilderna om maskinproducerad påverkan förverkligats i vår tid, dock kanske inte med sådan intensitet man kunde förvänta sig med tanke på hajpen kring AI. Och parallellt med fokuset på de digitala påverkansmaskinernas möjligheter och risker har också mer människoorienterade perspektiv och traditionella frågeställningar lyfts fram i diskussioner om propagandans framtida riktning.

## *Maskiner, medverkare och entreprenörer*

Som jag redan noterat sammanfaller vår tids återuppväckta intresse för propaganda i hög utsträckning med debatten om digitala informationsstörningar och automatisering. En stor del av denna diskussion har cirklats kring något som kallats för ”datorstyrd propaganda” (*computational propaganda*). Det är dels en beteckning på ett fenomen, dels på ett forskningsprogram vars fokus ligger på hur den allmänna opinionen manipuleras med hjälp av algoritmer, autonoma agenter och datainsamling. Det som karakteriserar den datorstyrda propagandan är betoningen på det maskinella, speciellt användningen av botten för automatisk distribution och förstärkning av påverkanskampanjer på sociala medier. Men som Samuel Woolley, en av forskningsområdets pionjärer, har påpekat så handlar det fortfarande om propaganda. Det innovativa ligger egentligen inte i nya strategier eller metoder, utan i de möjligheter till massiv spridning som möjliggörs av digitala nätverk och automatisering.

Oron för datorstyrd propaganda har tidvis antagit nästan panikartade former, speciellt efter 2016. Det var informationsstörningarnas *annus horribilis*, då Brexit och överraskande valresultat i USA förknippades med fejkade nyheter och

så kallad postsanning. Det såg ut som om de värsta farhågorna om informationskrigföring med hjälp av automatiserad påverkan och profilering höll på att förverkligas. Nätverksanalyser gav oroande resultat om hur desinformation kunde användas för att vilseleda och skapa polarisering på sociala medier. De lättlurade användarna var den nya massan.

Alla dessa orosmoln har ingalunda skingrats, men bilden har i flera hänseenden nyanserats under de senaste åren. Trots att botten fortfarande vållar huvudbry har våra informationsmiljöer inte översvämmats av automatiserad propaganda och desinformation till den grad man befarat. En möjlig förklaring är de relativt enkla bottenas begränsningar och människors tilltagande medvetenhet om den digitala verklighetens fallgropar. Samtidigt har bilden av hur påverkan utövas och sprids i digitala nätverk blivit mer mångfasetterad. Efter de stora politiska omvälvningarna i slutet av 2010-talet tenderade fokus ligga dels på storskaliga datorstyrda manipulationskampanjer, dels på hur sådan propaganda idkades och utnyttjades av "traditionella" agenter, såsom regeringar, militärer, storföretag och andra aktörer med betydande resurser. Men den digitala utvecklingen har också möjliggjort andra slag av påverkan. Med Jacques Elluls termer handlar det



om ett skifte från hierarkisk vertikal propaganda till mer flexibla horisontella perspektiv, där olika grupper, inklusive aktivister och vanliga användare, kan fungera som propagandister. Man har till och med hävdat att propagandan håller på att demokratiseras.

Sådana påståenden bör tas med en nypa salt. Det att allt fler har tillgång till digitala redskap för påverkan och manipulation innebär inte att aktörerna nödvändigtvis skulle vara jämställda. Snarare handlar det i många fall om så kallad deltagande propaganda (*participatory propaganda*). Termen syftar på att den digitala propagandans publik inte är en passiv mottagare, utan en aktiv agent som deltar i skapandet, modifieringen, spridningen och förstärkningen av det propagandistiska budskapet – dock ofta utan att vara medveten om att hen därmed befrämjar den primära propagandistens agenda. En ”deltagande propagandist” söker aktiva medverkare och engagemang, till exempel genom att infiltrera grupper på sociala medier. Men en ytterligare poäng här är att den digitala propagandans innehåll är mer dynamiskt än den traditionella propagandans stoff. Det har större potential till utbredning, men från propagandistens synpunkt medför denna ”virala” spridning också minskad kontroll. Det innebär i sin tur att det i digitala nätverk ofta är svårare att

identifiera den egentliga propagandisten. Det kan till exempel handla om att inplantera konspirationsteorier – såsom ryktet att affärsmannen och filantropen Bill Gates eftersträvar en minskning av antalet människor genom vaccinering – som sedan inte enbart anammas och sprids utan också vidareutvecklas av deltagarna.

Deltagande propaganda utnyttjar alltså de sociala mediernas funktionalitet genom att involvera mottagarna som användare och medverkare. Däri ligger en stor del av dess attraktion: den engagerar, oroar och kanske inte minst roar. Visserligen har humor alltid varit ett viktigt vapen i propagandans arsenal, men i digitala mediemiljöer finns det nya möjligheter att vara med på skämtet, till exempel genom att delta i kreativ fortplantning av mem.

