





*Foto: Shutterstock*

Text: Elisabet Jonsved, Elin Jönsson och Statens medieråd

Form: Intellecta

Omslagsfoto: Shutterstock

Statens medieråd 2016

**D**etta manus hör ihop med bildpresentationen *Konsten att övertyga*. Manuset är ett stöd till dig som lärare. Det innehåller beskrivningar av bilderna som visas i bildpresentationen, fakta kring samma bilder och frågor som du kan använda för diskussion med klassen. Till detta hör även en skriftlig analysuppgift. Mallen till denna finner du sist i detta lärarmanus. Tillsammans utgör bildpresentationen, lärarmanuset och analysuppgiften ett pedagogiskt material kring propaganda med fokus på bild som kommunikationskanal. Materialet riktar sig till elever på högstadiet och gymnasiet. *Konsten att övertyga* är tänkt att användas efter *Bild är ett språk*, men går även att använda fristående.

Syftet med materialet är att öka dina elevers medvetenhet och förståelse för hur man kan använda bilder i ett propagandistiskt syfte. På detta sätt kan du öka elevernas motståndskraft mot antidemokratisk propaganda som sprids av bland annat våldsbejakande extremistiska grupper.

Begreppet propaganda används i det här materialet i en vid bemärkelse.

Propaganda är mer eller mindre systematiskt bedriven verksamhet som syftar till att med hjälp av språk, bilder eller andra symboler påverka människors åsikter, värderingar eller handlingar i en bestämd riktning<sup>1</sup>.

Propagandatekniker används inom demokratins ramar, till exempel för att främja mänskliga rättigheter eller för att värna om miljön och klimatet på vår planet. Propagandatekniker används även utanför demokratins ramar med exempelvis våldsbejakande extremistiska rörelser som avsändare. I det här materialet fokuserar vi på fem propagandatekniker. Genom att eleverna får kunskap och kännedom om de fem olika teknikerna blir de förberedda på att även tolka och avkoda extremistiska rörelsers budskap, om eller när de möter dem.

**De propagandatekniker som presenteras i materialet är:**

- 1. Spela på känslor**
- 2. Attackera motståndaren**
- 3. Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information.**
- 4. Tilltala en viss målgrupp**
- 5. Repetera en idé, föreställning eller budskap<sup>2</sup>**

Bildpresentationen är uppdelad i fem olika delar utifrån de fem propagandatekniker du finner i stycket ovan.

<sup>1</sup> Ne.se

<sup>2</sup> Propagandateknikerna 1–4 är hämtade från *Mind over media – analysing contemporary propaganda*. <http://propaganda.mediaeducationlab.com/>. Teknikerna är fritt översatta av Statens medieråd. Bakom *Mind over media* ligger Media Education Lab som är knutet till University of Rhode Island <http://mediaeducationlab.com/>. Den femte tekniken har Statens medieråd själva lagt till då vi anser att repetition är viktig att se som en propagandateknik eftersom internet och sociala medier gör det väldigt lätt att repetera ett budskap.

Bildpresentationen är tänkt att ta två lektioner. Har du en aktiv klass som gillar att diskutera kan det behövas ytterligare en lektion alternativt del av en lektion. Ett lämpligt ställe att bryta bildpresentationen efter lektion 1 är efter bild 18 alternativt efter bild 24.

Vi rekommenderar att ni först talar om bilderna i bildpresentationen på en *denotativ* nivå, dvs. ni konstaterar tillsammans vad det är ni ser på bilden såsom människor, objekt, miljöer, bildvinklar osv. Detta görs utan att lägga in några åsikter eller tolkningar. Därefter talar ni om bilden på en *konnotativ* nivå, dvs. hur ni tolkar bilden utifrån de gemensamma referensramar som kulturella och subkulturella tillhörigheter ger er. Observera att individuella associationer bör undvikas då vi är ute efter den gemensamma förståelsen av bilden på olika nivåer. Motiven på bilderna kan tyckas självklara men det är trots allt inte alltid självklart att alla ser samma sak på en bild. Kom ihåg att du som lärare inte behöver ha svar på alla frågor som dyker upp, det ni kommer att ägna er åt är bildanalys: ni tittar på bilderna tillsammans, konstaterar vad det är ni ser och diskuterar vad ni kommer att tänka på.

## Bild 1



**Text:** Konsten att övertyga

- Vad är det första du kommer att tänka på när du hör ordet propaganda?
- Är det något positivt eller negativt eller kan det vara både och?
- Kan du komma på något sammanhang när ordet propaganda har använts nyligen?
- Har du sett någon propaganda nyligen?

Eleverna får diskutera två och två för att börja fundera själva på vad propaganda är, 5 min räcker. Lyft några av elevernas tankar och åsikter tillsammans i klassen.

## Bild 2

Vad tänker du på när du hör ordet **propaganda**?

*Diskutera 5 min*

- Vad är det första du kommer att tänka på när du hör ordet propaganda?
- Är det något positivt eller negativt eller kan det vara både och?
- Kan du komma på något sammanhang när ordet propaganda har använts?
- Har du sett någon propaganda nyligen?

**Text:** Vad tänker du på när du hör ordet propaganda?

**Berätta för klassen:** Nu ska vi behandla ämnet propaganda med fokus på bildspråk och bildtolkning. Vi kommer att titta på en hel del bilder till-

sammans och genom dem lyfta fram olika propagandatekniker som används i *Konsten att övertyga*. Dessa tekniker kan användas för budskap inom demokratins ramar och mänskliga rättigheter. Men teknikerna används också av extremistiska rörelser, vars budskap är problematiska i en demokrati och som i många fall kränker de mänskliga rättigheterna. Syftet med de kommande lektionerna är att vi ska bli bättre på att förstå hur bilders budskap används och utnyttjas i propaganda. Då blir det också lättare att analysera, problematisera och vara källkritisk när vi möter propaganda med problematiska budskap.

### Bild 3



**Läs högt för klassen:** Propaganda är mer eller mindre systematiskt bedriven verksamhet som syftar till att med hjälp av språk, bilder eller andra symboler påverka människors åsikter, värderingar eller handlingar i en bestämd riktning<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Ne.se

## Bild 4



**Läs för klassen:** Det är viktigt att skilja på olika sorters propaganda.

- Vit propaganda har en tydlig avsändare och ett tydligt budskap
- Grå propaganda kallas det när källan är okänd
- Svart propaganda är när källan utger sig för att vara någon annan<sup>4</sup>

## Bild 5



**Läs för klassen:** Det finns propaganda inom demokratins ramar, budskap som respekterar de mänskliga rättigheterna. Det finns även propaganda utanför demokratins ramar, där mänskliga rättigheter kränks.

<sup>4</sup> Doob (1950)

## Bild 6

### Fem tekniker som ofta används i **propaganda**:

- Spela på känslor
- Attackera motståndaren – skapa "vi" och "dem"
- Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information
- Tilltala en viss målgrupp. Svara till en viss mottagares behov och värderingar
- Repetera en idé, föreställning eller budskap

Obs! Oftast används och kombineras flera av dessa tekniker.

### **Läs för klassen:** Fem tekniker som ofta används i propaganda:

1. Spela på känslor
2. Attackera motståndaren – skapa "vi" och "dem"
3. Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information
4. Tilltala en viss målgrupp – svara till en viss mottagares behov och värderingar
5. Repetera en idé, föreställning eller budskap<sup>5</sup>

Oftast används flera av dessa tekniker i kombination. Framförallt i rörlig bild är det vanligt att alla tekniker används i samma produktion.

