

KAPITTEL 8

Propagandamodellens renessanse

Sigurd Allern

Professor emeritus, Universitetet i Oslo

Sammendrag: De siste årene har vi sett en fornyet akademisk interesse for propagandamodellen, den modellen som Edward Herman og Noam Chomsky (1988) presenterte i boka *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. En sentral påstand i denne studien er at medieoppslag og kommentarer om internasjonal politikk i ledende amerikanske medier er dominert av tolkningsrammer hentet fra autoritative myndighetskilder. Disse perspektivene tjener også interessene til de kapitalistiske elitene, som mediekonsernene selv er en del av. Propagandarollen er særlig sterk i tilfeller der det råder stor grad av elitekonsensus om virkelighetsbeskrivelser og strategiske mål. Da propagandamodellen ble lansert, fikk den imidlertid en ganske kritisk mottakelse fra ledende medie- og kommunikasjonsforskere både i USA og Storbritannia. «Nyhetsfiltrene» som modellen var basert på, ble kritisert for å være for deterministiske og generelt ignorere motsetninger i mediasystemet. Etter årtusenskiftet har imidlertid både interessen for og debatten om propagandamodellen økt innenfor akademia. Dette kapitlet gjennomgår både kritikken av propagandamodellen, Herman og Chomskys svar på disse innvendingene og debatten om dens relevans i en dramatisk endret medietid. Forfatterens konklusjon er at propagandamodellen fortsatt representerer et solid analytisk rammeverk for å forstå innholdet i nyhetsmediene, først og fremst deknningen av internasjonal politikk. Samtidig fortjener modellen å tydeliggjøres, nyanseres og i noen henseender revideres.

Nøkkelord: propagandamodellen, medieieierskap, elitemedier, kildekontroll, ideologisk hegemoni.

Abstract: In recent years, we have seen a renewed academic interest in the propaganda model developed by Herman and Chomsky (1988) in *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. A key claim in the book is that reports and comments about international politics in the US mainstream media are dominated by interpretive frameworks drawn from authoritative government sources. These perspectives also serve the interests of the capitalist elites, of which mainstream media businesses are themselves a part. The propaganda role is particularly strong

in cases where a large degree of elite consensus prevails concerning descriptions of reality and strategic goals. When the propaganda model was launched it received, however, a rather critical reception from leading media and communication scholars both in the U.S. and the U.K. The «news filters» the model was based on were criticised for being too deterministic and ignoring contradictions in the media system. After the turn of the millennium, however, both interest in and debate about the propaganda model has increased within academia. This chapter reviews both the critique of the propaganda model, Herman and Chomsky's response to these objections, and the current revisit of the propaganda model and the debate of its relevance in a dramatically changed media era. The author's conclusion is that the propaganda model still represents a robust analytical framework for understanding the content of the news media, first and foremost, coverage of international politics. At the same time, the model deserves to be clarified, nuanced and in some respects revised.

Keywords: propaganda model, media ownership, elite media, sourcing, ideological hegemony

Introduksjon

I slutten av 1980-årene skrev Edward S. Herman og Noam Chomsky (1988) boka *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Herman var professor i finansøkonomi og Chomsky professor i lingvistikk, men for en bredere internasjonal offentlighet var de, og spesielt Chomsky, kjent som skarpe kritikere av USAs utenrikspolitikk, ikke minst landets militære aggresjon i Indokina og Washingtons støtte til statskupp og voldshandlinger i ulike deler av verden. Deres langvarige politiske engasjement var dessuten knyttet til en sviende kritikk av ledende amerikanske nyhetsmedier, som de mente fungerte som lojale talerør for amerikansk utenriks- og sikkerhetspolitikk i de fleste saker og sammenhenger. Offentliggjørelsen av Pentagon-papirene (*New York Times*) og Watergate-avsløringene (*Washington Post*) i første del av 1970-tallet blir da vurdert som unntak, ikke regelen. Det samme medie-kritiske perspektivet preger de omfattende empiriske innholdsanalysene i boka; i case etter case, hentet fra Sørøst-Asia, Latin-Amerika og Europa, analyserte og dokumenterte forfatterne ledende amerikanske mediers avhengighet av offisielle kilder, så vel som deres fortielse og selvsensur i konflikter som amerikanske myndigheter *ikke* ønsket belyst.