Den deltagande propagandamallen verkar rätt väl beskriva den grundläggande dynamiken i sådana till synes spontana propagandistiska nätverk som under de senaste åren till exempel uppstått på plattformar som Telegram. Det kan se ut som gräsrotsaktivitet, där individer med egen agenda kommenterar exempelvis krigsnyheter från Ukraina, men bakom kulisserna förekommer manipulation av olika slag. Samtidigt är medverkarna betydligt mer självständiga – och oberäkneliga – än i strängt hierarkiska propagandakonstellationer.

Propagandaforskaren Emma Briant har dock påpekat att betoningen av delaktighet har sina faror. Det finns en risk att vi överskattar mottagarnas möjligheter att medverka, och därför inte förmår känna igen de verkliga maktförhållandena i olika nätverk. I många fall handlar det egentligen om infiltrering och manipulation av pyrande spänningar – såsom i en del av de exempel på förvirringspropaganda jag nämnde tidigare. Den digitala sfären erbjuder propagandisten många möjligheter att gömma sig och dölja sina spår. Det är ofta svårt att identifiera sådana marodörer – något som kallats för attributionsproblemet. Men det är lätt att hålla med Briant när hon påpekar att det inte är ett legitimt skäl att ignorera frågor om ansvar och skuld.

Briant påminner därför också om vikten att kritiskt granska de aktörer som verkar inom den växande influensindustrin (*influence industry*). Det är en beaktansvärd synpunkt, för den digitala mediesfären har gett upphov till en ny typ av propaganda- och desinformationsentreprenörer. Ett exempel är Social Design Agency (SDA), en desinformationsproducent som främst är känd för den ovannämnda Doppelgänger-kampanjen. Även om företaget har nära förbindelser till ryska myndigheter, rör det sig om utkontraktering där en privat firma åtar sig uppdrag som tidigare

skulle ha skötts av statliga byråer. Med över hundra anställda är SDA en relativt stor aktör inom branschen, men den digitala influensindustrin inbegriper entreprenörer av många olika slag, inklusive individer som rör sig från en uppdragsgivare till en annan och säljer sina tjänster utan skrupler.

### *Propagandans utsikter*

Propagandans idé har genomgått många metamorfoser genom tiderna. Men samtidigt är det mycket som kvarstår och återkommer, bland annat de stora frågorna: Vad innebär propaganda? Vad är propagandans syfte? Är propaganda alltid av ondo? Och kanske inte minst: Vart är propagandan på väg?

Å ena sidan verkar den digitala medievärlden erbjuda vår tids propagandister en spelplan med nästan obegränsade möjligheter: tillgång till massorna – eller medverkarna – och nya teknologiska redskap. Å andra sidan har de undersökningar som till dags dato gjorts av bruket av mer avancerade verktyg, såsom olika slag av generativ AI, visat att användningen är mindre och ineffektivare än man kunde vänta sig. Det är kanske tröstande att höra att många influensentreprenörer verkar ha svårigheter med att skapa genuint enga-

gemang och deltagande med hjälp av automatisering och AI. Tills vidare verkar användarna föredra material producerat av människor – vilket naturligtvis också kan vara propaganda. Och läget kan förändras snabbt.

Propagandan behöver, åtminstone i nuläget, fortfarande sina producenter och aktörer. Samtidigt som det är klart att propagandister av olika slag försöker utnyttja de nya teknologiernas möjligheter, bör vi ändå akta oss för att överdriva de digitala redskapens betydelse. I själva verket har vi under de senaste åren också sett en motsatt trend, något man nästan kunde kalla för den gamla goda propagandans återkomst: demagogiska radioprogram, parader med mytisk laddning och klassiska propagandaaffischer. Ett exempel är en poster som dök upp i de ryska storstäderna i samband med Finlands och Sveriges Natoansökningar. Den tecknade bilden föreställde Onkel Sam som en illmarig marionettmästare, med Muminpappan och Pippi Långstrump dinglande i trådarna. Sloganen uppmanade mottagaren att inte vara en ”marionett i andras händer”. En nygamal klassiker, kunde man säga.

Desinformation är utan tvivel ett viktigt redskap i nutida digital propaganda, särskilt i det slag av förvirringspropaganda som sprids på sociala medier för att skada en fiende. Men propagandis-

tiska redskap används också i försök att omforma den egna verkligheten i önskad riktning. I Ryssland har regimen till exempel medvetet försökt skapa nationell enhet genom kopplingar till den mytiska berättelsen om det stora fosterländska kriget. Och ibland handlar det om att propagera för saker och ting i en mer rätlinjig bemärkelse. På många håll – också i Norden – idkas till exempel så kallad *nation branding* för att förbättra omvärldens uppfattning om ett land. Det är måhända något kontroversiellt, eftersom alla säkert inte accepterar att en sådan pr-kampanj stämplas som propagandistisk. Men Edward Bernays skulle knappast ha tvekat att kalla den för propaganda – i positiv bemärkelse.

