



**INSTITUTIONEN FÖR LITTERATUR,
IDÉHISTORIA OCH RELIGION**

Perspektiv på propaganda

Propagandabegreppet i Sverige mellan 1920 och 1951

av Theodor Lindström

Termin: VT 2023

Kurs: LIR207, Uppsatskurs, 30 HP

Nivå: Master

Handledare: Björn Billing

Abstract

Master Thesis in the History of Ideas.

Title: *Perspectives on Propaganda. The concept of propaganda in Sweden between 1920 and 1951.*

Author: Theodor Lindström.

Term/Year: Spring 2023.

Departement: Department of Literature, History of Ideas, and Religion at the University of Gothenburg.

Supervisor: Björn Billing.

This thesis examines the term propaganda and its use and meaning in the public discourse in Swedish press between the years 1920 and 1951. The thesis asks the overarching question of how and why the definition of the term changes from a neutral word to a word with negative connotations. The analysis uses Jacques Ellul's understanding of propaganda as a concept and Reinhart Koselleck's analysis of language and terms, and applies these theories to primarily articles in Swedish newspapers published in the chosen timeframe. The conclusion is that the term propaganda is used as a synonym for the term advertisement or marketing in the time period 1920-1933. Following the Nazi coup in 1933 the term starts gaining a more negative definition and following the end of the second world war propaganda is almost exclusively used with a negative connotation. The exception to this is the belief that democratic states should produce a propaganda of peace and co-existence in order to counter the dangerous propaganda produced and used by authoritarian/anti-democratic states and actors.

Keywords

Propaganda; Advertisement; Jacques Ellul; Reinhart Koselleck; Agitation; Information policy; Information politics; Swedish press 1920-1951.

Inledning	4
Syfte, problemformulering och frågeställning	5
Forskningsläget	6
Förutsättningar/Material	7
Metod och teori	8
Bakgrund	10
Begrepp	10
Propaganda	11
Reklam	13
Ytterligare förekommande begrepp	13
Historisk kontext och indelning	14
Goebbels och den Nazistiska propagandan	15
Sovjetisk propaganda	16
Efterkrigstiden och det kalla krigets första fas	17
Disposition	17
Analys	18
1920-1933	18
Kommunistisk och socialistisk propaganda	18
Nationell propaganda	20
Livsstilspropaganda	21
1933-1945	24
Nazisternas integrerande propaganda	24
Reklam, propaganda eller information?	26
Ny teknik, ny propaganda	29
Propaganda och kontrapropaganda	30
Statsskick och demokratifrågor	33
Propaganda och reklam	36
1945-1951	37
Tysk propaganda i Sverige	39
Bildning och demokrati	42
Propagandaoffensiver mot Sovjet	42
Avslutande diskussion	44
Debatten om propagandans effektivitet	44
Kampanjer och propaganda	45
Propaganda under de olika epokerna	46
Aktörer inom diskursen	47
Slutsatser	49
Vidare forskning och vikten av fortsatta studier inom propaganda och propagandaanalys	49
Källförteckning	52

Inledning

Propaganda är ett mångtydigt och omdebatterat begrepp som under de senaste 100 åren intagit en framträdande roll i den allmänna diskursen om informationspolitik och allmän upplysning. Det talas ofta om propaganda från specifika aktörer som samhället i stort kategoriserar som ”fiender” eller motparter. Allt ifrån terrorgrupper, politiska motståndare och auktoritära stater, den gemensamma nämnaren är att ”propaganda” ses som polariserande, och som någonting som respekterade, demokratiska aktörer inte använder sig av. Propaganda förknippas alltså nästan enbart med någonting negativt och skadligt.

Denna syn på begreppet och företeelsen propaganda är både missvisande och skadlig då det kan begränsa vår förståelse och förmåga att analysera propagandan. Propaganda är betydligt mer än det som majoriteten av individer reflexmässigt tänker sig. Det är viktigt att motsätta sig den spontana reaktionen att avfärda propaganda som missvisande och falsk information, då långt ifrån all propaganda faktiskt använder sig av felaktiga uppgifter. Det handlar om vinkling och bakomliggande syfte. Propaganda, för att vara riktigt effektiv, måste ha ett visst sanningsanspråk för att hävda sig. Totala lögnar förlorar snabbt sin effektivitet och uppnår inte målet att mobilisera och intressera de mottagande individerna, kombinationen av sanningsenlig fakta, vita lögnar, över eller underdrifter och en medvetenhet om målet hos propagandisten är det som skapar möjligheten för propagandan att vara effektiv och bestående i det kollektiva medvetandet som den riktar sig mot.

Om vi för ett ögonblick rör oss cirka 100 år tillbaka i tiden kan vi tydligt observera att begreppet propaganda hade en helt annan innebörd, och värderades på ett helt annorlunda sätt än det görs idag. Denna undersökning har som syfte att nyansera diskursen och bidra till minskad “fiktiv förståelse”, uppfattningen att man förstår ett

begrepps innebörd baserat på den kunskap som finns om begreppets nuvarande ställning och innebörd.¹

Syfte, problemformulering och frågeställning

Propaganda är ett mycket komplicerat begrepp som i vår samtid nästan alltid har en negativ klang, och propaganda används generellt sett nästan som ett skällsord gentemot icke-demokratiska stater (eller stater som enbart uppfattas som icke-demokratiska). Propaganda har också i vår samtid en större spridningsmöjlighet än någonsin tidigare, och denna möjlighet har brukats av en lång rad aktörer, exempelvis terroristorganisationer som IS. För att bättre förstå propaganda som fenomen bör man dock vända sig till historien och undersöka begreppet och hur begreppet använts genom tiderna. Det övergripande syftet kan sammanfattas av följande mening i *Svenska Begreppshistorier* (2022: “I alla sina former drivs den begreppshistoriskt orienterade forskningen dessutom av en önskan att kasta ljus över stelnade eller onyanserade begreppsanvändningar, som utesluter andra tolkningar av antingen begreppet eller av verkligheten”).²

Syftet med denna undersökning är att förstå hur begreppet propaganda användes i Sverige, i den allmänna diskursen mellan 1920 och 1951. Den allmänna diskursen syftar här på den offentliga debatten i dagstidningar och tidskrifter, utanför de mer akademiska kontexterna vid universiteten, och säkerhetspolitiska diskussionerna inom exempelvis regeringen. Denna undersökning ämnar skapa en förståelse för hur ett begrepp som för hundra år sedan användes i princip dagligen, utan någon typ av negativ konnotation förändrades till ett begrepp som idag direkt kopplas ihop med ondska och icke-demokratiska praktiker. Den valda tidsperioden är förhållandevis o-utforskad när det kommer till begreppet propaganda, trots att det under denna tid händer mycket med begreppet och det sker en förskjutning i dess användande. En studie av denna epok är alltså motiverad och direkt nödvändig.

¹ Jonas Hansson, “Begreppshistoria: Program och praktik”, *Idéhistoria i tiden*, red. Nils Andersson och Henrik Björk, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium, 2008. S. 286.

² Jonas Hansson, “Inledning”, *Svenska Begreppshistorier*, red. Jonas Hansson och Kristiina Savin, Stockholm: Fri Tanke, 2022. s. 11.

För att uppfylla undersökningens syfte och mål har problemformuleringen kokats ner i ett antal konkreta frågor som undersökningen ämnar besvara. Dessa frågor är:

Vad innebär begreppet propaganda under den angivna tidsperioden (1920-1951)?

Vilka aktörer, och i vilka tidningar och tidskrifter talar man om begreppet?

Finns det några brytpunkter i användningen av begreppet, och vad orsaker dessa brytpunkter?

Vilka andra begrepp används ofta tillsammans med begreppet propaganda?

Forskningsläget

Propagandaanalys och propagandaforskning är en rik akademisk tradition som under de senaste åren haft något av en uppåttrend. Internet som den nya arenan för nyheter, information och underhållning medförde också nya möjligheter för propaganda och propagandans utveckling i nya, oförutsedda riktningar. Islamiska staten, (IS/ISIS/DAESH) är en av de organisationer som under det senaste decenniet omdefinierat propagandan och använt den på otroligt effektiva sätt, på vägar som aldrig tidigare skådats. Denna vändning har inspirerat mängder av akademiker världen runt att studera fenomenet propaganda och propagandans underliggande mekaniker. Mycket av senare tiders propagandaanalys har fokuserat på specifika uttryck och specifika aktörers användning av propaganda.

Teoretiserande av propaganda som ett bredare koncept har tidigare utforskats av mängder av tänkare, några av de mest centrala från de senaste hundra åren kan anses vara Jaques Ellul, Noam Chomsky och Edward Bernays. Dessa giganter inom ämnet har väglett majoriteten av de som idag sysslar med propagandaforskning.

Historiska analyser kring hur propaganda och tänkandet kring konceptet propaganda är förhållandevis populära och nedslag i propagandans genealogi, med hjälp av tex Ellul, Chomsky och Bernays har genomförts av ett antal akademiker. En begreppshistoria kring begreppet "Propaganda" förefaller dock inte ha genomförts, i alla fall inte i en svensk kontext under mellankrigstiden. Ett undantag existerar i form av Elin Gardeströms undersökning: *Reklam och Propaganda under Svenskt 1930 – tal.* (2018).³ Gardeströms studie fokuserar främst på begreppet reklam, men relaterar även reklambegreppet till propagandabegreppet. Föreliggande studie fokuserar istället på reklam och marknadsföring som en form av propaganda, och går utanför 1930 – talet och studerar istället tiden mellan 1920 och 1951. Gardeströms studie har bidragit med mycket viktig bakgrundsinformation och inspiration för infallsvinkel och problemformulering. Begreppsanalys och begreppshistoria som akademisk inriktning tar också en mängd olika skepnader, och är i Sverige fortfarande en förhållandevis smal inriktning, men som under de senaste åren attraherat mer intresse, och som förmodligen kommer att utökas och utvecklas med fler bidrag inom de kommande åren.

Förutsättningar/Material

Denna undersökning gör inga anspråk på att vara uttömmande. Undersökningen använder sig av ett axplock av tidskriftsartiklar, böcker, dagstidningsartiklar och akademiska verk som på något vis berör begreppet propaganda och dess besläktade begrepp under svensk mellankrigstid. En undersökning som studerar allt material som berör propaganda, publicerat på svenska under mellankrigstiden kräver en livstids arbete. Denna undersökning fyller rollen av grundforskning inom ämnet, och gör några nedslag i en stor debatt, om ett stort begrepp och företeelse. Syftet att fokusera undersökningen på tidskriftsartiklar och dagstidningsartiklar är att detta ska vara representativt för den bredare användningen av begreppen i samhället, även utanför den akademiska kretsen.

Majoriteten av materialet som studeras och analyseras i undersökningen har funnits med hjälp av olika databaser. Dagstidningsartiklar har identifierats via sökningar i Kungliga Bibliotekets dagstidningsarkiv, där sökorden har varit "Propaganda", "Politisk propaganda" och "Informationspolitik". Tidsbegränsningen har varit mellan 1920 och 1951.

³ Elin Gardeström, *Reklam och Propaganda under svenskt 1930 – tal.* Huddinge: Södertörns Högskola, 2018.

För att exemplifiera mängden tillgängligt material att analysera, resulterar en sökning på begreppet "Propaganda" i Kungliga Bibliotekets dagstidningsdatabas mellan åren 1920 och 1951 i 97 936 artiklar som innehåller ordet. En sökning på "politisk propaganda" under samma period resulterar istället i 16 395 artiklar. Det är viktigt att poängtera att av de 97 936 artiklar som innehåller ordet "propaganda" inte enbart är 16 395 artiklar som berör fenomenet politisk propaganda. Många av artiklarna som enbart innehåller begreppet "propaganda" handlar om det som även kallas för politisk propaganda, men använder inte det fullständiga begreppet. Det är värt att uppmärksamma att både "propaganda" och "politisk propaganda" hade ett uppsving 1933. Det ökade intresset droppade sedan långsamt av under de efterföljande åren men höll sig fortsatt över nivåerna innan 1933. Den enkla förklaringen till detta är nazisternas maktövertagande i Tyskland och Joseph Goebbels utnämning till minister för Propagandaministeriet. Detta medförde att begreppet och fenomenet propaganda intog en starkare position eftersom den tyska propagandan nådde ut, även till Sverige, och startade en diskussion kring hur det svenska samhället borde förhålla sig till denna typ av propaganda från en annan nationalstat. Begreppet "informationspolitik" som idag används förhållandevis konsekvent, och inom ramen för denna undersökning används för att förklara en viss typ av propaganda är relativt ovanlig under den tidsperiod som undersöks. Enbart en handfull artiklar innehåller ordet, och det används på så pass olika sätt att det är svårt att klart ge någon redogörelse för ordets användning och innebörd.

Metod och teori

För att förstå propaganda som koncept och begrepp används Jacques Ellul, den franska filosofen/sociologen och propagandaexperten som i bland annat sitt verk *Propaganda: The formations of mens attitudes* (1962) gör en djupdykning i propagandan och analyserar dess förutsättningar och utveckling. Elluls analys tjänar i denna undersökning rollen som bakgrundsförståelse för hur propaganda fungerar och utvecklas genom historien, och vilka gestalter propagandan intagit sedan 1900 – talets början och framåt. Ellul bidrar alltså framförallt med perspektivet och förståelse för propaganda som *koncept* och som en praktik, och även propagandans materialitet och materiella förutsättningar.

För att analysera och förstå begreppens roll och utveckling, och transformationen från ett ord till begrepp används primärt Reinhart Koselleck, och dennes begreppshistoriska analys, och dess översättning och förklaring av Helge Jordheim. Undersökningen är alltså i någon mening det Koselleck ibland kallar för *historisk semantik*, där begreppet propaganda och dess betydelse står i centrum.⁴ Språket och historien är tätt sammankopplade, och historien kan förstås utifrån begrepp, och begreppen utifrån historien, och studiet av både historien och begreppen tillsammans skapar en djupare förståelse för båda delarna.⁵ Begreppen refererar till en kontext, och för att förstå användningen av ett specifikt begrepp behöver alltså kontexten som begreppet används i också undersökas, och förståelsen för en historisk kontext kräver historiska undersökningar och kunskap.⁶ Begreppshistoria är ett förhållandevis nytt perspektiv inom idéhistoria och de metodologiska infallsvinklarna skiljer sig mellan olika begreppshistoriska perspektiv.⁷ Denna undersökning använder sig av Kosellecks perspektiv på begreppshistoria, snarare än Quentin Skinners, eller Michel Foucaults perspektiv.