## Bild 7

### Varför ska vi träna på bildtolkning?

Vi avkodar och tolkar bilder dagligen. Tränar vi på att läsa bilder stärks vår förmåga att granska och problematisera det vi ser.

- På nätet sprids mängder med bilder och filmer. Många med otydliga avsändare och en del med tveksamma budskap.
- Om vi lär oss några av de knep som kan användas för att paketera budskap effektivt, är det lättare att ifrågasätta vad vi ser.
- Lär vi oss dessa knep blir det lättare för oss att bilda en egen uppfattning om en viss bild eller films budskap.



### **Läs för klassen:** Varför ska vi träna på bildtolkning?

Vi avkodar och tolkar bilder dagligen. Tränar vi på att läsa bilder stärks vår förmåga att granska och problematisera det vi ser.

<sup>5</sup> *Mind over media – analysing contemporary propaganda.*  
<http://propaganda.mediaeducationlab.com/>



- På nätet sprids mängder med bilder och filmer. Många med otydliga avsändare och en del med tveksamma budskap.
- Om vi lär oss några av de knep som kan användas för att paketera budskap effektivt är det lättare att ifrågasätta vad vi ser.
- Lär vi oss dessa knep blir det lättare för oss att bilda en egen uppfattning om en viss bild eller films budskap.

## Bild 8



### Text:

1. Spela på känslor

**Berätta för klassen:** Avsändaren vill ta sig förbi ditt förnuft och nå dina känslor. När vi känner starka känslor som t.ex. hopp, ilska, förakt eller oro blir vi lättare att nå med det budskap avsändaren vill förmedla.

## Bild 9



Foto: Shutterstock

**Beskriv för klassen:** Vi ser Barak Obama, USAs president mellan 2009 och 2017, avbildad i grodperspektiv. Att visa någon sedd lite underifrån är ett vanligt sätt att avbilda någon som man vill tilldela makt eller hjälte-status. Obama har blicken riktad uppåt, en blick mot framtiden? Färgerna är rött, vitt och blått liksom USAs flagga.

**Frågor till klassen:** Vad tror ni avsändaren vill väcka för känsla med denna bild? Vad är det i bildens motiv som väcker känslan? Vad tror ni bildens syfte var/är?

**Förslag på tolkning:** Bildens olika element i kombination med texten HOPE blir ett starkt budskap som spelar på känslor. Affischen är förmodligen tänkt att skapa bilden av en "räddare". Den riktar sig till den mänskliga känslan hopp; hopp om förändring, förbättring, en ny framtid?

**Kommentar:** Detta är en illustration som skapades av gatukonstnären Shepard Fairey. Bilden blev så populär att den sedan användes till Obamas presidentvalskampanj 2008.

## Bild 10



Foto: Sverigedemokraterna. Affischen användes i Sverigedemokraternas valkampanj 2009 inför EU-valet.

**Beskriv för klassen:** Bilden visar en lantlig sommarmiljö med en vindlande grusväg, kantad av högt växande blommor. I bakgrunden kan vi skimta en gammeldags gärdesgård och bakom den en sjö. På vägen går två små barn, en pojke och en flicka. Pojken har på sig en stor, luftig, vit t-shirt och kortbyxor. I ena handen håller han en lådliknande väska, i den andra handen håller han ett fiskespö. Pojkens blick är riktad snett framåt. Flickan har på sig en vit tunika. I ena handen håller hon en korg, i den andra handen håller hon en bukett med gula blommor. Flickan vänder sitt huvud mot pojken och tittar på honom. I den övre delen av bilden står en text i gult: Ge oss Sverige tillbaka!

**Frågor till klassen:** Vad tror ni avsändaren vill väcka för känsla med denna bild? Vad är det i bildens motiv som väcker känslan? Hur påverkar bildtexten tolkningen av bilden? Vad tror ni bildens syfte var/är? Var det bättre i Sverige förr i tiden? För vilka då? Finns inte denna sommaridyll kvar om vi reser ut från staden? Vilka är det som har tagit Sverige ifrån oss? På vilket sätt har de tagit Sverige ifrån oss?

**Förslag på tolkning:** Bilden väcker starka känslor av nostalgi och (lycklig) barndom. Har vi inte själva upplevt något liknande så har vi kanske gjort det via någon av Astrid Lindgrens sagor. Bilden har få samtida bildtecken; gärdesgården och barnens tidlösa kläder gör att vi minns ett Sverige från förr i tiden. Bildtexten berättar att vi har förlorat det Sverige vi hade.

## Bild 11



Foto: WWF –Belgium. Denna affisch var en av flera som skapades till WWFs kampanj mot klimatförändringar 2008.

**Beskriv för klassen:** Vi ser en bild som föreställer en mänsklig gestalt med skjorta. Varelsens ansikte är fiskliknande. En blandning av en människa och en fisk. Under står texten "Stop climate change before it changes you" (på svenska: Stoppa klimatförändringarna innan de förändrar dig).

**Frågor till klassen:** Vad tror ni avsändaren vill väcka för känsla med denna bild? Vad är det i bildens motiv som väcker känslan? Vad tror ni bildens syfte var/är?

**Förslag på tolkning:** Bilden spelar på rädsla med en humoristisk tvist. Bilden väcker frågor som: Vem vet vad evolutionen har för plan för oss om vi inte stoppar klimatförändringarna? Vad kommer hända med oss människor i framtiden? Kommer människor finnas kvar på jorden? Bilden kan upplevas som överdriven eftersom dessa sorters varelser antagligen aldrig kommer uppstå. Har avsändaren tagit i för mycket?

## Bild 12

### Sammanfattning – Spela på känslor

Propaganda som spelar på känslor vill väcka starka känslor i dig såsom rädsla, hopp, ilska, sympati, avsky och upphetsning. När vi känner starkt blir vi mer mottagliga för det budskap som propagandisten vill förmedla.

*Enkla knep som används är:*

- Olika färger (rött upplevs ofta varmt och dramatiskt medan blått upplevs mer kallt)
- Ljussättning och färgkorrigering (t.ex. används ofta mjukt ljus med varma färgtoner för positiva känslor och kallt, hårt ljus med mörka färgtoner för att skapa dramatiska och negativa associationer)
- Bilder som väcker känslomässiga associationer
- Ett tilltal som t. ex. uppmanar till dåligt samvete, eller ilska
- Dramatisk musik vid rörliga bilder

### Läs för klassen: Sammanfattning – Spela på känslor

Propaganda som spelar på känslor vill väcka starka känslor i dig såsom rädsla, hopp, ilska, sympati, avsky eller upphetsning. När vi känner starkt blir vi mer mottagliga för det budskap som propagandisten vill förmedla.

Enkla knep som används:

- Olika färger (rött upplevs ofta varmt och dramatiskt medan blått upplevs mer kallt)
- Ljussättning och färgkorrigering (t.ex. används ofta mjukt ljus med varma färgtoner för positiva känslor och kallt, hårt ljus med mörka färgtoner för att skapa dramatiska och negativa associationer)
- Bilder som väcker känslomässiga associationer (t.ex. gemenskap eller frustration)
- Ett tilltal som t.ex. uppmanar till dåligt samvete eller ilska
- Dramatisk musik vid rörliga bilder

### Bild 13



**Text: 2:** Attackera motståndaren – skapa "vi" och "dem"

**Berätta för klassen:** De allra flesta av oss vill gärna höra till, bli bekräftade och känna gemenskap. Många bär på en rädsla att inte få vara med eller duga. Ett mycket effektivt sätt (men kanske inte så sympatiskt) att känna gemenskap och skapa en grupp på är att peka på "de andra" – de som inte är som vi.