Det är vanskligt att försöka spå propagandans framtid. Men om jag ändå vågar mig på ett par förutsägelser, så torde det vara ganska tryggt att säga att frågan om hur AI utnyttjas i framtidens propaganda kommer att vålla mycket huvudbry. Propagandan kommer att bli mer horisontell eller snarare mer mångfasetterad och deltagande. Den nya digitala influensindustrin är också ett framväxande hot vi bör ta på allvar. Men om den nuvarande trenden fortsätter, kommer vi också att få se mer traditionella former av propaganda, speciellt i auktoritära kontexter. Språket förblir en central arena för ideologiska propagandakamper, vilka

tar sig uttryck bland annat i systematiska utrensningar av oönskade ord och uttryck – paradoxalt nog allt oftare i yttrandefrihetens namn. Möjligen får vi därtill en växande insikt om att propaganda inte är något som bara fienden ägnar sig åt. Frågan om demokratisk propaganda förblir kontroversiell, men det är viktigt att inte blunda för propagandistiska företeelser i demokratier som Finland och Sverige. Vi är kanske inte alla propagandister, men vi är sällan så långt borta från propagandistisk aktivitet som vi tror – speciellt i den digitala medievärlden.

En sak är säker. Trots att den ofta byter namn eller tvingas under jorden – propagandan försvinner inte.

## LITTERATUR

- Arendt, Hannah, *The Origins of Totalitarianism*, New York: Harcourt Brace 1973.
- Bernays, Edward, *Propaganda*, New York: Horace Liveright 1928.
- Briant, Emma, "Researching Influence Operations. 'Dark Arts' Mercenaries and the Digital Influence Industry", Corneliu Bjola & Ilan Manor (eds.), *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press 2024, s. 80–99.
- Ellul, Jacques, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, New York: Random House 1973.
- Jowett, Garth & Victoria O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, Los Angeles: SAGE 2019.
- Marlin, Randal, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Peterborough: Broadview Press 2013.
- Norén, Fredrik, "Dagen H. När samhällsinformation inte skildes från propaganda", Fredrik Norén & Emil Stjernholm (red.), *Efterkrigstidens samhällskontakter*, Lund: Lunds universitet 2019, s. 125–154.
- Oddo, John, "Propaganda", Jeanne Fahnestock & Randy Harris (eds.), *The Routledge Handbook of Language and Persuasion*, Abingdon: Routledge 2023, s. 422–438.
- Pomerantsev, Peter, *How to Win an Information War. The Propagandist Who Outwitted Hitler*, London: Faber & Faber 2024.
- Pörsti, Joonas, *Propagandan lumo. Sata vuotta mielten hallintaa*, Helsinki: Teos 2017.



- Taylor, Philip, *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*, Manchester: Manchester University Press 2003.
- Wanless, Alicia & Michael Berk, "The Audience is the Amplifier. Participatory Propaganda", Paul Baines, Nicholas O'Shaughnessy & Nancy Snow (eds.), *The SAGE Handbook of Propaganda*, Los Angeles: SAGE 2020, s. 85–104.
- Wimberly, Cory, "Propaganda. More Than Flawed Messaging", *Journal of Applied Philosophy* 40, 2023:5, s. 849–863.
- Woolley, Samuel, "Bots and Computational Propaganda. Automation for Communication and Control", Nathaniel Persily & Joshua Tucker (eds.), *Social Media and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press 2020, s. 89–110.
- Vulovic, Jimmy, *Propaganda. Historia, teori och analys*, Lund: Studentlitteratur 2017.



Boken utges med stöd av Christian och Constance Westermarcks fond inom Svenska litteratursällskapet i Finland.

Denna bok är nummer 5 i serien Värt att veta och utges gemensamt av Svenska litteratursällskapet i Finland och Appell Förlag.

SLS publikationssamling ingår i Unescos nationella världsmminnesregister.

© Författaren och Svenska litteratursällskapet i Finland 2025. Detta verk är licensierat under [Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-IngaBearbetningar 4.0 Internationell](#) (CC BY-NC-ND 4.0).

Omslag och grafisk formgivning: Antti Pokela.  
Typsnitt: Vinyl, Chronicle.

Pdf-utgåva.

ISBN 978-951-583-654-0 (tryckt utgåva, Finland)

ISBN 978-91-989130-4-0 (tryckt utgåva, Sverige)

ISBN 978-951-583-682-3 (epub), [https://urn.fi/](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-583-682-3)

[URN:ISBN:978-951-583-682-3](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-583-682-3)

ISBN 978-951-583-683-0 (pdf), [https://urn.fi/](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-583-683-0)

[URN:ISBN:978-951-583-683-0](https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-583-683-0)

Värt att veta 5  
ISSN 2984-0899 (tryckt)  
ISSN 2984-1933 (digital)

UDK 323.23