Koselleck fyller alltså i denna undersökning framförallt syftet att förstå hur och varför ett begrepp utvecklas och omvärderas genom historien. Undersökningens metod grundas i en närläsning av en stor mängd dagstidningsartiklar/tidskriftsartiklar från den valda undersökningsepoken där begreppet propaganda förekommer. Artiklarna har studerats för att förstå i vilken kontext begreppet propaganda används och vilken betydelse som läggs in i ordet. Potentiell värdering av ordet i artiklarna, och vad som refereras till (och inte refereras till) som propaganda har också noggrant studerats och kartlagts. En upprepad närläsning av artiklarna där begreppsanvändningen har legat i fokus skapar förutsättningarna för att konstruera en historisk begreppskontext, som möjliggör en djupare förståelse och en besvaring av frågeställningen och det övergripande syftet med undersökningen.

⁴ Helge Jordheim, *Läsningens Vetenskap. Utkast till en ny filologi*, övers. Sten Andersson. Gråbo: Bokförlaget Anthropos AB, 2003. s. 135.

⁵ Jordheim, s. 131.

⁶ Hansson 2008, s. 284.

⁷ Hansson 2022, s. 10.

Bakgrund

Bakgrunden innehåller bakgrundsinformation kring de begrepp som analyseras och används i undersökningen, och historisk bakgrundsinformation om den valda tidsepoken för att kunna genomföra analysen. Begreppen existerar i samband och i relation till den samhälleliga kontexten, det är därför mycket viktigt att ha en uppfattning om vad den samhälleliga kontexten under denna tid var.

Begrepp

Den begreppshistoriska infallsvinkeln som anläggs grundar sig i Reinhart Kosellecks tankar. Koselleck definierar skillnaden mellan vanliga ord och begrepp som att begrepp per definition nödvändigtvis är flertydiga.⁸ Begrepp hänvisar och relaterar också till samhället de används i, mer specifikt det sociala och politiska betydelsesammanhanget.⁹ Begrepp är även under konstant utveckling, vilket ytterligare försvårar definitionen. Begrepp kan enbart tolkas utifrån en given kontext.¹⁰ Grundbegrepp är begrepp som är oundgängliga i den politiska debatten/diskursen.¹¹

Koselleck menar att det händer någonting med begreppen under tiden mellan 1750 och 1850. Vissa begrepp faller bort från det vanliga språkbruket till följd av att de inte längre är relevanta, och behåller då sin gamla betydelse, exempelvis ordet/begreppet riddare.¹² Det skapas även mängder av nya begrepp till följd av den historiska utvecklingen, exempelvis antisemitism. Dessa nya begrepp uppstår för att det finns ett behov att fylla luckor i det gamla språkbruket.¹³ Den tredje, och kanske mest relevant typen av begrepp är de som har en historisk anknytning och användning, men som moderniseras under denna tid och får nya betydelser i takt med att språket utvecklas. De blir i någon mening våra begrepp, snarare än historiens begrepp, även om dessa begrepp både pekar bakåt med sin historiska betydelse och

⁸ Hansson 2008, s. 284.

⁹ Hansson 2008, s. 284.

¹⁰ Hansson 2008, s. 284.

¹¹ Hansson 2008, s. 285.

¹² Jordheim, s. 157.

¹³ Jordheim, s. 157.

mot framtiden med sin nya betydelse.¹⁴ Begreppshistorias syfte blir alltså i någon mening att undersöka vilka erfarenheter som finns i specifika begrepp/språkliga uttryck, och hur dessa manifesteras och används i konkreta historiska epoker och situationer.¹⁵ En undersökning av en viss epoks grundbegrepp är alltså nyckeln till att förstå den specifika epoken utifrån sin egen historiska/politiska kontext inom så kallad ”solid historicism”.¹⁶

Helge Jordheim menar att det finns ett förhållandevis starkt överlapp mellan diskurshistoria och begreppshistoria, och stärker detta påstående genom att hänvisa till Kosellecks metod som inte baseras på tolkningar av motiv och intentioner, utan snarare på hur förhållandet till exempelvis andra texter ser ut.¹⁷

Propaganda

Enligt Reinhart Koselleck är propaganda ett så kallat grundbegrepp, alltså ett begrepp som intimt är kopplat till tidens sociala, ekonomiska och politiska händelser. Grundbegrepp är också begrepp som har ett flertal betydelser, och vilken betydelse det har i en specifik kontext avgörs av kontexten själv.¹⁸ Propagandabegreppet värderades också olika i olika samhälleliga kontexter, inom marknadsföring/reklambranschen ansågs det betydligt mer neutralt än inom den politiska sektorn, men även där ansågs begreppet tidvis vara positivt, och tidvis någonting negativt beroende på dess omgivande kontext.¹⁹ Just propagandabegreppet är speciellt mångtydigt under perioden som undersöks i denna studie och det finns, enligt Gardeström, redan under 1930 – talet en frustration över begreppets mångtydighet.²⁰

I uppsatsen används begreppet upprätthållande eller integrerande propaganda, vilket syftar till en propaganda producerad av en aktör (nation, organisation etc) som inte nödvändigtvis syftar till att förändra individers åsikter/uppfattningar, värva medlemmar etc, utan används snarare som ett sätt att upprätthålla status quo och avskräcka ifrågasättande av rådande ordning och

¹⁴ Jordheim, s. 157.

¹⁵ Jordheim, s. 160.

¹⁶ Jordheim, s. 165.

¹⁷ Jordheim, s. 177.

¹⁸ Gardeström, s. 86; Reinhart Koselleck, ”Introduction and Prefaces to the *Geschichtliche Grundbegriffe*” i *Contributions to the History of Concepts*, 6:1, 2001. s. 9

¹⁹ Gardeström, s. 209.

²⁰ Gardeström, s. 207f.

liknande.²¹ Den upprätthållande propagandan har inte nödvändigtvis samma explosiva och mobiliserande kraft som den agiterande propagandan, som istället inriktar sig på att direkt påverka individers tankar och uppfattningar, och ofta ämnar orsaka direkta förändringar eller ändrat beteende hos individerna propagandan riktar sig mot.²² Dessa två typer av propaganda går ofta hand i hand och används som komplement till varandra. Den direkta, agiterande propagandan har ofta en intensivare, men mer kortvarig effekt, och är oftast den propaganda som får mest uppmärksamhet, och är generellt sett den som man talar om när man talar om propaganda. Ellul poängterar att alla krig och alla revolutionära rörelser genom historien har drivits av den agiterande propagandan.²³ Ellul menar även på att den agiterande propagandan är som mest effektiv när den riktas mot människor med lägre bildning och mindre referensramar, mer bildade individer har en större chans att se igenom propagandan.²⁴ Den upprätthållande propagandan är mer lågintensiv, men har en mer långvarig effekt, och måste vara i princip permanent för att uppnå sitt önskade mål.²⁵ Gardeström poängterar i sin studie att det i *Nusvensk ordbok* (1938) beskrivs som att propaganda kan vara en synonym till begreppet reklam vid vissa tillfällen.²⁶ Hon finner vidare att begreppet under 30 – talet används i riksdagsprotokoll med en negativ bemärkelse, oftast i relation till exempelvis samhällsomstörtande åsikter, men att begreppet i relation till ekonomiska strukturer undvek denna negativa konnotation i större utsträckning.²⁷ Ordet har ursprungligen en religiös koppling och började användas under 1600 – talet i katolska kretsar för att beskriva breddningen och utvidgandet av tron och religiositeten.²⁸ Enligt *Svensk Etymologisk Ordbok* (1922) fick begreppet sin politiska koppling och innebörd under den franska revolutionen.²⁹

²¹ Jacques Ellul, *Propaganda, The Formations of Men's Attitudes*, övers. Konrad Kellen och Jean Lerner. New York: Alfred A. Knopf, INC. 1968. S. 75.

²² Ellul, s. 71.

²³ Ellul, s. 71.

²⁴ Ellul, s. 74.

²⁵ Ellul, s. 75.

²⁶ Gardeström, s. 24; Olof Östergren, *Nusvensk Ordbok*, Stockholm, 1938, Band 5, s. 330f.

²⁷ Gardeström, s. 209.

²⁸ "Propaganda", *Nationalencyklopedin*, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/propaganda> [Hämtad 2023-05-16]

²⁹ Elof Hellquist, *Svensk Etymologisk ordbok*, 4 uppl. Lund, 1980, [orig. 1922] Band 2, s. 788.

Reklam

Reklambegreppet är under tiden som undersöks i denna uppsats oftast ett underordnat begrepp, under propagandabegreppet. Relationen mellan de två begreppen är komplext och svårt att spegla då reklambegreppet under denna tid är förhållandevis nytt och även det, mångtydigt. Det görs upprepade försök att mer eller mindre byta ut “propaganda” mot “reklam” i takt med att auktoritära diktaturer mer och mer använder sig av begreppet propaganda och på så vis ger det en betydligt mer negativ klang, men det är en långsam och svår process. Gardeström menar i sin studie om reklamen i Sverige under 30 – talet att: “[...] reklamen utvecklades från att enbart exponera en vara, till att sälja varan genom att förknippa den med en idé om det goda livet – reklam blev därmed en form av idépåverkan”.³⁰ Begreppet reklam började förknippas med ekonomi och affärer under andra hälften av 1800 – talet.³¹ Båda dessa begrepp kan i någon mening sammanfattas som olika varianter av *masspåverkan*, alltså ämnat för att påverka en bred massas uppfattning och åsikter.

Ytterligare förekommande begrepp

I undersökningen förekommer det återkommande ett antal andra begrepp, exempelvis agitation och informationspolitik. Detta är intressanta begrepp, men de har inte varit i fokus under undersökningen utan har snarare varit sekundära begrepp som vid vissa tillfällen förts samman med begreppen propaganda och reklam, vilka är undersökningens primära analysobjekt. Dessa begrepp äger inte samma retoriska och meningsskapande tyngd som de primära undersökningsbegreppen.

Begreppet agitation syftar ofta till en snabb och hetsig påverkan av individer, och kan föras samman med Elluls begrepp “agitationspropaganda”, vilket har fungerat som en vital del under alla krig, revolutioner och uppror under den mänskliga historien. Agitationen har en direkt mobiliserande verkan på receptionsindividerna och uppmanar dem till att genomföra handlingar de under vanliga omständigheter inte skulle göra. Agitation används ofta som en synonym till specifikt politisk propaganda.

³⁰ Gardeström, s. 206.

³¹ Hellquist, s. 824.

Kampanj är ett begrepp som inte förekommer speciellt mycket i källtexterna, men är ett bra begrepp att ha i åtanke, speciellt när det kommer till den upprätthållande eller integrerande propagandan. Nationalencyklopedin menar att ordet/begreppet kampanj i vår samtid generellt har ersatt propagandabegreppet.³²

Historisk kontext och indelning

För att göra analysen mer gripbar och överskådlig delas den valda historiska perioden (1920-1951) upp i tre delar/historiska epoker. Den första är 1920-1933. Den andra är 1933-1945 och den tredje är 1945-1951. Valet av just dessa begränsningar för de olika epokerna beror på en översiktlig analys som identifierat ett antal brytpunkter i användningen och spridning av begreppet propaganda. De tre epokerna karakteriseras på olika sätt, där den första perioden framförallt hanterar första världskriget, och ett försök att återgå till det normala, trots ekonomisk problematik, en förlorad generation och ett trauma som krävde bearbetning. Tiden mellan 1933 och 1945 präglas av upptakten till andra världskriget, och andra världskriget självt. Efter en återgång till någonting liknande det normala efter första världskriget, och alla ambitioner om att sådana tragedier aldrig skulle inträffa igen börjar återigen en militarisering i Europa, och kriget står konstant inför dörren. Den tredje epoken, 1945 till 1951 ser återigen ett försök till återuppbyggnad och rehabilitering, och även retrospektiv på hur det första världskrigets trauma kunde överträffas av det enorma blodbad som var det andra världskriget. Det spända geopolitiska läget och proxykrigens inledande fas gör också detta till en tid där propagandan flödar fritt fram och tillbaka och folkviljan på allvar blir någonting att strida om. Den första epoken fyller syftet av förhistoria och den tidiga användningen av begreppet. Brytpunkten 1933 används i och med Nazisternas maktövertagande och Goebells utnämning till propagandaminister, vilket skulle komma att förändra användningen av propagandabegreppet. Denna del berör propagandabegreppets användning under tiden direkt innan och under andra världskriget. Den tredje delen berör begreppets utveckling direkt efter kriget och under den första fasen av kalla kriget.

³² "Propaganda", *Nationalencyklopedin*, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/propaganda> [Hämtad 2023-05-16]

Perioden 1920-1933 präglas av första världskrigets lärdomar och fasor. Det glada 20 – talet och ett uppsving i konsumtion ledde till behovet av utökad marknadsföring och reklam, vilket propagandan och propagandisterna stod för. Sverige lyckades hantera de ekonomiska krascherna i slutet på 1920 – talet och början på 1930 - talet förhållandevis bra, med en nästan konstant ökande BNP trots mycket hög arbetslöshet och politisk oro.³³ Den politiska situationen i Sverige var turbulent, trots att landet varit förhållandevis förskonat från krigets fasor, och minoritetsregeringar avlöste varandra. Propagandan för kvinnlig rösträtt hade också stort genomslag och 1921 genomfördes det första valet i Sverige där kvinnor hade möjlighet att rösta. En mycket viktig aspekt av införandet av allmän rösträtt är kvinnotidskrifterna som länge drivit frågan om kvinnlig rösträtt, exempelvis Tidskriften Hertha. AB Radiotjänst, som idag är mer känt som Sveriges Radio grundades 1924 och är en viktig milstolpe i svensk diskurs- och samhällsutveckling.

Den stora depressionen i slutet på denna period skulle bereda vägen för 30 – talets mobilisering, och det politiska läget målades snabbt om i samband med att vänstern vann mer och mer makt i takt med att de ekonomiska problemen växte och arbetslösheten skenade. I Tyskland var katastrofen total och den gamla politiken ersattes snabbt av det Nationalsocialistiska partiet, som genom förförande populism lyckades ta över makten 1933.

I Sovjet präglas denna tid av svältkatastrofer, missväxt och inbördeskriget under de första två åren av 20 – talet. Det är en mycket turbulent tid och Lenins död, och Stalins efterföljande maktövertagande skulle förändra nationens och dess propagandas historia.