## Bild 14



*Bild: Karikatyror gjorda av illustratörerna Olle Magnusson och Lennart Moberg.*

**Beskriv för klassen:** Vi ser en karikatyr av Anna Kindberg Batra, Moderaternas partiledare 2015–, och en karikatyr av Stefan Löfven, Socialdemokraternas partiledare 2014–.

**Frågor till klassen:** Skulle du vilja tillhöra Kindberg Batras eller Löfvens parti? Ser de pålitliga ut? Förtroendeingivande? Intelligent? Vad tror ni avsändaren vill förmedla?

**Berätta för klassen:** En karikatyr överdriver en persons anletsdrag och får dem att se skojiga, galna eller fula ut. Karikatyror av politiker är ofta gjorda för att förlöjliga och förminska både personen som ledare och dennes politiska ideologi.

## Bild 15



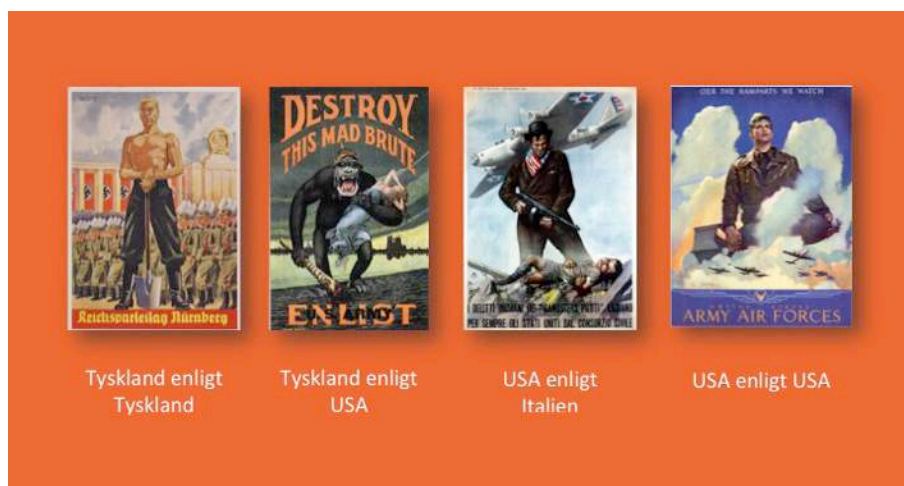
**Beskriv för klassen:** Bilden är en karikatyr av Donald Trump, republikanernas presidentkandidat till valet i USA 2016. Hans skugga har en mycket lång näsa.

**Frågor till klassen:** Vad tror ni avsändaren vill att vi ska tänka om denna bild? Varför har skuggan en lång näsa? Går det att hitta ett "vi" och "dem" i bilden?

**Kommentar:** Skuggan är en populärkulturell referens till figuren Pinocchio. Pinocchios näsa växte varje gång han ljög. Boken *Pinocchio* är skriven av Carlo Collodi och det har även gjorts en animerad film om *Pinocchio* av Walt Disney. Att ge Trump en lång näsa skulle kunna vara ett sätt att föra fram åsikten att Trump är en lögnare.



## Bild 16



## Ett historiskt exempel, propaganda från andra världskriget

**Berätta för klassen:** Dessa affischer skapades under samma tidsepok. Bilderna visar hur olika länder använde propagandaaffischer för att måla upp en bild av sig själv och den andre. Affischernas syfte är att förstärka känslan av "vi" och (mot) "dem".

### Bild 1

**Beskriv för klassen:** En välbyggd man i bar överkropp står med en spade. Han är blond och står stolt och bredbent. Bakom honom marscherar soldater med spadar. Vi ser även naziflaggor och en ståtlig byggnad som pryds av ett hakkors. Färgerna är ljusa. Mannen är avporträtterad i lätt grodperspektiv, vilket får honom att se stor och mäktig ut. Det här är nazisternas bild av sig själva. Vilken bild av sig själva vill de förmedla?

### Bild 2

**Beskriv för klassen:** En gorillaliknande gestalt håller en kvinna i sina armar. Kvinnan har ett draperat tyg runt kroppen. På huvudet har gorillan någon form av hjälm. De båda gestalterna befinner sig vid ett vattenbryn och vi kan läsa texten "America" på marken de står på. Färgerna är mörka. Texten på affischen lyder "Destroy this mad brute – enlist U.S army". Texten betyder ungefär "Förgör denna galna best – ta värvning". Kvinnan ser värnlös ut. Gorillan ser grym och arg ut. Bildtecknen tyder på att det är frihetsgudinnan som gorillan håller i. Gorillan har tagit sig in på USAs territorium, vilket texten på marken förtydligar. Fienden betar sig som djur och har attackerat frihetsgudinnan, en symbol för nationen. Vad tror ni affischen vill säga? Vilket budskap förmedlar den?

### Bild 3

**Beskriv för klassen:** En man står med ett gevär och en cigarr i munnen. Han tittar nedåt på ett dött barn. Runt halsen har han amerikanska flaggan. Bakom honom flyger ett flygplan med amerikanska symboler. Vad tror ni att avsändaren vill förmedla för budskap?

### Bild 4

**Beskriv för klassen:** En man i lätt grodperspektiv syns i halvbild bakom moln. Han har blicken riktad snett uppåt. I händerna håller han en stor missil. Ur molnen flyger flera flygplan. Mannen ser stolt ut och blickar uppåt – mot framtiden? Färgerna är ljusa och lätta, himlen är blå. Om man vill delge en person makt eller få hen att upplevas som en hjälte avporträtteras ofta personen ur grodperspektiv. Vi tittar bokstavligen upp på personen och ser då även upp till personen bildligt – som en förebild. Vad tror ni att avsändaren vill säga med denna bild?

### Bild 17



*Foto: Anadolu Ajansi/AA/TT Nyhetsbyrå och Gerald Herbert/Ap/TT Nyhetsbyrå.  
Bilden är ett montage.*

**Beskriv för klassen:** På bilden ser vi George W. Bush tillsammans med sin fru Laura Bush. Framför dem ser vi något som ser ut att vara en selfie-pinne. I bakgrunden syns en sönderbombad stad och ett stort rökmoln.

**Frågor till klassen:** Hur tolkar ni denna bild? Är bilden positiv eller negativ för paret Bush?

**Berätta för klassen:** Bilden är ett montage skapat av Statens medieråd för att illustrera hur en avsändare kan kombinera två bilder ur helt olika sammanhang och skapa en betydelse som gynnar det egna intresset. Bilden är skapad i samma anda som *Adbusters*. *Adbusters* har en liknande bild som föreställer Tony Blair när han tar en selfie. Bilden av Tony Blair är ”inklistrad” i en bakgrund som föreställer en stor explosion. *Adbusters* har tagit två bilder ut helt olika sammanhang och satt ihop dem. Bildmontaget har ett budskap som är kritiskt mot Irakkriget, syftet är förmodligen att smutskasta Tony Blair. Bilden av Tony Blair kan ni se här: <http://www.adbusters.org/spoofads/politicalhistorical/>.

Att ta bilder och/eller text ur helt skilda sammanhang och kombinera dem för att skapa nya betydelser är vanligt i propaganda. Avsändaren plockar bilder och text från olika källor och kontexter och kombinerar dem på ett sätt som gynnar det egna intresset. I detta fall är det tydligt att bilden är ett montage. Ofta syns det inte lika tydligt och det kan vara svårt att avgöra om det bildliga påståendet är falskt eller inte. Därför är det viktigt att uppge källor till bilder man använder så att betraktaren har möjlighet att gå till originalet.

På grund av upphovsrättsliga skäl kan vi inte inkludera bilden från *Adbusters* i detta material. Som lärare har du andra möjligheter att visa och använda bilder i din undervisning. Läs mer om bilder och upphovsrätt för dig som lärare här: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/upphovsratt/lararguider/bilder-1.155130>

*Adbusters* är kända för att ta bilder från bl.a. reklam och kombinera dem med ny text/nya bilder för att på så sätt skapa nya betydelser. *The Adbusters Media Foundation* är en global grupp människor som definierar sig som sociala aktivister inom ramen för vårt moderna informationssamhälle. Genom att förändra kommersiella bilder skapar de nya betydelser som överensstämmer med deras antikapitalistiska budskap. Se mer bilder på: <http://www.adbusters.org/spoofads/fashion-slashin/>

## Bild 18

### Sammanfattning – Attackera motståndaren, skapa "vi och dem"

Denna propagandateknik vill skapa ett "vi" och "dem"-tänk. "Vi" är den egna gruppen och "dem" är de andra. De andra kan det vara meningsmotståndare men det kan också vara en helt påhittad fiende.

*Tekniker som används är:*

- Skapa en motståndare genom att peka ut en person eller en grupp
- Rita karikatyror av motståndaren
- Skapa metaforer som avporträtterar motståndaren på ett motbjudande sätt
- Smutskasta dessa personer och grupper, förstöra deras rykte, uppvigla till hat och likgiltighet
- Göra den egna gruppen mer attraktiv att tillhöra genom att göra allt som står ovan.

**Text:** Sammanfattning – Attackera motståndaren, skapa "vi" och "dem"

**Läs för klassen:** Attackera motståndaren, skapa "vi" och "dem".

Denna propagandateknik vill skapa ett "vi" och "dem"-tänk. "Vi" är den egna gruppen och "dem" är de andra. De andra kan vara meningsmotståndare men det kan också vara en helt påhittad fiende.

**Tekniker som används är:**

- Skapa en motståndare genom att peka ut en person eller en grupp
- Rita karikatyror av motståndaren
- Skapa metaforer som avporträtterar motståndaren på ett motbjudande sätt
- Smutskasta dessa personer och grupper, förstöra deras rykte, uppvigla till hat och likgiltighet
- Göra den egna gruppen mer attraktiv att tillhöra genom att göra allt som står ovan

## Bild 19



**Text: 3:** Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information

**Berätta för klassen:** Verkligheten och den värld vi lever i är komplicerad. Ett budskap som är förenklat eller bara lyfter fram en sida av saken kan vara lockande, det vore ju skönt om världen inte var så komplicerad. Men om vi förenklar är det risk att budskapet blir förvanskat, det kan till och med bli falskt. Dessutom finns det faktiskt avsändare av budskap som ljuger medvetet.

## Bild 20



Foto: [www.lakartidningen.se](http://www.lakartidningen.se)

**Beskriv för klassen:** Vi ser en löpsedel från *Dagens Nyheter* och en löpsedel från *Svenska Dagbladet*. Båda rubrikerna handlar om samma forskningsrapport om snus och cancer. På *DN*s löpsedel står det "Snusare får oftare cancer. Ny svensk studie pekar på fördubblad risk". På *SvD*s löpsedel står det "Börja snusa. Studie: mycket mindre risk drabbas av cancer". Budskapen står i motsatsförhållande till varandra, ändå utgår båda tidningarna från samma forskningsrapport. Hur är det möjligt? Ljuger en av dessa etablerade nyhetstidningar?

I forskningsrapporten står det att risken för pankreascancer var dubbelt så stor för de personer som snusade. *DN*s rubrik stämmer alltså, snusare drabbas oftare av cancer. *SvD* utvecklar dock samma resonemang och förtydligar i sin artikel "...om 10 000 icke-rökande snusare följs i tio år kommer 8–9 av dessa att få bukspottkörtelcancer jämfört med 4 personer i gruppen som varken röker eller snusar". Trots fördubblingen av cancerfall hos dem som snusar menar *SvD* att studien ändå visar att risken för cancer bland snusare är liten jämfört med vad vi tidigare har trott<sup>6</sup>. Ingen tidning ljuger alltså, men beroende på hur tidningarna vinklar samma fakta kan olika budskap formuleras. Tidningar vill öka sin försäljning av lösnummer. Ett sätt att locka köpare är att ha en spännande och intresseväckande text på löpsedeln. Detta leder ofta till att informationen på löpsedlarna kan bli förenklad eller vinklad.

<sup>6</sup> [www.lakartidningen.se/Functions/OldArticleView.aspx?articleId=8208](http://www.lakartidningen.se/Functions/OldArticleView.aspx?articleId=8208)

## Bild 21



Foto: Aftonbladet

**Berätta för klassen:** Denna bild känner ni igen från *Bild är ett språk*. Som vi konstaterade innan visar bilden hur man med bildbeskäring kan vinkla ett budskap. Bilden visar SAF<sup>7</sup>-direktören Bertil Kugelberg. Artikeln i anslutning till bilden tar upp anklagelser om att Kugelberg ska ha haft nazistsympatier under kriget. Bilden ger intrycket av att Kugelberg gör Hitlerhälsning. I själva verket föreställer bilden Kugelberg när han några år tidigare kastar varpa på Gotland tillsammans med LO-ordföranden Axel Strand och Folket i bild-redaktören Ivar Öhman. Den snäva beskärningen har avlägsnat både männen och varpan. Att beskära en bild på det här sättet är ett sätt att förenkla och vinkla fakta. Vi som ser den beskurna bilden får inte ta del av Kugelbergs sammanhang på ett rättvist sätt; han kastar varpa, han gör inte Hitlerhälsning. Ofta har redaktioner en intern policy kring vad de får göra och inte göra med bilder som ska publiceras. Bildjournalistens utgångspunkt måste dock alltid vara att inte vilseleda läsarna, oavsett om åtgärden finns med på en lista eller inte<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> SAF står för Svenska arbetsgivarföreningen. Den bildades som en motkraft till LO (Landsorganisationen) och upphörde 2001 i och med bildandet av Svenskt Näringsliv

<sup>8</sup> [www.moderskeppet.se/live/den-bedragliga-beskarningen](http://www.moderskeppet.se/live/den-bedragliga-beskarningen)

## Bild 22



Foto: Epa/ TT Nyhetsbyrån

**Beskriv för klassen:** Vi ser en stadsmiljö där två personer passerar i förgrunden. I bakgrunden ser vi en stor affisch som är monterad på en lastbil. På affischen står det med stora, röda bokstäver: "Breaking Point" (på svenska: Brytpunkt). Under i lite mindre vit text står det: "The EU has failed us all" (på svenska: EU har svikit oss alla). Bilden visar en mängd människor som likt en tjock orm ringlar sig fram i ett öppet landskap, tankarna går till en folkvandring. Samtliga människor är mörkhyade och har mörkt hår. Längst ner i bilden står ytterligare en text i mindre typsnitt: "We must break free of the EU and take back control of our borders" (på svenska: Vi måste bryta oss loss från EU och ta tillbaka kontrollen över våra gränser).

**Fråga klassen:** Vad vill avsändaren säga med den här bilden? På vilket sätt skulle den här bilden kunna förenkla, vinkla eller ljuga om fakta och information?