Goebbels och den Nazistiska propagandan

I mars 1933 förändrades världens historia för evigt. Adolf Hitler tar makten i Tyskland, och utnämner Joseph Goebbels till propagandaminister. Goebbels kommer att under sina 12 år vid makten för propagandaministeriet att producera propaganda på ett helt nytt sätt, med en närmast total genomslagskraft. Den nazi-tyska propagandan under Goebbels ledning lyckades

³³ "Historisk BNP per capita", *Ekonomifakta*. <https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/globala-utvecklingstrender/historisk-bnp-utveckling/?graph=/25983/1/all/> [Hämtad 2023-05-16]

mobilisera stora delar av det tyska folket genom ett välanpassat språkbruk, effektiv och lockande estetik, en involvering av nästintill hela samhället och ett kraftfullt, övertalande och simpelt sätt att argumentera för sin sak. Värt att poängtera är att många som tidigare jobbat inom den civila reklambranschen övergick till att arbeta inom det Nazityska propagandaministeriet.³⁴ I fallet Tyskland ansågs den civila, kommersiella reklamen som ett viktigt verktyg för att upprätthålla produktion och konsumtion under krigsåren, och på så vis fortsätta hålla den tyska ekonomin i rullning, även när den ansattes hårt av kriget.³⁵

Goebbels propaganda hade, utöver sin genomslagskraft, en stor spridning. Den nazistiska propagandan nådde även ut till andra länder, bland annat Sverige, och startade eller intensifierade en debatt kring hur nationalstater bör förhålla sig till utländsk propaganda. Denna diskussion ledde snabbt in på ämnet censur och informationspolitik. Diskursen kring propagandabegreppet förändras snabbt, och intensifieras i och med Goebbels propaganda och dess spridning. Som tidigare nämnts i materialavsnittet förekommer begreppet propaganda betydligt mer under månaderna/åren efter Nazisternas maktövertagande. Det globala politiska läget förändrades också förhållandevis snabbt följande Nazisternas maktövertagande, den ekonomiska krisen under 20 – talets slut och 30 – talets början började sakta men säkert motverkas.

Sovjetisk propaganda

År 1922, efter de rödas seger över de vita i det ryska inbördeskriget grundas Sovjetunionen. När de kapitalistiska ekonomierna gick på knä under den stora depressionen industrialiserades Sovjet snabbt, trots stora svältkatastrofer under slutet på 20 – talet och början på 30 – talet. Stalin tar makten och utvecklar snabbt Sovjet i en ny riktning. Den Sovjetiska propagandaapparaten var otroligt effektiv, och är än idag förhållandevis välbevarad, med stora mängder statyer etc fortfarande tillgängliga att titta på i forna Sovjetstater i Östeuropa.

³⁴ Gardeström, s. 182.

³⁵ Gardeström, s. 182.

Mycket av de gamla Sovjetiska propagandaaffischerna har även fått ett nytt liv på internet där de inkorporeras i "meme"-skapande, ofta för att driva fram ett Marxistiskt eller Pro-Sovjetiskt budskap, med en kombination av de gamla propagandaaffischernas estetik och mer samtida budskap eller text. Begreppet "Agitprop" (en kombination av begreppen agitation och propaganda) var det i folkmun förkortade namnet för Departementet för Agitation och Propaganda i Sovjetunionen, och ordet fortsätter att användas även i vår tid, ofta i Marxistiska/kommunistiska kontexter, och bär oftast en negativ konnotation.

Efterkrigstiden och det kalla krigets första fas

Efter andra världskrigets slut förändrades världen återigen. Det närmast totalförstörda Tyskland påbörjade en långsam återuppbyggnad och Amerika intog rollen som hegemon på det globala politiska spelbrädet. Sverige, som var förhållandevis orört av kriget återgick i någon mening till det normala, politiken återgick till en kamp mellan olika partier, till skillnad från den samlingsregering som styrde landet under krigsåren. Ekonomin återhämtade sig till samma nivåer som före kriget och BNP började sedan att öka.

Men den ideologiska konflikten fortsatte. Det kapitalistiska väst mot det socialistiska öst ställdes plötsligt på motsatta sidor i konflikten kring Europa och rollen som världshegemon. Propaganda mot propaganda. Propagandaaffischerna från kalla kriget är välkända, och detta var i mångt och mycket ett av de största vapnen i den ideologiska kamp som utfärdades mellan de två globala stormakterna.

Disposition

Analysen följer de tidigare avgränsade tidsepokerna, 1920 – 1933, 1933 – 1945 och 1945 – 1951. Epoken 1933 – 1945 ägnas mest plats i analysen och anledningen till detta är att det under denna period finns mest intressant analysmaterial, och större bred på materialet. Efter

analysen sammanfattas och diskuteras slutsatserna som dragits efter studiens genomförande och potentiella vidare frågeställningar och fördjupningar, och kopplingar till samtiden dras.

Analys

Svenbjörn Kilander poängterar i sin doktorsavhandling om svensk informationspolitik under 1900 – talets första decennier att censur och propaganda är två sidor av samma mynt, som kräver varandras existens, och de är båda två olika aspekter av statsmaktens övergripande informationspolitik.³⁶ Det är också statsmaktens informationspolitik som drar gränserna för vad som är censur och propaganda i ett specifikt samhälle.

1920-1933

Kommunistisk och socialistisk propaganda

Den bolsjevistiska/kommunistiska propagandan som strömmade ur Ryssland under inbördeskriget i början på 20 – talet är ett återkommande nyhetsämne som ideligen diskuteras. Frågan kring huruvida detta är ett stort hot mot Väst och Centraleuropas demokratier, eller om det snarare är mycket rök utan eld fångar intresset hos en rad debattörer och den övergripande diskursen kring kapitalism kontra socialism blossar ständigt upp på nytt. Rädslan hos Ententeländerna för att den kommunistiska propagandan ska ta sig in i de egna nationerna har lett till att politiska förbindelser med Moskva har uteblivit.³⁷ Att inkludera Ryssland i Europas politiska sfär skulle ge dem en ypperlig möjlighet att bedriva propaganda för de bolsjevistiska idealen, och dessa tankegångar anses (direkt eller indirekt) besitta en enormt övertygande karaktär.³⁸ Samtidigt har man i Europa underskattat bolsjevisternas militära förmåga, och det röda hotet i Ryssland blir mer och mer en verklighet i takt med att de slår tillbaka anti-kommunisternas attacker.³⁹

³⁶ Svenbjörn Kilander, *Censur och propaganda*, Uppsala: Uppsala Universitet, 1981. s. 9.

³⁷ "Londonkonferensen" *Dagens Nyheter*, 1920-07-31.

³⁸ "Londonkonferensen" *Dagens Nyheter*, 1920-07-31.

³⁹ "Londonkonferensen" *Dagens Nyheter*, 1920-07-31.

Propaganda i meningen av någon form av politisk påtryckning eller i syfte att vinna välvilja för en specifik politisk åskådning/beslutsfattande används, specifikt när andra nationer studeras. Kampanjer för att samla pengar för att hantera hungersnöden i Sovjet beskrivs i svensk press som ett ypperligt sätt för kommunisterna att göra propaganda menas det i en artikel i *Arbetaren* den 29 December 1922.⁴⁰ "[...] kommunisternas hjälpkaktion mindre åsyftar att rädda det svältande folket i hungerdistrikten undan döden av undernäring, sådant är av sekundär betydelse, utan att hela verksamheten går ut på -- att göra propaganda."⁴¹

Hjälpkaktionen för de svältande anses alltså vara en sorts illusion, en symbolhandling med andra syften än de officiella. Denna uppfattning visar på att det finns en tanke om propagandan som *förförande*, och framförallt som subversiv eller förrädisk då den kan verka på otydliga sätt. Användningen av ordet propaganda, snarare än reklam verkar här göras med avsikt, då det används konsekvent, men det finns ett annat ord som verkar användas utbytbart med propaganda, nämligen "agitation". Användningen av begreppet verkar här hänvisa till en hetsig eller snabb politisk påverkan. Den vänsterinriktade propagandan produceras och sprids både från andra nationer och innifrån Sverige under denna tidsperiod, Syndikalismen i form av "Sveriges Arbetares Centralorganisation" (S.A.C) bedriver propaganda för både utomstående och de som redan är medlemmar i S.A.C. I en artikel i *Arbetaren* från den 27 juni 1925 beskrivs hur en "Agitationsvecka" ska genomföras, där talare och pamfletter, broschyrer och en speciellt utgiven tidning ska predika för syndikalismens principer och mål. Denna propaganda ska delvis locka fler prenumeranter till tidningen *Arbetaren*, men den ska också: "[...] skola S.A.C:s medlemmar och göra dem till värdiga kämpar för klassens befrielse och syndikalismen."⁴² Propagandan ses alltså i detta avseende som någonting som både lockar potentiella medlemmar och som någonting bildande. Det finns någonting informativt i denna inåtriktade (integrerande) propaganda, som syftar till att både bilda, stabilisera den inre politiska rörelsen i förbundet och att höja medlemsnivån.⁴³ Propagandan är alltså här *ombesörjande* och *vårdande* i viss mening. Intressant i denna artikel är att ordet propaganda används förhållandevis sparsmakat, ordet "agitation" förekommer däremot

⁴⁰ "Hungersnöd och propaganda", *Arbetaren*, 1920-12-29.

⁴¹ "Hungersnöd och propaganda", *Arbetaren*, 1920-12-29.

⁴² "Agitationsveckan för syndikalismen och S.A.C.", *Arbetaren*, 1925-06-27.

⁴³ "Agitationsveckan för syndikalismen och S.A.C.", *Arbetaren*, 1925-06-27.

betydligt mer, men de båda begreppen verkar innebära i princip samma sak och används tillsynes utbytbart, men med en preferens för ordet agitation.

Nationell propaganda

Propaganda för en specifik nation är också någonting som diskuteras under denna tid. I en artikel rörande turistindustrin i Sverige i *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 29/6 - 1929 påstås det att en del av den successivt ökande turistströmmen in till Sverige beror på den ökade propagandan för Sverige som land som spridits under de tidigare åren. "Statistiken ger sålunda ett påtagligt bevis för att vår propaganda i utlandet burit goda frukter."⁴⁴ Värt att notera i denna artikel är att potentiella ekonomiska incitament för ökningen inom turistindustrin (exempelvis ökande priser i Norge och Danmark, Amerika-Båtarna etc) också poängteras, men uppfattningen att propagandan är den största anledningen verkar dominerande. Detta är intressant då det påvisar en uppfattning om att propagandan är mycket effektiv, och kan påverka på ett starkare, eller iallafall annorlunda sätt än rent materiella faktorer. Denna definition av propaganda är mycket främmande i en samtida kontext, och propaganda för en specifik nation skulle idag förmodligen anses som en närmast fientlig handling. Några år tidigare, 27 december 1920 diskuteras den svenska filmindustrin, och filmindustrins propagandamöjligheter i en artikel i *Arbetet*.⁴⁵ Den svenska filmindustrin kan tjäna som en mycket viktig producent av propaganda för Sverige i utlandet menar biografbyrån, som även hävdar att den svenska filmexporten kommer att öka om man följer de ekonomiska trenderna.⁴⁶ Den svenska filmen anses vara av mycket hög standard, och det förväntade ökande intresset för svensk film kommer även leda till ett ökande intresse för ursprungslandet, och det är därför mycket viktig att presentera en attraktiv bild av Sverige för tittare i andra länder (främst i USA).⁴⁷ Denna propaganda föreslås innehålla: "[...] efter verkligheten upptagna bilderna av natursköna landskap, näringsliv, hembygdskultur etc."⁴⁸ Den övergripande svenska kulturen ska alltså vara det som lockar intresset från andra nationer, och det finns en önskan om att sprida denna kultur till andra delar av världen, och

⁴⁴ "Vad turistströmmen betyder för landet", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1929-06-29.

⁴⁵ "Svenska filmens betydelse i utlandet", *Arbetet*, 1920-12-27.

⁴⁶ "Svenska filmens betydelse i utlandet", *Arbetet*, 1920-12-27.

⁴⁷ "Svenska filmens betydelse i utlandet", *Arbetet*, 1920-12-27.

⁴⁸ "Svenska filmens betydelse i utlandet", *Arbetet*, 1920-12-27.

det svenska kulturlivet ska mobiliseras för att åstadkomma detta. Tanken om kulturen och kulturindustrins roll inom propagandan återkommer i senare analyskapitel. Ytterligare ett exempel på propaganda för en specifik nation återfinns i skönlitteraturen, i form av Selma Lagerlöfs *Nils Holgerssons underbara resa* som 1921 gavs ut i en ny (aningen förkortad) utgåva. Att definiera denna klassiker som propaganda kan anses märkligt, men verket fyllde ett propagandasyfte genom att visa upp de absolut vackraste sidorna av det svenska landet, och verkets stora spridning och översättning till andra språk spred en sorts propaganda för Sverige.

Livsstilspropaganda

En annan, iögonfallande användning av propagandabegreppet görs för fiskätandets skull under samma period. "ÄT FISK! Statsunderstöd åt fiskpropagandan väl berättigat anser länsstyrelsen" lyder rubriken i *Göteborgs Handels- Och Sjöfartstidning* 23/9-1929.⁴⁹ Det svenska folket bör äta mer fisk, och förlita sig mindre på importerade varor är kontentan av artikeln, och en satsning på att öka propagandan för fiskförtäring är det som önskas. En modell för detta har redan testats i Tyskland, där samma mål eftersträvas. "Den levnadsvise äter fisk, Då blir han slank och stark och frisk" är den Tyska parollen som "Ausschuss für seefischpropaganda" (Kommittén för havsfiskpropaganda) publicerat. Även i Amerika har en propaganda för förtärandet av fisk gett goda resultat.⁵⁰ En sådan form av propaganda skulle bidra till den svenska fiskeindustrin, som lidit sedan första världskriget lyder uppmaningen. Denna nya svenska propagandas ska i det stora hela modelleras utefter den redan existerande tyska fiskpropagandan, som gett goda resultat. Det finns alltså här en användning av begreppet propaganda som innebär både upplysning och uppmaning, och på det stora hela reklam för ett sätt att leva och äta. Det är värt att notera att denna sortens uppmaning eller reklam skiljer sig från den direkta reklampropagandan. Fisk är inte en specifik produkt, producerad av ett specifikt företag, utan är en betydligt bredare vara. Även i detta fall görs det en koppling mellan propagandan och ekonomin, där propagandan för en viss sorts

⁴⁹ "ÄT FISK! Statsunderstöd åt fiskpropagandan väl berättigat anser länsstyrelsen", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1929-9-23.