**Kommentar:** Affischen kommer från en kritiserad anti EU-kampanj som UKIPS ledare Nigel Farage drev inför BREXIT – Storbritanniens folkomröstning om att stanna kvar eller lämna EU, i juni 2016<sup>9</sup>. Bilden visar ett stort antal migranter och syftar på att Storbritannien har tagit emot tillräckligt många flyktingar, de behöver stänga gränserna, lämna EU-samarbetet och ta kontroll över sina gränser.

<sup>9</sup> <http://edition.cnn.com/2016/07/04/europe/farage-resign-ukip-brexite>



## Bild 23

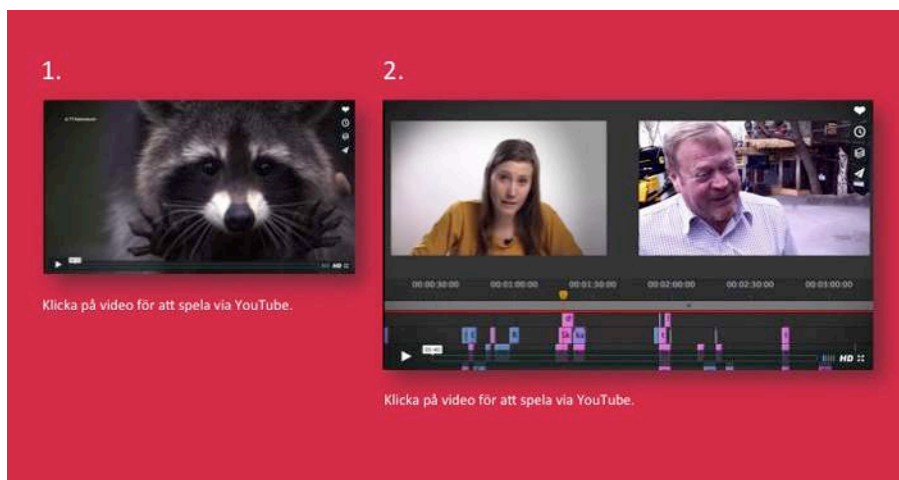


Foto: Statens medieråd

**Berätta för klassen:** Nu ska ni få titta på två korta filmer som är producerade av Statens medieråd. De är gjorda för att visa på hur propagandatekniker går att använda i syfte att vinkla ett budskap och övertala en målgrupp. Den första filmen om tvättbjörnar är inte sann men genom att använda sig av propagandatekniker kan den ändå låta övertygande. I film två kommer vi få veta hur producenten har gått till väga för att försöka övertyga oss. Dessa filmer visar på hur det går att förenkla, vinkla och ljuga om fakta och information.

Den första filmen är 4,15 minuter. Den andra filmen är 5,39 minuter.

### Du hittar filmerna här

<https://www.youtube.com/watch?v=qJBvyJRwEkU&list=PLF-80435D4145395BD&index=1>

<https://www.youtube.com/watch?v=-Vw8JcMHH6M&index=2&list=PLF-80435D4145395BD>

**Fråga klassen:** Vad tänker ni efter att ha sett båda filmerna?

## Bild 24

### Sammanfattning – Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information

Komplexa problem och företeelser beskrivs med enkla förklaringar och lösningar.

Tekniker som används kan vara:

- Strunta i att nyansera fakta genom att bara presentera en sida av något
- Bildmanipulation av olika slag såsom retuschering och beskärning
- Ta bilder ur sina sammanhang och kombinerar med andra bilder, musik/ljud och texter för att på så sätt skapa nya betydelser
- I rörlig bild kan experter och "vittnen" användas för att låta dem uttala sig om en viss sak/händelse för att skapa trovärdighet

**Text:** Sammanfattning – Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information

**Läs för klassen:** Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information

Komplexa problem och företeelser beskrivs med enkla förklaringar och lösningar. Tekniker som används kan vara:

Tekniker som används kan vara:

- Strunta i att nyansera fakta genom att bara presentera en sida av något
- Bildmanipulation av olika slag såsom retuschering och beskärning
- Ta bilder ur sina sammanhang och kombinerar med andra bilder, musik/ljud och text för att på så sätt skapa nya betydelser
- I rörlig bild kan experter och "vittnen" användas för att låta dem uttala sig om en viss sak/händelse för att skapa trovärdighet

## Bild 25



**Text:** Tilltala en viss målgrupp

- Skapa igenkänning
- Tilltala en mottagares behov och värderingar

**Beskriv för klassen:** Vad tycker du är viktigt här i livet? Gillar du att spela fotboll eller Tv-spel, har du någon favoritfilm som du ofta tittar på? Eller är du mer intresserad av politik eller kanske de stora livsfrågorna och religion? Ett budskap når bäst fram till oss när någon talar till just våra egna värderingar; det som vi tycker är viktigt, intressant eller kanske bara roligt eller väldigt snyggt.

## Bild 26

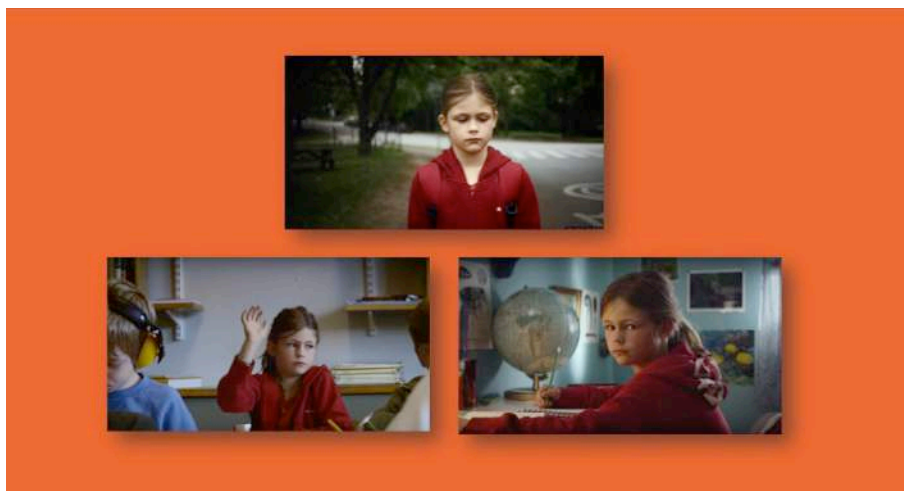


Foto: Jörgen Lööf, Granath, Socialdemokraterna

Detta är tre stillbilder ur en av Socialdemokraternas valfilmer 2014. Om du vill kan du som lärare vänta med att avslöja vilket parti som är avsändare när ni tittar på bilderna med klassen och bara säga att det är ett av riksdagspartierna. (Se hela filmen här: [www.youtube.com/watch?v=9btBgLU6XWI](http://www.youtube.com/watch?v=9btBgLU6XWI))

**Beskriv för klassen:** På den första bilden ser vi en flicka som är klädd i röd mjukströja och röd ryggsäck. Hon går ute längs en väg, hon tittar nedåt och ser ledsen ut. På andra bilden ser vi samma flicka framifrån. Vi ser en klassrumssituation. Hon räcker upp handen, men det ser ut som om handen är på väg nedåt. Hon tittar även här lite uppgivet nedåt. I sista bilden sitter flickan vid ett skrivbord i hemmiljö. Hon håller en blyertspenna i handen, hennes blick är vänd rakt in i kameran och hon tittar allvarligt och uppfordrande på oss betraktare. Personen på bilden, den fysiska miljön och aktiviteterna är alla betydelsebärande faktorer och påverkar vilken målgrupp som känner sig tilltalad. Ibland har bilden inget tydligt budskap utan förmedlar snarare en känsla som är behaglig och tilltalande av någon anledning. Kom ihåg att du ofta har fler roller i ditt liv; du kan vara dotter, kompis, dataspelsälskare, fotbollsspelare och gitarrist. Olika bilder kan tilltala olika sidor hos dig själv.