⁵⁰ "ÄT FISK! Statsunderstöd åt fiskpropagandan väl berättigat anser länsstyrelsen", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1929-9-23.

konsumtion kan påverka hela nationens ekonomiska situation och där en speciell bransch kan påverkas och hjälpas av den direktriktade propagandan för dess nytta. Ytterligare ett exempel på detta är ”sparpropagandan” som kom från den internationella Sparbankskonferensen, där en speciell ”Sparsamhetens dag” skulle grundas för att uppmana människor världen över att spara sina pengar, och detta skulle rent konkret genomföras genom spridningen av propagandalitteratur speciellt framtagen för detta ändamål, och Radiopropaganda.⁵¹ Detta är alltså ytterligare ett exempel på ”livsstilspropaganda” där ett eftertraktansvärt beteende hos folket i största allmänhet efterfrågas, där propagandan ska inspirera till detta beteende. Denna form av propaganda skiljer sig från de tidigare diskuterade varianterna, då de inte syftar till en specifik produkt (reklam eller konsumentpropagandan), eller någon specifik politisk eller ideologisk tankegång (politisk eller ideologisk propaganda). Den är också internationell till sin karaktär och passar därför heller inte in inom ramen för den nationella propagandan. Denna form av propaganda skulle eventuellt kunna klassas in som integrerande propaganda.

På ett liknande sätt bedrivs det “livsstilspropaganda” för skidåkning och vintersport, blandat med turistpropaganda för de norra delarna av Sverige. *Svenska Turistföreningen* tillsammans med *Statens Järnvägar* anordnade såkallade “Propagandaresor” till Abisko fjällen.⁵² Deras officiella paroll är: ”Svenska Turistföreningen vill föra svenskarna ut i landet för att se och lära”.⁵³ Denna typ av propaganda innehåller ett flertal olika typer av aspekter. Det är delvis livsstilspropaganda som syftar till att uppmana folket till friluftsliv, men det finns även ekonomiska aspekter av det hela. Ökad turism och fler tågresor inom landet bringar in mer pengar till ekonomin, och specifika vintersportanläggningar tjänar på ökad turism. Uppmaningen till det svenska folket att bege sig ut i landet för att se och lära innefattar också en viss uppmaning för svenskarna att *känna* Sverige. Det kan, med detta i åtanke möjligtvis definieras som en form av integrerande propaganda som syftar till en ökad nationell förbindelse hos civilbefolkningen.

⁵¹ ”’Sparsamhetens dag’ i allvärlden den 31 oktober”, *Svenska Dagbladet*, 1925-10-18.

⁵² ”Propagandaresa för vintersport till Abisko fjällen”, *Sveriges Kommunikationer*, 1932-04-01

⁵³ ”Propagandaresa för vintersport till Abisko fjällen”, *Sveriges Kommunikationer*, 1932-04-01

Det görs även propaganda för rent konkreta varor, exempelvis Blyvitt (syntetiskt pigment/färg) som skyddar framförallt metall mot rost och skador.⁵⁴ Denna propaganda, som vi idag förmodligen skulle referera till som reklam produceras av Propaganda Byrån i Stockholm, och användningen av begreppet propaganda visar i någon mening på att det vid denna tidpunkt är ett förhållandevis neutralt begrepp att använda för att beskriva en reklambyrå. Begreppet reklam används också av exempelvis klädaffärer i Stockholm när de i *Svenska Dagbladet* annonserar för sina nya höstkollektioner.⁵⁵ En blomsterutställning under våren 1925 beskrivs som: ”En glansfull propaganda för vårens blom” i en artikel i *Svenska Dagbladet*.⁵⁶

Det finns en kunskap om propagandans effektivitet under denna period, amerikanerna fick erfa propagandaens övertalande kraft under första världskriget men *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidnings* New York korrespondent i artikeln ”Propagandan mot statsdriften, 24 mars 1931. ”Särskilt ententeländernas framgångsrika agitation för att vinna amerikanernas sympati och väcka deras lust att kämpa för de allierade makternas sak visade vad som kan åstadkommas därmed”.⁵⁷ Den amerikanska lärdomen av propagandans effektivitet har lett till att propagandan, i Amerika, blivit en av de starkaste markörerna för amerikanskt liv och ekonomi, och propagandan är nu (början av 30 – talet) någonting som aktivt bedrivs av nästintill alla stora företag och industrier, men under titeln ”publicity works” snarare än regelrätt propaganda.⁵⁸ Ordet agitation används omväxlande med propaganda för att beskriva den företeelse som nu bedrivs av företagen. Begreppet propaganda associeras inte explicit till någonting negativt men det verkar finnas en ovilja att enbart använda propagandabegreppet, utan att sammanföra det med besläktade begrepp som agitation.

Propaganda innebär alltså under denna period en stor mängd olika saker, och sammanförs ofta med liknande begrepp som exempelvis agitation. Det går inte att se att det finns någon tydlig, övergripande negativ association med ordet.

⁵⁴ ”Blyvitt”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1932-6-03.

⁵⁵ ”Koftor och Jumpers”, *Svenska Dagbladet*, 1925-10-18.

⁵⁶ ”En glansfull propaganda för vårens blom”, *Svenska Dagbladet*, 1925-04-25.

⁵⁷ ”Propagandan mot statsdriften”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1931-03-24.

⁵⁸ ”Propagandan mot statsdriften”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1931-03-24.

1933-1945

1933 sker en förändring i hur propagandabegreppet används och diskuteras efter nazisternas maktövertagande, och den enorma mängden propaganda som produceras i Tyskland. Intresset för den sovjetiska propagandan avtar, speciellt efter krigets utbrott 1939.

Nazisternas integrerande propaganda

Vi får en inblick i nazipropagandan i Tyskland tätt inpå maktövertagandet 1933, där reportage från Hitlers födelsedag den 20 april 1933 beskriver den enorma propagandasatsningen som genomfördes i Berlin.⁵⁹ Runt om i Tyskland hyllas den nya ledaren på allahanda sätt, med radioprogram, parader och skyltningar till Hitlers (och Nazisterna i största allmänhets) ära. Det är värt att notera att det svenska reportaget av denna händelse först och främst beskriver detta som ”partipropaganda”, snarare än propaganda för en specifik individ.⁶⁰ Det är även viktigt att notera att den propaganda som här beskrivs är otroligt omfattande, och innefattar inte enbart vad som sägs i radio och skrivs i tidningar, utan även det som sägs och genomförs av civilbefolkningen. Propaganda, i denna definition är alltså någonting nästan liknande en folkrörelse, och inte enbart någonting designat och producerat av ett propagandaministerium etc. Detta kan definieras som någon form av den upprätthållande eller integrerande propagandan, som kräver en viss sorts acceptans av den stora massan.

”Rikspropagandaministern hade förkunnat, att Edelweiss är Hitlers älsklingsblomma, och följaktligen bar folk av nazistiskt sinnelag sådana blommor på de våta rockuppslagen”.⁶¹ Att bära denna blomma på rocken blir en sorts ställningstagande, men att INTE bära blomman blir också en annan sorts (potentiellt farligt) ställningstagande. Att aktivt delta i propagandan, och att aktivt INTE delta skickar båda starka signaler till sin omgivning. Det är mindre riskfyllt att rätta in sig i ledet. Denna typ av firande, och propagandan den medför och innehåller blir också ett sätt för den dominerande makten att visa på sin makt. När hela samhället dras med och inkluderas blir det svårare och svårare att ifrågasätta makten och den

⁵⁹ ”Nazistpropagandan firade orgier i går”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-04-21.

⁶⁰ ”Nazistpropagandan firade orgier i går”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-04-21.

⁶¹ ”Nazistpropagandan firade orgier i går”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-04-21.

dominerande ideologin, om en schablonartad bild av att hela folket står bakom rådande omständigheter. Att ifrågasätta sakernas ordning blir nästintill omöjligt, och framförallt betydligt farligare.

Vaclav Havel gör en liknande observation i *En dåre i Prag*, men där gäller det en grönsakshandlare med en lapp med texten "Proletärer i all länder, förena er!" i fönstret. Havel menar att grönsakshandlaren inte nödvändigtvis sätter upp denna lapp för att det är grönsakshandlaren önskan att proletärer världen över ska förena sig i kamp, utan för att det förväntas av honom, och att inte sätta upp en sådan lapp skulle kunna leda till ett ifrågasättande.⁶² Att inkludera sig själv i en större kontext är i någon mening en försvarsmekanism, ett "Tecken" som Havel kallar det, en sköld mot potentiell kritik och angivelse.⁶³ "Skölden" fungerar alltså som ett skydd för individens existentiella intressen, på samma sätt kan den upprätthållande propagandan ses som en sköld. Propagandan som reproduceras av civilbefolkningen blir alltså för dem, i en viss mening ett skydd mot, och från den politiska makten. Havel utvecklar sitt resonemang och poängterar att detta *Tecken* som lappen i skyltfönstret eller Edelweissblomman på rocken är, är ett ideologiskt tecken, som inkluderar och skyddar individen i en ideologisk kontext. Havel skriver visserligen i en betydligt senare historisk kontext men poängen kvarstår. Ideologin blir ett skydd för individen undan den repressiva makten, och propagandan en förlängning eller ett verktyg för den övergripande ideologin. Även Jacques Ellul kommenterar och resonerar kring denna form av propaganda, som han kallar "mytbildning".⁶⁴ Många olika varianter av propaganda konstruerar dessa myter, och använder dem som en del i den upprätthållande propagandan, exempel på mytbildning enligt Ellul är exempelvis myten om Fuhrern, Proletariatet, myten om rasen etc. Mytbildningen som en process i propagandan fungerar genom att intimt sammankoppla sig med individens sätt att leva, och fyller även en bekräftande funktion genom att "godkänna" individens åsikter, tankar och generella livsstil.⁶⁵ Ellul kallar även denna form av propaganda för: "[...] propaganda of integration [...]."⁶⁶ Han menar vidare att

⁶² Vaclav Havel, *En dåre i Prag*, Stockholm: Symposion Bokförlag, 1989. s. 67.

⁶³ Havel, s. 68.

⁶⁴ Ellul, s. 31.

⁶⁵ Ellul, s. 31.

⁶⁶ Ellul, s. 74.

integrationspropagandan söker skapa *konformitet* hos befolkning och förbinda dem med samhället och göra individer till aktiva deltagare i samhället. Denna form av propaganda är även intressant i den mening att den till viss del är *reproducerande* (som det tidigare i stycket resonerats kring).⁶⁷ Rädslan att gå mot normen och de etablerade ”spelreglerna” gör att individer för vidare propagandan, och sprider den ytterligare.

Reklam, propaganda eller information?

Gardeström poängterar att det under den senare delen av 30 – talet förekom en diskussion kring att separera reklam- och propagandabegreppen, och ordna upp dem efter kategorierna god/ond, där reklamen ansågs god och propagandan ansågs ond.⁶⁸ Propagandan förknippades med krig och reklamen skulle agera som en motpol mot denna subversiva, onda propaganda genom att skicka sanningsenliga budskap och fredsuppmaningar. Efter krigets utbrott blev denna distinktion tydligare, och exempelvis socialdemokraten Gustaf Abard menade på att reklamen var ett viktigt verktyg för att motverka den tyska propagandan.⁶⁹ Demokratiska stater skulle med hjälp av reklamen som verktyg presentera fakta på ett lättillgängligt och intressant sätt för befolkningen och på så vis göra dem medvetna om aktuella händelser. Denna reklam som låter snarlik propagandan skulle dock (till skillnad från propagandan) inte syssla med överdrifter och vinkling av fakta, utan enbart göra den attraktiv för läsare/lyssnare etc.⁷⁰ Denna distinktion kan i många avseenden anses nästintill meningslös då denna så kallade reklam hade ett aktivt politisk syfte; att motverka tysk propaganda. Det som föreslås är alltså enbart en form av *motpropaganda*, men utan användningen av ordet propaganda som började få en negativ klang i vissa kretsar.

Efter krigets utbrott och den allmänna konsumtionen gick ner, och efterfrågan på reklam/propaganda också sjönk gick även i Sverige ett antal reklamarbetare över till att arbeta med och producera statlig propaganda, inom ramen för den nybildade myndigheten Statens informationsstyrelse, vars syfte bland annat var att motverka: “ogynnsam opinionsbildning

⁶⁷ Ellul, s. 75.

⁶⁸ Gardeström, s. 184.

⁶⁹ Gardeström, s. 184.

⁷⁰ Gardeström, s. 184.

och förebygga spridandet av militära eller politiska hemligheter som kunde skada Sverige”.⁷¹ Denna informationsstyrelse arbetade och fungerade på många sätt likt andra staters propagandaministerier, och verkade alltså, intressant nog för att stoppa ”ogynnsam opinionsbildning”, ett solklart exempel på propaganda. Det är viktigt att uppmärksamma att titeln på det nybildade departementet undvek ordet/begreppet propaganda, trots att det var det som styrelsen sysslade med. Det finns alltså en negativ konnotation med ordet som man vill undvika. Det tydligaste och mest välkända exemplet på påverkansform/propaganda från Statens Informationsstyrelse är ”En Svensk Tiger”, vilket alltså var en del i en kampanj för att förhindra svenska folket att läcka eller dela med sig av information som på något vis kunde skada Sverige, antingen ekonomiskt, politiskt eller militärt. Denna form av tysthetsuppmaningar under krig var inte unik för Sverige, de flesta nationerna under krigstiden producerade liknande propaganda för att förhindra att statshemligheter eller skadlig information läckte till fienden. I Tyskland under samma period är parollen på diverse plakat, i tidningar och broschyrer: ”Du måste anmäla alla personer, som göra sig skyldiga till misstänkta yttranden, även om han skulle råka tillhöra din egen familj”.⁷² Att svetsa samman hemfronten är någonting centralt för både de krigförande och neutrala nationerna i krigstid, en tydlig hållning och enighet fungerar på många sätt som ett skydd eller en sköld gentemot attacker utifrån. Att presentera en enad front skickar budskap om enighet och styrka, och detta i sin tur späder på uppfattningen av makt och bestämdhet, att attackera en nation med ett ”enat folk” löper risken att provocera fram ett brett motstånd från civilbefolkningen, och detta kan historiskt sett observeras som ett mycket stort problem för den invaderande/anfallande makten. Goebbels fokuserar mycket på den upprätthållande propagandan inom Tyskland under kriget, och fokuserar på två aspekter för att lyckas med detta. Den första formen är Tysklands styrka, den tyska industrin påverkas (enligt Goebbels) inte överhuvudtaget på något negativt sätt av krigsapparaten, och det finns ingenting för det tyska folket att oroa sig över, Tyskland står pall.⁷³ Den andra formen är demoniseringen av fienderna, framförallt England. Få saker är så effektivt för att förena en grupp människor som en gemensam fiende,

⁷¹ Gardeström, s. 191; Hanna Kjellgren, *Staten som Informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik*, Göteborg, 2002. s. 123-129.

⁷² ”Teatersällskap och högtalarbilar i propagandans tjänst”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1939-11-07.

⁷³ ”Teatersällskap och högtalarbilar i propagandans tjänst”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1939-11-07.

och den konstanta upprepningen av Englands ondska och girighet agerar här som katalysator för den tyska nationalismen och patriotismen.⁷⁴

Den bredare kulturen är också någonting som mobiliseras för propagandasyfte, i Tyskland används resande teatersällskap för att uppmuntra soldater och skänka någon sorts trygghet till civilbefolkningen.⁷⁵ Andra exempel på kulturens roll som spridare av propaganda är till exempel Selma Lagerlöfs *Nils Holgerssons underbara resa* som tidigare nämnts, och filmindustrin som återkommer i senare analyskapitel.

I krig finns det både en yttre och en inre front menar Bertil Svahnström i *Svenska Dagbladet* den 7/12-1939.⁷⁶ Det är värt att poängtera att Svahnström vid denna tid var verksam vid *Svenska Dagbladets* Berlinredaktion, och hade därmed en förhållandevis god inblick i vad som försiggick i Tyskland. Den yttre fronten är den tydliga fronten där fysiskt beväpnad strid pågår, den inre fronten är inom den krigförande nationen där striden sker med immateriella vapen, och istället utkämpas med bland annat propagandan som vapen. Civilbefolkningen blir alltså soldater i kriget, och det är otroligt viktigt att hålla civilbefolkningen nöjda och positivt inställda. En potentiell kollaps vid den inre fronten är lika illa som nederlag vid den yttre, och propagandan används konstant för att försöka undvika detta.⁷⁷ Propagandan från yttre aktörer, andra nationer etc, används också som vapen för att vinna på den inre fronten, men även ekonomiska aktioner, som blockader, exportstopp och tariffer används för att påverka civilbefolkningen, och på så viss uppnå målet av att bryta ner den inre fronten, som i sin tur försvagar den yttre fronten.⁷⁸ Denna tankegång visar tydligt på hur perspektivet på folkvilja och allmän uppfattning hos civilbefolkningen är en central del i att besegra en fientlig stat. Att vinna folket till sin sida är att vinna kriget/konflikten.

⁷⁴ "Teatersällskap och högtalarbilar i propagandans tjänst", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1939-11-07.

⁷⁵ "Teatersällskap och högtalarbilar i propagandans tjänst", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1939-11-07.

⁷⁶ Bertil Svahnström, "Tysklands inre front", *Svenska Dagbladet*, 1939-12-07.

⁷⁷ Svahnström, 1939-12-07.

⁷⁸ Svahnström, 1939-12-07.

Den inre fronten i olika nationer skiljer sig åt på olika sätt, exempelvis genom vilken propaganda som lämpar sig bäst för att underbygga det breda folkliga stödet. Den engelska och franska propagandan om krigets utveckling (och de allierades lyckade attacker etc) som fungerade ypperligt för att vidareutveckla det folkliga stödet i England och Frankrike fick rakt motsatt effekt i Tyskland, då det sändes via tyskspråkig radio till tyska lyssnare.⁷⁹ Överdrifterna och de regelrätta lögnerna om hur lyckade brittiska bombningsaktioner etc varit i Tyskland matade den brittiska kämparglöden, då de i England uppfattades som total sanning, medan tyskarna tydligt, med egna ögon kunde se att dessa uppgifter ofta var mycket överdrivna eller helt och hållet falska.⁸⁰ Detta exemplifierar hur den mest effektiva propagandan bör förhålla sig relativt sanningsenligt till verkligheten, då de totala lögnerna enkelt genomskådas, och det visar även på den enorma komplexitet som ligger bakom propagandamaskineriet som producerar denna propaganda, i syfte att vinna på den inre fronten.

Ny teknik, ny propaganda

Radions uppfinnande och spridning bland allmänheten var ett enormt steg i propagandahistorien som kom att revolutionera spridningen av budskap. I Tyskland tog Goebbels steget för att en radio skulle finnas i alla hem. Strax efter maktövertagandet 1933 förhandlade propagandaministeriet med tyska radiotillverkare för att ta fram en ny prispressad radio som skulle vara tillgänglig för hela befolkningen. Denna nya, mycket billiga radio blev snabbt den mest populära radioapparaten i Tyskland och var en mycket viktig materiell faktor i propagandans spridning inom landet.⁸¹ Själva apparaten blev även en sorts propaganda, den döptes efter dagen Hitler utnämndes till rikskansler (30 januari 1933, radion döptes till Volksempfänger (Folkmottagare) och förkortades VE301).⁸² Radion blev alltså en påminnelse för det tyska folket att det var Hitler och nazisterna som hade gjort det möjligt för varje individ att ha en egen, billig men välfungerande radio hemma. Billiga radioapparater

⁷⁹ Svahnström, 1939-12-07.

⁸⁰ Svahnström, 1939-12-07.

⁸¹ "German Radio: The people's receiver", *United States Holocaust Memorial Museum*.

<https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/german-radio-the-peoples-receiver> [Hämtad 2023-05-16]

⁸² "German Radio: The people's receiver", *United States Holocaust Memorial Museum*.

<https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/german-radio-the-peoples-receiver> [Hämtad 2023-05-16]

tillsammans med utbyggnation av radiomaster och nödvändig infrastruktur för sändning och mottagning av radiobudskap lade alltså grunden för att propagandan skulle kunna spridas så fort och effektivt som möjligt. Även i andra länder spelade radion en mycket stor roll, och möjliggjorde en helt ny form av propaganda. Ellul poängterar även att förutsättningarna för en total propaganda som omsluter en nation kräver vissa materiella faktorer för att kunna realiseras, en (förhållandevis) stabil existens är ett av kriterierna, då en individ som inte har råd att köpa tidningar eller en radioapparat inte kan nås av propagandan.⁸³ Massmedierna i sig är också direkt nödvändiga då de möjliggör den snabba och totala spridningen av budskapet.⁸⁴

Propaganda och kontrapropaganda

Möjligheten att försvara landet mot den utländska propagandan genom att producera en egen kontrapropaganda är en möjlighet som dyker upp och diskuteras både i dagstidningar och tidskriftsartiklar under denna tid.

[...] låt oss då mot denna propaganda för diktatur och krig sätta en propaganda för fred och demokrati, stödd icke på *reklamens bluff* utan på den faktiska verkligheten.”⁸⁵

Citatet ovan kommer från Otto Strasser, som en antites till Hitler och Goebbels propaganda under 1930 – talet. Uppfattningen att en nations propaganda kan motverkas av en kontrapropaganda är inte ovanlig, men diskuteras och problematiseras av ett antal propagandaanalytiker.⁸⁶ Denna syn på propaganda verkar snarast se propagandan som en sorts information, med viss agens och syfte, men fortfarande främst som upplysning. Strasser anser även att den nazityska propagandans genomslagskraft delvis beror på den isolering som Tyskland utsattes för efter första världskriget. Han beskriver det som: “Möjligt har det varit endast tack vare den hermetiska avspärrning i vilken det tyska folket lever. Det är ett stort under att man i den allmänna skolbildningens, rotationspressens och radions tidsålder lyckats

⁸³ Ellul, s. 105.

⁸⁴ Ellul, s. 102.

⁸⁵ Otto Strasser, ”Propaganda och politik”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1936-08-22. [Min kursivering]

⁸⁶ Ellul, s. 281.

försätta ett folk på 60 miljoner i ett tillstånd av politisk analfabetism [...].”⁸⁷ Strasser verkar anse (likt Ellul) att civilbefolkningens okunnighet eller begränsade politiska kunskap är en av de stora anledningarna till den lyckade propagandan, även utanför Tyskland självt.⁸⁸ Det presenteras även i artikeln en uppfattning om att andra nationer har en *skyldighet* att producera sin egen propaganda för att motverka den tyska propagandan, och det är synnerligen viktigt att varje nation driver och befäster sin egen politiska hållning med/genom sin egen civilbefolkning.⁸⁹ Han poängterar vidare att det under denna tid (1936) enbart är Tyskland, Italien och Ryssland (Sovjetunionen) som producerar någon propaganda värd att tala om, och de demokratiska staternas ovilja att skapa och sprida propaganda är för honom oförklarlig.⁹⁰ Den demokratiska propagandan ska delvis göra befolkningen immun mot den farliga nazistiska/fascistiska/(kommunistiska) propagandan och värva anhängare till idén om en fri och demokratisk värld, som verkar vara mer baserad på liberalismen.⁹¹ Det är värt att uppmärksamma att begreppet reklam, i Otto Strassers text/citat närmast jämförelsesvis med osanning eller bluff. Propaganda däremot verkar ha ett större sanningsanspråk. Fil. Dr. Ebba Dahlin menar i *Hertha* att det är önskvärt att bedriva en motpropaganda och förena nationen i ett skydd för frihet och oberoende.⁹² Det är värt att notera att Dahlin i denna artikel även resonerar kring, och hänvisar till Edward Bernays, en av tidernas stora propagandaanalytiker, som även tjänat som inspirationskälla till Jacques Ellul.⁹³

Dahlin menar även att en motpropaganda, för att vara effektiv måste ha en intim förståelse för den ursprungliga propagandan för att vara effektiv.⁹⁴ Det finns en tanke om att man genom motpropaganda kan ta udden ur propagandan, alltså delvis beröva den på sin radikaliserande förmåga och föra tillbaka diskussionen till ett mer rationellt plan, där propagandans explosiva kraft inte är lika effektiv.⁹⁵ Motpropagandans tilltänkta mål är också mycket viktigt att fundera kring. Om en opinionsundersökning ställer en fråga med svaren: “Ja”, “Nej”, och “Vet ej” kan

⁸⁷ Strasser, 1936-08-22.

⁸⁸ Strasser, 1936-08-22.

⁸⁹ Strasser, 1936-08-22.

⁹⁰ Strasser, 1936-08-22.

⁹¹ Strasser, 1936-08-22.

⁹² Ebba Dahlin, ”Propagandaanalys och folkmening”, *Hertha* 1941:6, s. 127.

⁹³ Dahlin, s. 126.

⁹⁴ Dahlin, s. 127.

⁹⁵ Dahlin, s. 127.

den reflexmässiga tanken vara att propagandan eller motpropagandan bör rikta in sig antingen på "Ja" eller "Nej" gruppen. Men, poängteras det, dessa två grupper med klart definierade åsikter är ofta mycket svårare att "omvända", då de redan har en klar åsikt. Propagandan och motpropagandan bör istället rikta in sig på den osäkra gruppen som kan röra sig åt båda hållen. Denna grupp är mycket enklare att påverka då de redan har en ambivalent inställning till frågan.⁹⁶ Denna infallsvinkel lämpar sig möjligtvis bäst för exempelvis opinionsundersökningar etc där specifika frågor om faktiska ting ställs, men principen står fast. De som redan har en åsikt stark nog att de kan stå och argumentera för, är svårare att med propagandaverktyg påverka. De osäkra däremot, är dem som propagandan bör fokusera på. Dessa tankar, och denna infallsvinkel till propagandaanalys är förhållandevis psykologiskt fokuserad, och propagandans psykologiska aspekter undersöks inte vidare i denna undersökning, men det är viktigt att inse att propagandans psykologiska aspekter är mycket relevanta för att förklara dess effektivitet.

Under samma tid som Nazisterna tar över makten i Tyskland och mobiliserar sin enorma propagandaapparat ökar intresset för hur Sverige bör hantera både propagandan från andra länder, och den inhemska propagandan. En stor diskussion kring vad propaganda faktiskt är bryter ut, och hur en gränsdragning mellan propaganda och normal politisk diskurs som önskar förändra, eller förespråkar samhällelig förändring skulle kunna se ut.⁹⁷ Det blir direkt mycket svårt att klart och tydligt kunna definiera farlig politisk propaganda från ofarlig politisk propaganda, och risken att verka svag genom att vidta speciella åtgärder för Lenin och Hitlers så kallade "småsvennar" (sympatisörer) gör problemet ytterligare komplext att lösa.⁹⁸ Det verkar finnas en rädsla för att uppmärksamma propagandan från andra länder för mycket, och att vidta direkta åtgärder mot specifika former av propaganda, då detta i någon mening ger den makt. Erkännandet av propaganda som ett hot verkar här ses som ett erkännande för att propagandan faktiskt är effektiv, och att Sverige faktiskt kan hotas av denna propaganda. Skolungdomens utsatthet för den utländska propagandan lyfts i artikeln "Utlandspropagandan bland skolungdomen" i *Hertha*, där det beskrivs hur propagandaskrifter

⁹⁶ Dahlin, s. 126.

⁹⁷ "Den statsfientliga propagandan", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

⁹⁸ "Den statsfientliga propagandan", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

från Tyskland distribueras till skolbarnen, ibland direkt från skolorna.⁹⁹ Myndigheterna måste uppmärksamma denna risk, och skolbarnen måste läras att kritiskt reflektera över propagandans bakomliggande syfte och att: ”[...] lära dem uppskatta det svenska och nationella.”¹⁰⁰

Ett konkret exempel på den Nazistiska propagandaapparaten i Sverige lyfts i artikeln “Tyska nazipengar för stor kampanj i svensk press?” i *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* 1/12-1933.¹⁰¹ I artikeln beskrivs hur en stiftelse med syftet att främja tidskrifter med tydlig nationalsocialistisk inställning, ska startas och delvis finansieras av Svensk-Tysk import och export, genom provisioner på varor.¹⁰² Stiftelsen ska sedan dela ut dessa pengar till redan nazistiska tidningar, och köpa upp icke-nazistiska tidningar för att sedan driva dem i en nazistisk riktning.¹⁰³ Detta är ett perfekt exempel på hur propagandan från andra nationer tar sig in i andra samhällen, på ett mycket direkt sätt. Infiltrationen tjänar alltså här ett syfte i att dölja att dessa tidskrifter faktiskt finansieras av Tyskland, propagandans ursprung blir här betydligt mer dolt för allmänheten och tjänar ett dubbelt syfte i att producera faktisk propaganda och genom att måla upp bilden av att den allmänna opinionsbildningen i Sverige svänger, och att propagandayttringarna kommer direkt från folket, snarare än från Tyskland via svenska bulvaner.