**Frågor att ställa till klassen:** Vad tror ni dessa tre bilder handlar om? Vad är budskapet? Vem är intresserad av det här budskapet? Vem är den tänkta mottagaren, vem värderar dessa frågor som viktiga? Vem är inte intresserad av dessa frågor?

**Förslag på tolkning:** En flicka är på väg till skolan men tycker det känns oroande och jobbigt att gå dit. Klassrummet är fullt av elever som vill ha lärarens uppmärksamhet. Flickan får inte den hjälp hon behöver. På kvällen sitter hon hemma med sina läxor. Hon tittar uppfordrande på oss som betraktar bilden, som om hon säger: "Gör någonting, så här ska jag inte behöva ha det." Alla barn ska ha goda chanser att klara sig bra i skolan och få bra skolresultat. Skolan behöver resurser så att de har möjlighet att ta hand om alla elevers olika behov. Inget barn ska behöva känna sig rädd och osäker på väg till skolan och i klassrummet.

**Målgrupp:** Budskapet tilltalar alla som har barn i skolan, föräldrar och andra personer som tycker att skolfrågor är viktiga. De som känner igen sig i oron över hur ens barn har det.

## Bild 27

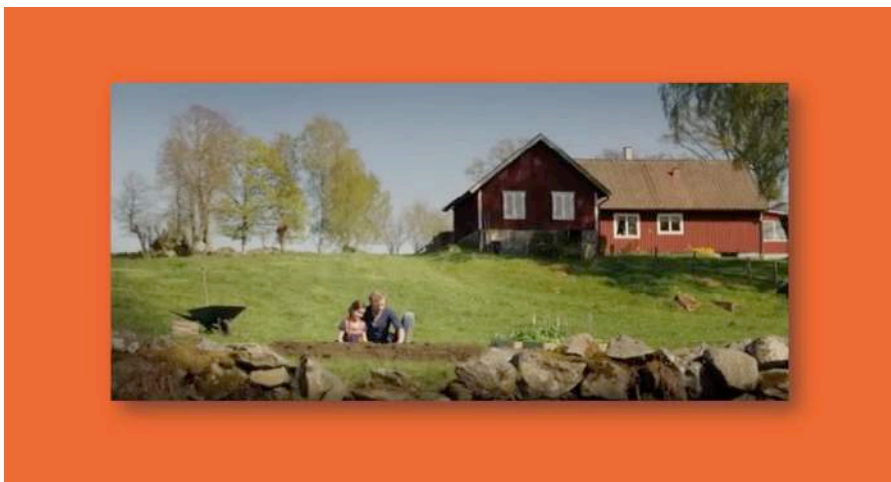


Foto: Centerpartiet

Detta är en stillbild ur en av Centerpartiets valfilmer inför EU-valet 2014. Om du vill kan du som lärare vänta med att avslöja vilket parti som är avsändare när ni tittar på bilderna med klassen och bara säga att det är ett av riksdagspartierna.

(Se hela filmen här: [www.youtube.com/watch?v=087gyHcd2KM](http://www.youtube.com/watch?v=087gyHcd2KM))

**Beskriv för klassen:** Vi ser ett lantligt landskap. I bakgrunden på ett krön ligger ett rött hus och till vänster om huset ser vi ett fåtal träd. Det ser ut att vara i lövsprickningstider. Nedanför en gräsklädd sluttning sitter två personer på huk vid ett trädgårdsland. Den ena personen är en vuxen man och den andra är en ung flicka. Bredvid dem står en skottkärra med en spade. I förgrunden kan vi se en stengärdesgård.

**Frågor att ställa till klassen:** Vad gör personerna på bilden? Kan ni känna igen er i bildens situation? Varför? Varför inte? Vilka tror ni att personerna på bilden är? Vad tror ni denna bild handlar om? Vad tycker ni att bilden skickar för signaler? Vad är det som gör att ni tolkar den så? Är bilden tilltalande eller inte? Vem kan den här bilden tilltala? Vem är bildens tänkta mottagare? Vilket parti tror ni är avsändare?

**Förslag på tolkning:** Vi kan gissa att personerna på bilden är en pappa med sin dotter. De bor ute på landet i huset vi ser i bakgrunden. Just nu tittar de till sitt trädgårds land för att se hur det går med deras odlingar. Vi kan få intryck av att far och dotter har en nära relation. Bilden signalerar lugn och harmoni; en egen täppa att odla på, få rå om sig själv och ha tid till sin familj, är det inte många vuxnas dröm? Bildens målgrupp kan vara de som bor ute på landet och känner igen sig i miljön. Bilden kan också tilltala alla som har en dröm om att bo och leva på ett liknande sätt som bilden signalerar. Vilka tror du tilltalas mest av bilden?

## Bild 28

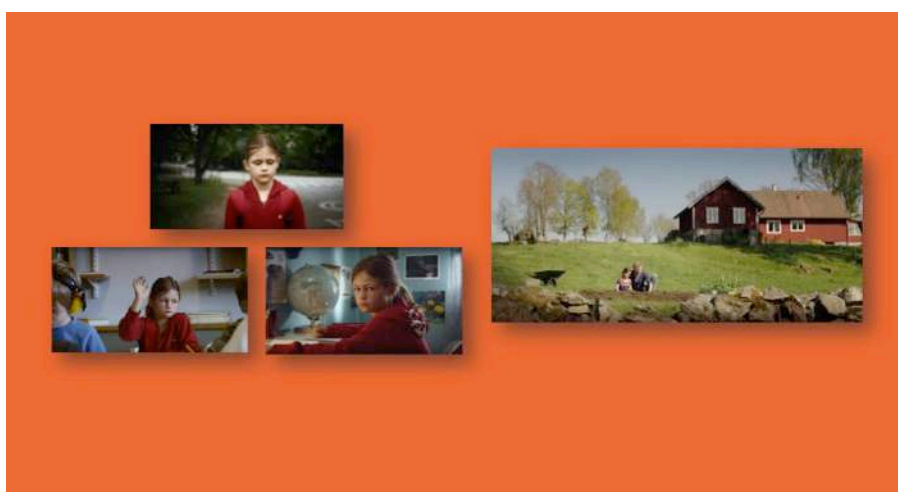


Foto: Jörgen Lööf, Granath, Socialdemokraterna och Centerpartiet.

### Summera bilderna för klassen:

1. Litet barn, skolmiljö, studier.
2. Lantlig idyll, far och dotter odlar.

Personerna på bilderna, de olika fysiska miljöerna och aktiviteterna är alla betydelsebärande faktorer och påverkar vilken målgrupp som känner sig tilltalad. Ibland har bilden inget tydligt budskap utan förmedlar snarare en känsla som är behaglig och tilltalande av någon anledning. Kom ihåg att du ofta har fler roller i ditt liv; du kan vara både dotter, kompis, dataspelsälskare, fotbollsspelare och gitarrist. Olika bilder kan tilltala olika sidor hos dig själv.

**Tips:** Har ni tid, titta på valfilmerna i dess helhet. Ni hittar dem genom att söka på respektive partis namn och lägga till "valfilm 2014" respektive "valfilm EU" på Youtube.

## Bild 29



Foto: Se referenser

**Fråga klassen:** Här ser ni tre bilder hämtade från tre olika källor. Vilka likheter ser ni i de tre bilderna? Är det någon som känner igen var bilderna är hämtade ifrån?