Statsskick och demokratifrågor

Diskursen kring hur propaganda ska hanteras hänger samman med den egna uppfattningen av Sveriges statsskick, lagar och rätt och ordning. Det cirkulerar en tanke kring att den farliga propagandan kan motverkas genom lagstiftning *utan att det griper över i faktiska handlingar och metoder*, då detta snabbt kan leda in i ett förlegat tankesätt, där alla önsknings om samhällsförändring anses farliga.¹⁰⁴ Det poängteras också att samhället är under konstant utveckling, och att dagens och dåtidens uppfattningar om rätt och fel, normer, värderingar,

⁹⁹ ”Utlandspropagandan bland skolungdomen“, *Hertha*, 1941:3, s. 56.

¹⁰⁰ ”Utlandspropagandan bland skolungdomen“, *Hertha*, 1941:3, s. 56.

¹⁰¹ ”Tyska nazipengar för stor kampanj i svensk press?“, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-12-01.

¹⁰² ”Tyska nazipengar för stor kampanj i svensk press?“, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-12-01.

¹⁰³ ”Tyska nazipengar för stor kampanj i svensk press?“, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-12-01.

¹⁰⁴ ”Den statsfientliga propagandan“, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

lagar och moral är under konstant utveckling, och att en viss tids uppfattning om dessa frågor enbart är just det, en specifik tids samhällsuppfattning.¹⁰⁵ Detta resonemang liknar mycket Svenbjörn Kilanders resonemang kring samhällets informationspolitik som det som sätter gränser för vad censur och propaganda faktiskt är i ett givet samhälle vid en given tid.¹⁰⁶ Den "otillåtna" propagandan bör vara den som inte enbart förespråkar samhällsförändring, utan den som griper till våld eller "[...] går utanför de gränser, som lagen utstakat."¹⁰⁷ Det finns alltså en tydlig uppfattning om att en välfungerande, demokratisk rättsstat har en inneboende motståndskraft mot den "revolutionära" eller "radikala" propagandan, och att faktumet att Sverige stått pall under svårare tider än 1930 – talet påvisar detta faktum.¹⁰⁸

Den övergripande diskussionen om yttrandefriheten (och tryckfriheten för tidningar och tidskrifter) faller förhållandevis snabbt tillbaka i den ideologiska debatten över frihet, speciellt i den liberala definitionen. John Stuart Mill citeras flitigt och 1800 – talets debatt om frihetens gränser fortsätter in på 1900 – talet, men med ett nytt specifikt debattexempel. Östen Unden lyfter denna problematik i artikeln "Tryckfriheten" i *Dagens Nyheter* 13/3-1940, och poängterar vidare att den grundlagsskyddade tryckfriheten har vissa inskränkningar, bland annat att andra nationer vilka Sverige har bra relationer till inte bör kritiseras med syfte att föda osämja eller fientlighet.¹⁰⁹ Det poängteras dock vidare att dessa inskränkningar i yttrande/tryckfriheten sällan efterlevs, och att den grundläggande idén om att främmande nationer med välvillig inställning till Sverige ej bör kritiseras liknar Goebbels doktrin om att neutrala länder ej bör uttala sig om vad som försiggår i ett krigförande land, specifikt Tyskland.¹¹⁰ Bredden och komplexiteten i debatten kring propaganda, och faktumet att debatten snabbt rör sig in på frågor om statsskick, yttrande/tryckfrihet etc är ett exempel på hur propaganda är ett så kallat grundbegrepp som både har ett flertal innebörder, och är nära sammankopplat med både ekonomiska och politiska faktorer. Östen Unden var professor i juridik och Sveriges utrikesminister mellan 1924 och 1926, och sedan återigen mellan 1945 och 1962 efter samlingsregeringens upplösning. Faktumet att en tidigare högt uppsatt politiker

¹⁰⁵ "Den statsfientliga propagandan", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

¹⁰⁶ Kilander, s. 9.

¹⁰⁷ "Den statsfientliga propagandan", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

¹⁰⁸ "Den statsfientliga propagandan", *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08.

¹⁰⁹ Östen Unden, "Tryckfriheten", *Dagens Nyheter*, 1940-03-13.

¹¹⁰ Unden, 1940-03-13.

gav sig in i debatten är värt att notera, och att denna politiker tidigare varit utrikesminister och troligtvis haft en god insikt i regeringen/politikens perspektiv på utländska påtryckningskampanjer och propaganda är än mer relevant.

Det finns en övervägande risk att tyska intressen och tysk propaganda infiltrerar svensk press/nyheter, menar Jakob de Geer i slutet av 1939.¹¹¹ Detta ”tyskvurmande” har lett till att uppfattningen om att framförallt England, (men till viss del även Frankrike och Polen) är att beskylla för kriget, och att de allierade är de som faktiskt provocerat fram ett regelrätt krig i Europa.¹¹² Dessa (förhållandevis utbredda uppfattningarna) kommer i framtiden (efter ett förmodat tyskt nederlag) att permanent stämpla Sverige som en tyskvänlig stat som inte stod upp för de mindre staternas fri- och rättigheter. Det är därför viktigt, menar man på, att aktivt kämpa mot den tyska propagandan som nästlar sig in i den svenska kontexten. ”Det tredje rikets propaganda smyger fram på tusen olika vägar”.¹¹³ Det förs alltså här en diskurs kring hur den utländska propagandan påverkar tryckfriheten i Sverige, och hur denna (lyckade) propaganda kan komma att påverka landet i framtiden, efter en förmodad tysk förlust i kriget, och hur Västmakternas ökade inflytande efter en potentiell vinst i kriget skulle komma att påverka Sverige.

“De nutida propagandametoderna ha visserligen skapat nya problem. Vissa former av propaganda innebära en verksamhet snarare än spridning av åsikter. Men det är av stor vikt att vi inte tappa bort den gamla gränsen och göra åsikter straffbara”.¹¹⁴ Detta exemplifierar den förändrade uppfattningen av vad propaganda faktiskt är under denna tid i svensk historia. Från att enbart ha setts som spridningen av åsikter, upplysning eller informationspolitik anses nu vissa typer av propaganda gå över gränsen för upplysning och istället i egen rätt vara en handling eller en verksamhet. Citatet exemplifierar dock också den stora svårigheten i att klart dra gränser mellan dessa olika företeelser, och att åsikter ej bör göras förbjudna.

¹¹¹ Jakob de Geer, ”Svenska intressen och utländsk propaganda”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1939-12-29.

¹¹² Geer, 1939-12-29.

¹¹³ Geer, 1939-12-29.

¹¹⁴ Unden, 1940-03-13.

Propaganda och reklam

Begreppen "propaganda" och "reklam" är nära sammankopplade och användes under en lång period i princip utbytbart. På en sida med arbetsannonser från den 13 december 1940 i Dagens Nyheter sticker en rubriken: "PROPAGANDA" ut. Ett större företag i livsmedelsbranschen söker en individ i 30 - årsåldern med högre utbildning och praktisk erfarenhet, individen ska: "[...] äga förmåga att självständigt utarbete och genomföra planer för distribution och propaganda i samband med vissa nya, betydande tillverkningar."¹¹⁵ Propaganda likställs alltså här med reklam eller marknadsföring, men under samma period används propagandabegreppet även för att hänvisa till den politiska propagandan som idag är den vanliga betydelsen av ordet. Begreppet har alltså en dubbel betydelse, med vitt skilda innebörder. Fil. Dr. Ebba Dalin poängterar 1941 i artikeln: "Propagandaanalys och folkmening" i *Hertha* att man bör skilja mellan den politiska propagandan och konsumentpropagandan.¹¹⁶

Dominerande för tiden 1933-1945 är alltså att propaganda börjar ses som ett *vapen* som framförallt sätts i bruk av diktaturerna, och att dessas vapen potentiellt kan vara mycket effektiva, både direkt och indirekt. Det är speciellt intressant att observera att det finns spekulationer kring propagandans långtgående effekter, exempelvis hur den uppfattade svenska tyskvänligheten kan komma att påverka landets position gentemot västmakterna i ett Europa efter krigets slut. Detta visar ytterst tydligt på att propaganda ses som ett påtagligt, mycket direkt hot som aktivt bör hanteras på endera viset, det är inte längre enbart upplysning och information, utan *farligt*. Tanken om att propaganda kan bekämpas med motpropaganda blir också starkare, upplysningar om svensk kultur, ekonomisk och historisk utveckling etc anser man kan ta udden ur, och bekämpa den utländska propagandan. Det blir alltså en uppgift för Sverige som nation att utbilda befolkningen om hur man är en *riktig* svensk, som inte faller offer för den farliga propagandan från andra länder. Man är dock noggrann med att undvika att kalla detta för just propaganda, då det associeras med diktaturernas politiska vapen, den svenska propagandan kallas omväxlande bland annat information, upplysning och fostringslitteratur, och dessa former av *upplysning* bör göras tillgängliga för en så stor mängd

¹¹⁵ "PROPAGANDA", *Dagens Nyheter*, 1940-12-13.

¹¹⁶ Dahlin, s. 127.

människor som möjligt, exempelvis via folkbiblioteken. Diskussionen kring propagandan leder också snabbt in på större frågor om censur, yttrande- och pressfrihet och den övergripande ideologiska debatten.

1945-1951

Efter andra världskrigets slut förändrades världen snabbt igen, Europa började återuppbyggas, en långsam återhämtning började och Tyskland började rehabiliteras. Efter kriget och en tid av mycket intensiv propaganda innebar krigsslutet och det relativa lugn som inträffade direkt efter kriget en möjlighet till reflektion kring hur kriget faktiskt blev en realitet, vad som hade lett till det och vad man i framtiden borde vara på sin vakt mot. En stor del av detta var just propagandan, och Tysklands nederlag och de allierades annektering av Berlin innebar att man kunde få en betydligt bättre inblick i propagandamaskineriet, och tiden fungerar ju som alltid som den bästa utvärderingen.

En starkt bidragande anledning till att den nazistiska propagandan hade en så stor genomslagskraft misstänker man beror på den inledande fasen under kriget, då den tyska offensiven snabbt erövrade stora delar i Europa och verkade nästintill obeseigbar, menar man på i *Dagens Nyheter*.¹¹⁷ Det är viktigt att inse att propagandan från den makt som verkar gå mot seger, per automatik blir betydligt effektivare, men myntets baksida är att propagandan får exakt motsatt effekt om den (tidigare) vinnande aktören börjar tappa momentum och lider nederlag. Framgångarna för Tyskland under krigets första skede skänkte legitimitet till dess propaganda, och rapporterna om mord på oskyldiga etc tonades ner och kunde lätt förklaras som motpropaganda från de allierade, men när Tyskland började tryckas tillbaka över den europeiska kontinenten insåg människor i största allmänhet relativt fort att rapporterna om koncentrationsläger etc var sanningsenliga, och den nazistiska propagandan fick då prägeln av ett sista hopp för nazisterna att hävda sig. En artikel i *Dagens Nyheter* den 5/2-1947 med titeln "Propaganda för propagandan" avslutas med de nästintill bevingade orden: "Så mycket viktigare är det därför att generellt fastslå att diktaturen lever i och på propaganda och att även

¹¹⁷ "Propaganda för propagandan", *Dagens Nyheter*, 1947-02-05.

propagandan för propaganda därför är och måste vara en livsbetingelse för frihetsfientliga regimer.”¹¹⁸

När man efter kriget på djupet studerar den nazistiska propagandan återkommer man gång på gång till Goebbels, och diskussionen kring hur mycket av krigets fasor, nazisternas maktövertagande och upprätthållande av sin ledande ställning som beror på denna enskilda individ. I takt med att fler och fler uppgifter kring propagandamaskineriet i Tyskland uppdagas ökar successivt intresset för denna individ. Många vill, på ren reflex, lägga det yttersta ansvaret för nazisternas framgång hos Goebbels, snarare än Hitler, menas det på i artikeln “Propaganda för Goebbels” i *Dagens Nyheter* 18/11-1949.¹¹⁹ Goebbels propaganda beskrivs också av många av de som intresserar sig för denna man på ett otroligt förförande sätt, nästintill oemotståndligt för det tyska folket, och Goebbels ses nästan som en magiker som genom propagandan lyckades omvända ett helt folk, och lyckades driva dem i en riktning de aldrig skulle gått på egen hand menar Sven Öste i *Dagens Nyheter*.¹²⁰ Att se på historien på detta sätt, och att se Goebbels som den (nästintill) ensam drivande faktorn i tredje rikets utveckling är simplistiskt och skadligt menar vissa av de mer kritiskt inriktade skribenterna. Propagandan är enbart en del av det som konstruerade nazisternas makt och styrka.¹²¹ Himmlers polis, depressionen, allmänna politiska och ekonomiska faktorer inom landet, i kombination med händelser på det globala politiska spelplanet skapar förutsättningarna för att propagandan i Goebbels tappning ska fungera och uppnå önskad effekt.¹²² Det drivs alltså någon typ av intellektuell kamp under denna tidsperiod där man försöker komma till botten med propagandans effektivitet. Å ena sidan ses det som en nästintill allsmäktig företeelse, å andra sidan så ses det som ett mäktigt verktyg, men som enbart i kombination med externa faktorer får den effekt som den hade, exempelvis i Tyskland.

¹¹⁸ ”Propaganda för propagandan”, *Dagens Nyheter*, 1947-02-05.

¹¹⁹ Sven Öste, “Propaganda för Goebbels”, *Dagens Nyheter*, 1949-11-18.

¹²⁰ Öste, 1949-11-18.

¹²¹ Öste, 1949-11-18.

¹²² Öste, 1949-11-18.