**Kommentar:** Bilderna är stillbilder från dataspel *Call of Duty*, actionfilmen *Mad Max – fury road* samt en stillbild ur en av IS propagandafilmer. I centrum av alla bilderna ser vi en man som ser ut att befinna sig i en krigssituation. Det är eld och rök i samtliga bilder. Två av männen bär vapen.

När ni tillsammans identifierat var de tre bilderna är hämtade ifrån, fråga klassen varför de tror att IS har använt sig av den här typen av bild i sin propagandafilm. Vilka kan vara den främsta målgruppen för IS propagandafilm? Tror de att propagandan vänder sig till ett visst kön? Och i så fall varför? Fråga klassen om de kan komma på fler exempel på dataspel och filmer som liknar dessa bilder.

**Berätta för klassen:** IS använder populärkulturella referenser hämtade ur film och dataspelsvärlden. De använder en estetik som många ungdomar känner igen<sup>10</sup>. Vi har lättare att känna oss tilltalade av det bekanta som vi redan har positiva referenser till jämfört med det som är främmande. Propaganda når lättare fram om avsändaren använder estetik som tilltalar den specifika målgrupp avsändaren vill nå.

<sup>10</sup> Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällsfrågor (2016)



## Bild 30

### Sammanfattning – Tilltala en viss målgrupp

Denna propagandateknik kan tala till dig som medlem i en familj, som pojkvän, genom din etniska tillhörighet, det du gör/intressen, dina hobbies men även till dina värderingar och förhoppningar inför framtiden. Denna typ av propaganda vill gärna aktivera allmän mänsklig längtan såsom att bli älskad, att känna samhörighet, att bli sedd osv.

*Vanliga knep som används:*

- Paketera sitt budskap med en typ av bildreferens och estetisk smak som den tänkta målgruppen känner igen och tilltalas av.
- Använda sig av en känd person som du ser upp till eller gillar.
- Tilltala dina föreställningar om hur du vill vara eller bete dig för att vara omtyckt.

**Text:** Sammanfattning – Tilltala en viss målgrupp.

**Läs för klassen:** Denna propagandateknik kan tala till dig som medlem i en familj, som pojkvän, genom din etniska tillhörighet, det du gör/dina intressen, dina hobbies men även till dina värderingar och förhoppningar inför framtiden. Denna typ av propaganda vill gärna aktivera allmän mänsklig längtan såsom att bli älskad, att känna samhörighet, att bli sedd osv.

#### **Vanliga knep som används:**

- Paketera sitt budskap med en typ av bildreferens och estetisk smak som den tänkta målgruppen känner igen och tilltalas av. I vissa fall hämtad ur populärkultur och film.
- Använda sig av en känd person som du ser upp till eller gillar.
- Tilltala dina föreställningar om hur du vill vara eller bete dig för att vara omtyckt. (Här används ofta könsstereotypa normer.)

## Bild 31



**Text:** Repetera en idé, föreställning eller budskap

Läs texten för klassen.

## Bild 32



**Text:** Hur repeterar avsändaren sitt budskap? – Att göra sin röst hörd.

**Beskriv för klassen:** För att propaganda ska vara effektiv behöver den repeteras. När det propagandistiska budskapet repeteras tränger det in i människors medvetande, vare sig de vill eller inte. Budskapet kan vara konkret som en politisk sakfråga (stoppa växthuseffekten), men det kan också vara något som är lite mer diffust och anspela på normer och värderingar. Självklart kan du gå ut på stan och ropa ditt budskap högt så många gånger du orkar men det finns effektivare sätt.

**Ställ frågan till klassen:** Hur kan vi förmedla och repetera ett budskap?

## Bild 33



**Beskriv för klassen:** Det finns olika sätt för en privatperson att göra sin röst hörd. Här följer några exempel. Vi har ett demokratiskt system där vi vart fjärde år röstar fram representanter som för vår talan i olika beslut som rör vårt samhälle. Tycker vi inte om det riksdagen och regeringen gör kan vi anordna en demonstration mot eller för något. Vi kan skriva en arg insändare till tidningen. Vi kan bli författare eller journalist och föra fram våra budskap och åsikter via böcker och utrymme i dagstidningar. Vi kan gå med i en organisation för att vara med och påverka m.m.

## Bild 34



Foto: Se referenser

**Beskriv för klassen:** Ett annat sätt, som kanske ligger närmare till hands för många, är att använda sig av sociala medier. Har du ett Instagram-konto med 17 000 följare är det möjligt att du når ut till fler än om du står på gatan och demonstrerar. Framförallt möter du dessa 17 000 personer varje dag och de får en personlig relation till dig via sina mobiltelefoner. Detta är ett utmärkt tillfälle att repetera dina åsikter och ditt budskap. På samma sätt kan det fungera med Facebook, en blogg, en Youtube-kanal osv. Liknande tillvägagångssätt gäller alla typer av organisationer och grupper. För ett antal år sedan var det betydligt mer komplicerat att nå ut till en stor massa. Då var våra kommunikationskanaler begränsade till tv, radio och tryckt material. Idag kan alla grupper upprepa och repetera sina idéer dagligen via smarta telefoner, datorer och surfplattor.

## Bild 35



Foto: Shutterstock

**Beskriv för klassen:** Denna bild är manipulerad för att visa hur det kan se ut med ett budskap som repeteras på flera olika sociala medieplattformar. Konspirationsteorier som denna kan spridas långt och nå många människor med hjälp av att avsändaren använder sig av olika sociala medieplattformar för att sprida sitt budskap.

Ett verkligt exempel är *Flat Earth Society*. De verkar utifrån en konspirationsteori som bygger på att jorden egentligen är platt och att vi alla har blivit lurade att tro att jorden är rund. Gruppen har en hemsida, ett Twitter-konto, en Facebooksida, ett Flickr-konto ett Instagramkonto, egna podcasts m.m. Via alla dessa kanaler sprider de sina idéer och sina bevis. De lägger ut bilder, kartor, illustrationer, filmer, texter, intervjuer m.m. och ger via sin hemsida ut artiklar och böcker. De repeterar sitt budskap om och om igen, omstöpt i olika medieformer, anpassat för att vi ska kunna dela det vidare.

**Fråga klassen:** Exemplet på bilden är skapat av Statens medieråd men utifrån en konspirationsteori som många tror på. *Flat Earth Societys* budskap är relativt harmlöst, om än fyllt av okunskap. Men vad händer om en organisation med ett våldsamt och odemokratiskt budskap repeterar det lika flitigt? Är det lika harmlöst?

## Bild 36



Foto: Shutterstock

**Beskriv för klassen:** Det största jobbet med att repetera och sprida budskap gör vi kanske själva när vi delar och sprider andras bilder, filmer och budskap på sociala medier. Framförallt slagkraftiga bilder eller kortfilmer kan en få stor spridning genom att vi trycker på gilla-knappen eller delar vidare. Spridningen på internet får effekten av ett träd som snabbt förgrenar sig och vid varje förgrening ökar antalet mottagare och spridare av budskapet. Budskapet blir viralt (det sprids lika snabbt som ett virus).

## Bild 37

### Sammanfattning – Repetera en idé, föreställning eller budskap

Den här propagandatekniken handlar om att upprepa, repetera och pränta in sitt budskap tills det upplevs som en vedertagen sanning.