Tysk propaganda i Sverige

Det akademiska intresset för att studera propagandan, dess funktion, spridning och effektivitet i Sverige under krigsåren ökade snabbt efter krigets slut, och ett antal akademiker delade med sig av sina slutsatser i dagspressen. Fil. Lic Georg K:son Kjellberg skriver i *Dagens Nyheter* den fjärde januari 1947 en mycket ingående analys över den nazityska propagandans intressen och mekanik i Sverige under krigsåren.¹²³ Den tyska propagandan innan krigets utbrott och under de två första krigsåren var framförallt inriktad mot den breda massan med hjälp av exempelvis propagandatryck, radiomeddelanden och annan liknande traditionell propaganda, och den kom direkt från Tyskland, via propagandaministeriet.¹²⁴ Många lokala avdelningar av tyska organisationer, belägna i Sverige, arbetade också både direkt och indirekt, för den nazityska propagandan fastslår Kjellberg.¹²⁵ "[...] praktiskt taget alla härvarande tyskar ha en mission att fylla som ”propagandaapostlar” för de nazistiska idéerna”.¹²⁶ Den mer traditionella, typiska propagandan i form av radio, tryck etc övergick efter krigets två första år till aningen mer subversiv, och intog kultursfären i större utsträckning. Teater och film blev två av de viktigaste och största satsningarna för propagandan i Sverige, men det lades också ett större fokus på att försöka förmedla nazi-positiva budskap i etablerade svenska tidningar, och försök att driva icke-nazistiska tidningar i en nazistisk riktning (som tidigare diskuterats i avsnittet om epoken 1933-1945). Kjellberg ger oss även en inblick i hur omgående och noggrant Sverige och svenska nyheter och kulturuttryck studerades av tyskarna under krigsåren, svenska tidningar graderades på en skala mellan 1 och 5 baserat på hur positivt eller negativt de uttryckte sig gentemot Tyskland och den tyska krigsinsatsen.¹²⁷ Den pronazistiska tidningen *Dagsposten* fick högsta poäng.¹²⁸

Mytbildning och så kallad viskningspropaganda blev också ett viktigt verktyg för tyskarna i Sverige, direkt från Berlin förmedlades instruktioner om vilka och hur vissa ämnen skulle diskuteras (framförallt i borgerliga kretsar) för att delvis undergräva de allierades stöd och för

¹²³ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹²⁴ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹²⁵ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹²⁶ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹²⁷ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹²⁸ "Svenska affärsmän angivare i Berlin", *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

att utveckla förtroendet för nazisterna, och detta skede genom bland annat tyska organisationer i Sverige och den tyska ambassaden (vid denna tid kallad Tyska legationen).¹²⁹ Den tyska ambassaden rapporterade till Berlin i juli 1941 att man upprättat nära kontakt med de två största tidningarna i Stockholm, och att en ny populistisk tidning planerades att startas i Göteborg, med tyska pengar som genom bulvaner skulle investeras i den nystartade tidningen.¹³⁰ Det hela omfattades av högsta nivån av sekretess, men den tilltänka tidningen kom aldrig att bli av. Enligt Kjellbergs rapport lyckades dock tyska myndigheter få *Aftonbladet* att publicera artiklar baserad på tysk information och vinkling.¹³¹ Sveriges inre front blev också slagfältet för propagandastrider, amerikansk propaganda kämpade mot den tyska propagandan (också via ambassaden) för att vinna det svenska folket till sin sida.¹³² Den nazistiska propagandan i Sverige kulminerade enligt Kjellberg i den så kallade ”kulturbojkotten” mot Tyskland 1943/1944.¹³³

Dagen efter publicerandet av Kjellbergs rapport om den tyska propagandan i Sverige under krigsåren utkommer ett försvar/mothugg, publicerat i *Dagens Nyheter* 5 januari 1947, där *Aftonbladets* ledarskribent tillbakavisar Kjellbergs anklagelser om att tidningen under den första perioden av kriget gått Tysklands ärenden.¹³⁴ Även ett antal av de andra stora tidningarna i Sverige sluter upp bakom kritiken av Kjellbergs rapport och tillbakavisar anklagelserna om att svensk press skulle haft samröre med statliga tyska organ. Artikeln citerar *Stockholms-Tidningens* talesperson:

Hr Kjellbergs missgrepp må nu gälla vad de kan – vida betänkligare är att statsrådet Mossberg och med honom regeringen godkänt och till offentligheten befordrat detta aktstycke. Vad kan man säga om ett sådant beteende -- för var och en bör det stå fullt klart att Sveriges anseende och det svenska namnets heder har man därvid inte främst haft i åtanke.¹³⁵

¹²⁹ ”Svenska affärsmän angivare i Berlin”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹³⁰ ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05.

¹³¹ ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05.

¹³² ”Svenska affärsmän angivare i Berlin”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹³³ ”Svenska affärsmän angivare i Berlin”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-04.

¹³⁴ ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05.

¹³⁵ ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05.

Uppsala Nya Tidning riktar också kritik mot statens informationsstyrelse, och menar att om Kjellbergs rapport stämmer, och att det existerade en medvetenhet om den tyska propagandan, varför blev då informationsstyrelsen ej in för att varna om vad som var i görningen?

Varför såg inte våra försvarare till att den stora allmänheten underrättades om det verkliga förhållandet beträffande alla de olika propagandaorganen? Det största värdet av lic. Kjellbergs utredning är kanske nu, att den pekar på nödvändigheten av ett helt annat slags propagandaförsvär än det som presterades under andra världskriget.¹³⁶

Kjellberg och andra akademikers inlägg i debatten och diskussionen visar på att propaganda, både dess materialitet och funktion är någonting som det reflekterades kring under denna period, både under och efter kriget. Mer djupgående slutsatser om detta återkommer i avslutningen.

Från amerikanskt håll bedrivs det under denna tid en propaganda för Sveriges anslutning till atlantpakten (NATO) via kortfilmer som visas i Sverige.¹³⁷ ”Neutralt på morgonen – ockuperat på kvällen” lyder uppmaningen i filmen.¹³⁸ Detta är alltså explicit propaganda som syftar till att locka Sverige att överge neutraliteten, och implicit finns det ett budskap om att en annalkande konflikt med Sovjet är att vänta, och att det enda säkra skyddet mot denna potentiella konflikt är ett svenskt NATO medlemskap. Propagandan för NATO är återkommande under perioden efter andra världskrigets slut, för ett antal nationer, inte enbart Sverige. Just denna propaganda skulle (i Sverige) kräva cirka 70 år innan den lyckades åstadkomma sitt mål.

Jaques Ellul studerar även den nazistiska propagandan och slår fast att Hitler och Goebbels fortsatte att använda sig av en agiterande propaganda efter maktövertagandet, och att detta var en central del i att den nazistiska propagandan var så pass effektiv i Tyskland. Hela vägen fram till krigsutbrottet karakteriserades av att det hela tiden presenterades nya, uppmärksamhetskrävande mål och narrativ.¹³⁹

¹³⁶ ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05.

¹³⁷ ”USA kortfilm om Sverige från propaganda för A-pakten”, *Aftonbladet*, 1949-10-18.

¹³⁸ ”USA kortfilm om Sverige från propaganda för A-pakten”, *Aftonbladet*, 1949-10-18.

¹³⁹ Ellul, s. 78.

Bildning och demokrati

Andra världskriget beskrivs som kampen om demokratin, mellan demokratierna och nazisterna och axelmakterna. K.G. Ljunghill skriver att: "Faran är, att den ungdom som med vapen i hand förde demokratin till seger på slagfältet, icke skall äga vapen att föra demokratiens *idéer* till seger och förverkligande i samhällslivet och i de mellanfolkliga relationerna."¹⁴⁰ Ljunghill diskuterar i denna artikel en bok av Olav Storstein som behandlar pedagogik och politisk utbildning inom skolans ramverk. Både Ljunghill och Storstein poängterar vikten av att ungdomen bör fostras in i demokratins politiska system, och att dessa ungdomar och barn är de som ska realisera demokratins idéer i samhället, efter nazisternas besegrande.¹⁴¹ Skolval och politiska rollspel är någonting som ses som värdefulla verktyg för att låta dessa ungdomar ta del av och förstå det politiska systemet, och i längden fostra dem in i det demokratiska tankesättet. Storstein ger i sin bok uttryck för att de politiska partierna bör ge ut speciellt anpassade broschyrer för ungdomar, skrivna på ett lättförståeligt språk och anpassade för den läsovane.¹⁴² Storsteins förhoppning är att dessa broschyrer ska vara sakliga och inte syssla med så kallad "lögnpropaganda".¹⁴³ Artikelns lyfter den intressanta problematiken kring vad som ska hända efter att ett krig tagit slut. Det har av ett flertal tänkare teoretiserats kring att de som stridit på slagfältet under ett krig eller en revolution inte nödvändigtvis är de som är mest lämpade att styra eller leda i fredstid. Den allmänna problematiken hänger tätt samman med att man till varje pris vill förhindra ytterligare krig, och att befolkningen därför måste *fostras* in i att respektera demokratin, för att minimera risken att förföras av populism och anti-demokratiska åsikter.

Propagandaoffensiver mot Sovjet

I en artikel i *Svenska Dagbladet* den femtonde maj 1950 skriver Per Persson om nyheten att USA, med hjälp av de andra tongivande aktörerna i Atlantpakten ska utforma en gemensam

¹⁴⁰ K. G. Ljunghill, "Skolungdom som politiker", *Arbetet*, 1945-12-28.

¹⁴¹ Ljunghill, 1945-12-28.

¹⁴² Ljunghill, 1945-12-28.

¹⁴³ Ljunghill, 1945-12-28.

propaganda som ska sändas till Sovjet, som en aktiv del av kalla krigets psykologiska och propagandistiska krigsföring.¹⁴⁴ Syftet med den samordnade propagandan ska vara att presentera en gemensam front gentemot Ryssland och de Sovjetiska lydstaterna, och kommittéer ska skapas för att säkerställa att den propaganda som via framförallt radio skickas till Sovjet inte ska motsäga sig själv. De tekniska problemen diskuteras också, exempelvis vilka radiofrekvenser som ska användas för att minimera risken att de snappas upp och blockeras av Sovjet själva, lösningen blir att Västvärldens budskap/propaganda ska sändas på snarlika frekvenser som den Sovjetiska, så att potentiella blockeringar slår tillbaka på Sovjet. Det är relevant att lyfta att den Västliga propagandan presenteras som ”informationspolitik” i artikeln.¹⁴⁵ Man är mycket noga med att poängtera att denna västliga propagandaoffensiv inte är västvärldens motsvarighet till Kominform, (Kommunistiska informationsbyrå, en organisation av Marxist-Leninistiska partier i Europa) utan detta är någonting helt annat.¹⁴⁶ Det finns alltså här en medvetenhet och en värdering av Kominform, som anses vara betydligt mer negativt laddat än propaganda från västvärlden, trots att båda dessa propagandauttryck ämnar påverka individers uppfattning och ideologiska hållning.

¹⁴⁴ Per Persson, ”USA ämnar skapa samordnad propaganda mot sovjetvärlden”, *Svenska Dagbladet*, 1950-05-15.

¹⁴⁵ Persson, 1950-05-15.

¹⁴⁶ Persson, 1950-05-15.

Avslutande diskussion

Analysen visar på att begreppet “propaganda” är synnerligen svårdefinierat, och används på en lång rad olika sätt under den studerade tidsperioden. Analysen visar även på att det finns några brytpunkter i begreppets historia, tydligast av dessa är kanske 1933, och det stora intresset för begreppet propaganda, och en vidare diskurs kring vad propaganda är, hur den fungerar och hur ett samhälle kan skydda sig mot det utbröt efter nazisternas maktövertagande. Som oftast är fallet är inte brytpunkten total, och all användning av begreppet propaganda efter 1933 och nazisternas maktövertagande förknippas inte med någonting negativt och diktatoriskt, men det är en succesiv förändring där den negativa synen på ordet ökar, blir mer och mer populär och tar mer och mer plats i den allmänna diskursen där begreppet används. Vi kan alltså under denna tidsperiod observera början på en diskursiv förändring, vars efterverkningar syns än idag. Till allra största sannolikhet kommer begreppet propaganda, som vi känner det idag, också att utvecklas och förändras under kommande tid. Vi kan redan nu se att perspektivet på propaganda förändras i takt med att propagandans gränser sträcks ut i takt med att det tar nya skepnader, exempelvis på internet.

Debatten om propagandans effektivitet

Efter andra världskrigets slut och att det allmänna intresset för propaganda, och specifikt den tyska propagandan ökar, bryter en debatt ut kring hur effektiv propagandan egentligen är. Vissa tilldelar propagandan en närmast mytisk makt och verkar se den som någonting som kan få individer att lyda propagandistens varje vink. Andra är mer skeptiska och kommer till slutsatsen att propagandan är ett *verktyg* bredvid andra verktyg, och att det krävs mer specifika förutsättningar för att den effekt som observerats i Tyskland under 30 – talet och framåt ska uppnås. Denna uppfattning upprepas av senare propagandaforskare och experter, som exempelvis Jacques Ellul som poängterar bland annat propagandans materiella förutsättningar, som tidigare nämnts.

Statens Informationsstyrelses grundande 1940 visar på att det fanns ett aktivt intresse i Sverige från regeringshåll att hantera opinionsbildning och propaganda under krigsåren, och dess avveckling/upplösning efter krigets slut är också viktigt att notera, då man tillsynes

upplevde att hotet som SIS skulle hantera nu hade passerat. Existensen av någonting som i grund och botten var en propagandamyndighet är någonting som förhållandevis sällan dyker upp i den svenska diskursen, och är någonting som bör hanteras och diskuteras, men det verkar finnas en ovilja att hantera denna del av landets historia, som förmodligen hänger samman med begreppet propagandas förändring och brännmärkning under den analyserade tiden.

Vi kan observera att en stor anledning till att den nazistiska propagandan blev så otroligt effektiv beror på att de lyckades producera en total propaganda. Massmedierna kontrollerades av staten, och fria, oberoende medier stängdes ner och förbjöds. Befolkningen hade också en förhållandevis stabil vardag, och blev således mottagliga för propagandan, då de inte konstant behövde säkra sin egen existens. Kombinationen av den agiterande propagandan som konstant satte nya mål för det tyska folket, och den integrerande propagandan som fick civilbefolkningen att reproducera statens propaganda i vardagslivet och samtidigt inkluderade hela befolkningen i samhället var mycket effektiv och lyckades alltså påverka nästan ett helt folk. Den agiterande propagandan hade alltså effekten att det tyska folket aldrig fick ”lugn och ro”, de drevs alltid framåt, och intresset/nationalismen/kämparglöden dog således aldrig ut, utan matades konstant och blev starkare och starkare åren innan kriget bröt ut på riktigt.

Kampanjer och propaganda

Begreppet kampanj är någonting som vi idag kanske skulle använda i större utsträckning än ett begrepp som livsstilspropaganda, och det fyller tillsynes samma funktion, alltså en uppmaning till en större massa att göra eller inte göra en specifik sak, utan direkta, tydliga politiska kopplingar. Idag skulle det knappast talas om en propaganda för att svenska hushåll skulle äta mer fisk, eller åka på skidsemester, men uppmaningar om dessa ting skulle mycket väl kunna förekomma, men de skulle förmodligen då refereras till som kampanjer.

Ordet kampanj innefattar inte alla de negativa kopplingar som propagandabegreppet nu har, även om det i realiteten är snarlika företeelser. Detta är ett bra exempel på hur mycket vikt vi lägger i enskilda begrepp, och hur ett begrepps historia kraftigt påverkar hur vi använder det i

dagligt tal, och när vi inte använder specifika begrepp. Ordet/begreppet kampanj går också att nära sammankoppla med begreppet reklam, och exempelvis reklamlampanj är ett vanligt förekommande begrepp i vår samtida diskurs. Kopplingen mellan begreppen propaganda och reklam som tidigare exemplifierats och analyserats visar på att alla dessa begrepp hänger ihop i sin önskan om att delvis upplysa, och delvis förändra eller påverka ett specifikt beteende åt endera hållet. Alla dessa begrepp går även att sammankoppla med begreppet/ordet marknadsföring, och används ofta nästan utbytbart. Det går att argumentera för att vår moderna definition av propaganda skapad i politiskt syfte är en form av marknadsföring för en ideologi eller idé, en uppmanande, positiv vinkling av fakta och idéer.