Många sociala medier är plattformar som bygger på repetition. Genom att folk gillar och delar vidare repeteras budskap ytterligare och kan spridas till många. Det är tacksamt att göra sin röst hörd på sociala medier, men det kan vara svårt att veta vem som var ursprunglig avsändare och vad innehållet du just delade egentligen betyder. Det är viktigt att komma ihåg det egna ansvaret- vad just du gör på sociala medier spelar roll.



**Text:** Sammanfattning – Repetera en idé, föreställning eller budskap

**Läs för klassen:** Den här propagandatekniken handlar om att upprepa, repetera och pränta in sitt budskap tills det upplevs som en vedertagen sanning.

Många sociala medier är plattformar som bygger på repetition. Genom att folk gillar och delar vidare repeteras budskap och kan spridas till många. Det är tacksamt att göra sin röst hörd på sociala medier, men det kan vara svårt att veta vem som var ursprunglig avsändare och vad innehållet du just delade egentligen betyder. Det är viktigt att komma ihåg det egna ansvaret- vad just du gör på sociala medier spelar roll.

## Bild 38

### Uppdrag: Analys

Du ska tillsammans med din grupp analysera en propagandafilm utifrån de fem kriterierna:

- Spela på känslor
- Attackera motståndaren – skapa "vi" och "dem"
- Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information
- Tilltala en viss målgrupp. Svara till en viss mottagares behov och värderingar.
- Repetera ett budskap

### Uppdrag: Analys

**Läs för klassen:** Du ska tillsammans med din grupp analysera en propagandafilm utifrån de fem kriterierna vi just har gått igenom:

1. Spela på känslor
2. Attackera motståndaren – skapa "vi" och "dem"
3. Förenkla, vinkla, ljuga – om fakta och information
4. Tilltala en viss målgrupp. Svara till en viss mottagares behov och värderingar
5. Repetera ett budskap



## Bild 39



Här finns tre propagandafilmer som ni kan titta på tillsammans i helklass innan det är dags att dela upp sig i smågrupper. Varje grupp får analysera en av filmerna utifrån frågorna som finns på analyspappret som följer på detta manus.

OBS! Klicka på rutan så kommer ni till filmen. Kom ihåg att presentationen måste stå i bildspelsläge för att länken ska fungera.

### **Om inte länken fungerar finns länkarna till filmerna här:**

Film 1: <https://www.youtube.com/watch?v=o77drj7R-tA>

Film 2: <https://www.youtube.com/watch?v=tYrBSTBHCS4>

Film 3: <https://www.youtube.com/watch?v=lrJxqvalFxm>

Om du som lärare har egna förslag på propagandafilmer som du tycker funkar bättre och som du hellre vill använda känn dig fri att byta ut någon av filmerna ovan.

Syftet är att eleverna ska få analysera en films budskap utifrån de fem strategier som vi gått igenom. Nedan följer den mall som eleverna ska använda sig av i sin analys.

# ANALYSUPPGIFT

Ditt/Era namn \_\_\_\_\_

*Börja med att titta på filmen tillsammans.*

- **Stäng av ljudet och titta ännu en gång, vad är det för bilder som ni ser?**

---

---

---

---

---

---

- **Sätt nu på ljudet igen. Finns det en berättarröst? Vilken slags berättelse är det som berättas? Vilken sorts röst berättar?**

---

---

---

---

---

---

- **Vilka ljud utöver berättarrösten hörs i filmen? Musik? Bakgrundsljud? Ljudeffekter?**

---

---

---

---

---

---

- **Är detta vit, svart eller grå propaganda? Är avsändaren tydlig eller otydlig (dvs. källan utger sig för att vara någon annan eller helt okänd)? Vem/vilka är avsändare?**

---

---

**1. A) Vilken känsla vill filmen väcka hos dig som betraktare?**

---

---

**1. B) Vilka grepp används för att väcka dessa känslor? (tänk på musik, ljud bilderna, tempo och röstens berättande)**

---

---

**2. Finns det något "vi" och "dem"-budskap?**

---

---

---

---

**3. Är budskapet förenklat? Är det vinklat på något sätt?**

---

---

---

---

**4. Vilka är den primära målgruppen? (Tänk på det du skrivit ovan. Vilka berättarknep har använts för att tilltala vilka?)**

---

---

---

---

**5. Hur kan det här budskapet repeteras så att det når många människor?**

---

---

---

---

---

---

## Referenser

Doob, Leonard. (1950). "Goebbels' Principles of Nazi Propaganda".  
The Public Opinion Quarterly. 3 (Vol. 14, No. 3): 419–442

Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor, (2016). Ung och extrem  
– Om våldsbejakande islamistisk extremism. Stockholm: Myndigheten för  
ungdoms- och civilsamhällesfrågor.

## Elektroniska referenser

[Ne.se](#)

(hämtat 161030)

[www.propaganda.mediaeducationlab.com](http://www.propaganda.mediaeducationlab.com)

(hämtat 161023)

[www.lakartidningen.se/Functions/OldArticleView.aspx?articleId=8208](http://www.lakartidningen.se/Functions/OldArticleView.aspx?articleId=8208)

(hämtat 161029)

[www.moderskeppet.se/live/den-bedragliga-beskarningen](http://www.moderskeppet.se/live/den-bedragliga-beskarningen)

(hämtat 161017)

[www.edition.cnn.com/2016/07/04/europe/farage-resign-ukip-brexit](http://www.edition.cnn.com/2016/07/04/europe/farage-resign-ukip-brexit)

(161101)

## Bildreferenser



Bilderna ingår i public domain i USA



[https://www.flickr.com/photos/x-ray\\_delta\\_one/5034798735](https://www.flickr.com/photos/x-ray_delta_one/5034798735) CC



**Tricks Ware Mad Max Fury Road 2015 HD Wallpaper**

<https://www.flickr.com/photos/tricksware/16837457118/in/photolist-pzD9zH-r46BnC-qtHC5d-qN99xW-ro9nEr-opKf9F-rhioqo-roTySj-qrh3AS-rDS-noN-rhSdLk-r4MwAD-t4VRaX-tvrEg9-qLhZxF-vWM-qRZ-vFQ513-tJkZDB-qUypxY-rPb412-r4pKtg-vWMnD6-tFSba5-uH4mPC-ruRmei-rP66Z4-rvY1eb/> CC



<https://www.flickr.com/photos/122189342@N04/13595369824/in/photolist-mHnPN1> CC



**IS**

<https://videopress.com/v/mjRqgqAP>



Scyther5 / Shutterstock.com

<http://www.shutterstock.com/gallery-273481p1.html?cr=00&pl=edit-00>”>scyther5</a> / <a href=



Hadrian / Shutterstock.com

<http://www.shutterstock.com/gallery-280951p1.html?cr=00&pl=edit-00>">Hadrian</a> / <a href=



Tommy Alven / Shutterstock.com

<http://www.shutterstock.com/gallery-1823054p1.html?cr=00&pl=edit-00>">Tommy Alven</a> / <a href=



Fitim bushati, Shutterstock

<https://www.shutterstock.com/g/fitim+bushati>



scyther5, Shutterstock

<http://www.shutterstock.com/gallery-273481p1.html?cr=00&pl=edit-00>">scyther5</a> / <a href=



David M G / Shutterstock.com

<http://www.shutterstock.com/gallery-505549p1.html?cr=00&pl=edit-00>">David M G</a> / <a href=



tulpahn / Shutterstock.com

<http://www.shutterstock.com/gallery-797371p1.html?cr=00&pl=edit-00>">tulpahn</a> / <a href=



tanuha2001 / Shutterstock

<http://www.shutterstock.com/gallery-1473704p1.html?cr=00&pl=edit-00>">tanuha2001</a> / <a href=