Propaganda under de olika epokerna

Vi kan observera att den sovjetiska propagandan, som innan andra världskrigets utbrott delvis målats upp som ett stort hot i princip helt försvinner från den allmänna diskursen under upptakten till kriget och dess utbrott. Istället läggs nästan allt fokus på att diskutera den nazityska propagandan, och även delvis den amerikanska och engelska propagandan i Sverige. Den sovjetiska propagandan förekommer indirekt när de allierades propaganda diskuteras, men den påstådda "röda faran" verkar nästintill bortglömd under krigets förlopp. Detta kan eventuellt bero på Sovjets stora förluster under krigets gång, östfronten är som allmänt känt en av de absolut blodigaste delarna av kriget, och sovjets förluster och uppoffringar var enorma, och krigsinsatsen och den allmänna instabiliteten i unionen under kriget kan ha lett till att propagandan fick skjutas åt sidan under denna period, eller att intresset för Sovjet gick bakåt till följd av dess hårt ansatta läge under kriget. Under den sista undersökta epoken, 1945 till 1951, i andra världskrigets kölvatten, och i den inledande fasen av kalla kriget går det att observera att man återigen börjar intressera sig för Sovjet. Det görs ansatser av den förhållandevis förenade västvärlden att skapa en gemensam front, för att avskräcka Sovjetisk aggression som väst förväntar sig efter krigets slut. Kapprustningen mellan öst och väst som inleds i princip direkt efter krigets slut, och medvetenheten om att båda parterna står inför en konflikt som till allra största sannolikhet skulle utplåna båda sidor i konflikten, och oviljan från båda parter att inleda ett kärnvapenkrig betyder att nya möjligheter till krigsföring måste finnas/uppfinnas. Det finns en genomgående uppfattning om

att demokratiska nationer har en större motståndskraft mot propaganda. Med våra samtidsglasögon kan denna uppfattning anses aningen naiv, då historien gång på gång visat att öppna, demokratiska samhällen förvånansvärt snabbt kan falla offer för effektiv propaganda, men den “nya” massproducerade och långtgående propagandan var en förhållandevis ny företeelse vid denna tid, och det är aningen anakronistiskt att avfärda uppfattningen att ett demokratiskt, öppet samhälle med yttrandefrihet skulle vara immunt mot propaganda. Det är dock möjligt att se att det fanns en viss övertro till individer i demokratiska nationers motståndskraft mot utländsk propaganda.

Vi ser kalla kriget som delvis proxykrigets tid, men även som propagandakrigets tidsepok. I denna undersökning ser vi enbart början, men man kan med detta som bakgrundsinformation se riktningen för det resterande 1900 – talets politiska läge, och man skymtar den historiska utvecklingen i de fundament som läggs under åren direkt efter krigets slut.

Aktörer inom diskursen

Det är en lång rad olika författare och dagstidningar som analyserats i undersökningen. Vi kan observera att det finns ett visst akademiskt intresse för framförallt propaganda som koncept under den valda analysperioden, och mest framträdande är detta under tiden efter andra världskriget slut, 1945-1951 då möjligheterna att resonera kring propagandan under kriget ökar och förståelsen för propagandans mekanik ökar. Faktumet att akademiker rör sig ut i den offentliga sfären och skriver artiklar till dagspress visar på att det finns en uppfattning om frågan och diskussionens relevans, och att det är någonting som aktivt bör behandlas. Att Sveriges forna utrikesminister ger sig in i debatten till försvar av yttrande/tryckfriheten visar också på att detta var någonting som faktiskt behövde försvaras, och att inskränkningar i yttrandefriheten inte var långt borta som ett verktyg för att hantera den farliga utländska propagandan.

Vi kan observera att debatten fördes i en rad olika tidningar och tidskrifter, med olika politiska kopplingar, men med en liten tendens för mer socialdemokratiska och

vänsterinriktade tidningar och tidskrifter. Användningen av begreppet agitation förekommer främst i relation till kommunistiska yttranden/propaganda.

Slutsatser

Slutsatserna som kan dras av undersökningen är att propaganda är ett komplext begrepp som omvärderas under den undersökta tidsperioden, och det finns ett intresse kring både begreppet och fenomenet propaganda. Detta intresse lockar både akademiker, politiker och samhällsdebattörer, och diskussionen förs i nästan alla svenska dagstidningar under denna period. Propagandabegreppet hör nära samman med, och används ofta i relation till bland annat begreppen reklam, information, agitation, upplysning och politik. Propaganda är under den första tidsperioden som undersöks ett relativt neutralt begrepp som förekommer ofta i dagligt tal och skrift. Det finns några brytpunkter i begreppets användning och definition, tydligast av dessa är 1933, då begreppet allt mer förknippas med någonting negativt och anti-demokratiskt. Ytterligare en brytpunkt kan anses vara 1945 då intresset för propagandans roll under andra världskriget ökar. Dessa brytpunkter innebär att begreppet får en snävare definition, och användningen av begreppet propaganda som en synonym till exempelvis reklam sjunker, begreppet blir mer specialiserat och dess politiska koppling blir mer framträdande.

Vidare forskning och vikten av fortsatta studier inom propaganda och propagandaanalys

Denna undersökning exemplifierar ytterst väl vikten av fortsatta studier inom propaganda och propagandaanalys. Undersökningens begreppscentrerade analys ger oss verktygen att på ett betydligt djupare plan förstå hur orden som används påverkar fenomenen, och hur dessa uppfattas, sprids och verkar i vårt samhälle. Med denna undersökning som bakgrund kan vi tydligt observera vissa tendenser i diskursen kring propagandabegreppet under tiden 1920 till 1951 som återkommer i vår samtid 2023.

Som kort nämns i inledningen finns det hos många i vårt moderna samhälle en nästan schablonartad bild av vad propaganda är och inte är, och detta menar jag är ytterst skadligt. Att direkt avfärda propaganda för att det är just propaganda, och någonting som förknippas med lögn och vinklad information ger oss skygglappar som förhindrar oss från att förstå

propagandans syfte och hur den faktiskt fungerar. Den (förhållandevis väletablerade) uppfattningen att propaganda är någonting som enbart diktaturer och icke-demokratiska stater och aktörer sysslar med är också skadligt, propaganda är någonting som produceras och används av nästintill alla stater och aktörer, men vi, som människor, blir blinda för den propaganda vi dagligen utsätts för. Normer, lagar och regler som existerar i alla samhällen och kontexter är i någon mening en form av "upprätthållande" propaganda som syftar till att bibehålla saker och ting, men vi blir blinda för denna "påtryckning". Samhällen, normer och lagar är under konstant utveckling, och historiskt sett har många av de största kliven framåt i utveckling varit saker som brutit mot den etablerade ordningen. Undersökningen visar även på att frågan kring propaganda i grund och botten är en demokratifråga som är intimt kopplad till uppfattningar om rättsstaten, yttrandefrihet och tryckfrihet. Debatten om vad som faller innanför dessa rättigheters gränser och vad som bör anses vara för långt utanför begränsningarna för vad som är acceptabla inlägg i en pågående diskurs är konstant relevanta frågor att reflektera över, och är grundfundament i en fungerande demokrati. Analysen visar på att en diskussion rörande det specifika begreppet inte går att genomföra utan att det rör sig in på övergripande frågor om exempelvis ideologi, nyheter, kultur och statsskick. Faktumet att yttrandefriheten dras in i den vidare diskursen redan 1933 visar på en medvetenhet om att propaganda i grund och botten är en demokratifråga. Försöken som görs att separera den farliga politiska propagandan från utlandet, från de acceptabla ideologiska föreställningarna om samhällsförändring och utveckling fortsätter än idag, och någon tydlig skiljelinje har ännu inte dragits, trots upprepade försök. Reflektionen från Storstein och Ljunghill angående ungdomens politiska fostring är också en återkommande fråga i vår tid. Det är svårt, och viktigt, att befästa idéerna om yttrandefrihet, demokrati etc för att bygga upp en motståndskraft mot anti-demokratiska tendenser, kanske speciellt i vår samtid när spänningarna i vårt närområde återigen ökar, och en annalkande klimatkatastrof ytterligare kan påverka diskursen och den mänskliga samlevnaden.

Världen över kan vi idag se tendenser till ökad censur och propaganda, som två sidor på ett och samma mynt. Förhållningssättet till propaganda producerad av andra nationer är också ett återkommande problem och en fråga som kräver en stor mängd bakgrundkunskap för att kunna hanteras på ett adekvat sätt.

I vår samtid finns propagandan överallt, och produceras av en betydligt större mängd olika aktörer än tidigare, och denna utveckling beror till stor del på internets utveckling, och distributionsmöjligheterna som detta innebär. Att vi som individer konsumerar en betydligt större mängd information och media än tidigare skapar också möjligheter för propagandan att passera obemärkt förbi.

Konkreta frågor som väckts av denna undersökning som hade varit relevanta att undersöka är exempelvis en breddning av det undersökta materialet. Som nämns i materialkapitlet finns det en enorm mängd material att studera, en bredare studie hade alltså varit intressant och relevant. Att studera konkreta propagandauttryck i Sverige under denna tidsperiod, och sammanföra detta med perspektiven på propaganda skulle också kunna ge en ännu bättre insikt i hur och varför perspektivet på propagandauttryck (och begreppet) förändrades och utvecklades.

En analys av exempelvis nazisternas propaganda i Sverige, och hur denna utformades, och resonemanget som fördes kring propagandans ändamål och genomförande hade potentiellt kunna bringa en ännu större insikt i hur ett samhälle kan motverka och skydda sig från propaganda, och skulle kunna ha en stor samtidsrelevans.

Källförteckning

Källtexter

Tidnings/tidskriftsartiklar:

Dahlin, Ebba, "Propagandaanalys och folkmening", *Hertha*, 1941:6, s.127-129

Geer, Jakob, "Svenska intressen och utländsk propaganda", *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1939-12-29

Ljunghill, K. G, "Skolungdom som politiker", *Arbetet*, 1945-12-28

Persson, Per, "USA ämnar skapa samordnad propaganda mot sovjetvärlden", *Svenska Dagbladet*, 1950-05-15

Strasser, Otto, "Propaganda och politik", *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1936-08-22

Svahnström, Bertil, "Tysklands inre front", *Svenska Dagbladet*, 1939-12-07

Unden, Östen, "Tryckfriheten", *Dagens Nyheter*, 1940-03-13

Öste, Sven, "Propaganda för Goebbels", *Dagens Nyheter*, 1949-11-18

Osignerade tidnings/tidskriftsartiklar:

”Agitationsveckan för syndikalismen och S.A.C.”, *Arbetaren*, 1925-06-27

”Blyvitt”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1932-06-03

”Den statsfientliga propagandan”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-05-08

”En glansfull propaganda för vårens blom”, *Svenska Dagbladet*, 1925-04-25

”Hungersnöd och propaganda”, *Arbetaren*, 1920-12-29

”Koftor och Jumpers”, *Svenska Dagbladet*, 1925-10-18

”Londonkonferensen” *Dagens Nyheter*, 1920-07-31

”Nazistpropagandan firade orgier i går”, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 1933-04-21

”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-05

”PROPAGANDA”, *Dagens Nyheter*, 1940-12-13

”Propaganda för propagandan”, *Dagens Nyheter*, 1947-02-05

”Propagandaresa för vintersport till Abiskofjällen”, *Sveriges Kommunikationer*, 1932-04-01

”’Sparsamhetens dag’ i allvärlden den 31 oktober”, *Svenska Dagbladet*, 1925-10-18

”Svenska affärsmän angivare i Berlin”, *Dagens Nyheter*, 1947-01-04

”Svenska filmens betydelse i utlandet”, *Arbetet*, 1920-12-27

”Teatersällskap och högtalarbilar i propagandans tjänst”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1939-11-07

”Tyska nazipengar för stor kampanj i svensk press?”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1933-12-01

”USA kortfilm om Sverige från propaganda för A-pakten”, *Aftonbladet*, 1949-10-18

”Utlandspropagandan bland skolungdomen“, *Hertha*, 1941:3, s. 56

”Vad turistströmmen betyder för landet”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1929-6-29

”ÄT FISK! Statsunderstöd åt fiskpropagandan väl berättigat anser länsstyrelsen”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 1929-09-23

Litteratur

Ellul, Jacques *Propaganda, The Formations of Men's Attitudes*, övers. Konrad Kellen och Jean Lerner. New York: Alfred A. Knopf, INC. 1968

Gardeström, Elin, *Reklam och Propaganda under svenskt 1930 – tal*. Huddinge: Södertörns Högskola, 2018

Hansson, Jonas, "Begreppshistoria: Program och praktik", *Idéhistoria i tiden*, red. Nils Andersson och Henrik Björk, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium, 2008. s. 282-292

Havel, Vaclav, *En dåre i Prag*, Stockholm: Symposion Bokförlag, 1989

Hellquist, Elof, *Svensk Etymologisk ordbok*, 4 uppl. Lund, 1980, [orig. 1922] Band 2

Jordheim, Helge, *Läsningens Vetenskap. Utkast till en ny filologi*, övers. Sten Andersson. Gråbo: Bokförlaget Anthropos AB, 2003

Kilander, Svenbjörn, *Censur och propaganda*, Uppsala: Uppsala Universitet, 1981

Kjellgren, Hanna, *Staten som Informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik*, Göteborg, 2002

Koselleck, Reinhart, "Introduction and Prefaces to the Geschichtliche Grundbegriffe" i *Contributions to the History of Concepts*, 6:1, 2001

Östergren, Olof, *Nusvensk Ordbok*, Stockholm, 1938, Band 5

Internetkällor och uppslagsverk:

”German Radio: The people’s receiver”, *United States Holocaust Memorial Museum*.
<https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/german-radio-the-peoples-receiver> [Hämtad 2023-05-16]

”Historisk BNP per capita”, *Ekonomifakta*.
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/globala-utvecklingstrender/historisk-bnp-utveckling/?graph=/25983/1/all/> [Hämtad 2023-05-16]

”Propaganda”, *Nationalencyklopedin*,
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/propaganda> [Hämtad 2023-05-16]