Et sentralt spørsmål i boka er hvorfor og hvordan dette kan skje i et land der mediene er private, ytringsfrihetstradisjonen er sterk og formell

sensur fraværende? Herman og Chomskys svar er at store ulikheter knyttet til penger og makt har skapt et kapitalistisk mediasystem som systematisk «filtrerer» nyhetsbildet. I boka skisserer de en *propagandamodell*, som ligger til grunn for de mange medieanalysene. Her framheves fem strukturelle og ideologiske «nyhetsfiltre» som samlet påvirker hva som blir til nyheter, hvilke kilder og tolkningsrammer som favoriseres, og hvilke spørsmål og kilder som marginaliseres eller overses. Kort oppsummert handler disse om:

- 1) Massemedienes størrelse, eierkonsentrasjon og profittorientering
- 2) Avhengigheten av reklamefinansiering
- 3) En symbiotisk relasjon til nyhetskilder innen regjering, embetsverk og næringsliv
- 4) Organisert press og kritikk for å disiplinere redaksjonene
- 5) Anti-kommunisme som en overordnet ideologi¹

Et utgangspunkt for modellen er at i en verden med stor økonomisk ulikhet og konflikter mellom ulike klasseinteresser spiller massemediene ikke bare en viktig rolle når det gjelder informasjon og underholdning, de er også viktige for å innpode verdier og koder for atferd som bidrar til integrasjon i storsamfunnets institusjoner. Her spiller propaganda en sentral rolle, og nyhetsmediene har stor betydning for det Walter Lippman (1997/1922, s. 158) kalte «the manufacture of consent»: påvirkning av den offentlige opinionen for å skape samtykke om bestemte holdninger, verdier, saker og beslutninger.

I land der mediemakten er monopolisert og kontrollert av et sentralisert statsbyråkrati, supplert med offisiell sensur, er det enkelt å se at mediene er forpliktet til å støtte opp om de strategiske interessene til statsmaktene og den politiske samfunnseliten. Det er – av mange grunner – vanskeligere å erkjenne eller påvise en slik propagandarolle for nyhetsmedier i liberal-demokratiske land med mediekonkurranse. Ikke

¹ I en senere kommentar om propagandamodellen pekte Herman (2000) på at det femte «filtret», antikommunistisk ideologi, var svekket på grunn av Sovjetunionens sammenbrudd og oppløsning, men at dette ble utliknet og delvis erstattet av elitenes nærmest religiøse tro på private markedsløsninger og USAs siviliserende misjon som global supermakt.

minst gjelder dette i land med pressefrihetstradisjoner og ideologiske forventninger om at nyhetsmediene skal representere en «motmakt» som kritisk gransker makthaverne. Politiske avsløringer og medierte skandaler brukes gjerne som eksempler på at maktkritisk nyhetsdekning finnes og tidvis prioriteres.

Propagandamodellen, i Herman og Chomskys originale tapning, utelukker selvsagt ikke at det finnes kritisk, undersøkende journalistikk og unntak fra konsensus-tradisjonen, mediene er ikke en monolitt i alle spørsmål. På områder der de som har makt strides om veivalg og tolkninger, forfatterne kaller det «a certain diversity of tactical judgements on how to attain generally shared aims» (1988, xxi), vil motsetningene også bli reflektert i mediedebatten. Systemkritikk og synspunkter som utfordrer mer fundamentale premisser knyttet til mediedekningen vil imidlertid bli forsøkt marginalisert. Hvis det er konsensus om bestemte spørsmål og løsninger innen de politiske elitene og næringslivselitene, så vil nyhetsmedienes nyhetsdekning og kommentarjournalistikk avspeile denne samstemmigheten og normalt marginalisere avvikende standpunkter.

En vurdering av omfanget av enighet eller dissens i ulike politiske spørsmål krever empiriske undersøkelser. Propagandamodellens grunnleggende hypotese er at systemlojalitet og «produksjon av samtykke» vanligvis er gjennomgangsmelodien i nyhetsdekningen av internasjonale spørsmål. Modellen legger her avgjørende vekt på *institusjonelle strukturer* og *ideologisk hegemoni*. Den drøfter derimot ikke de journalistiske aktørenes intensjoner eller holdninger. Både i *Manufacturing Consent* (1988) og i senere arbeider (Chomsky, 1989; Herman, 2000; Herman & Chomsky, 2002) understreker forfatterne at propagandamodellen *ikke* er en teori om at 'elitekonspirasjoner' bak kulissene styrer eller påvirker redaksjonelle valg. Det som beskrives, er et relativt desentralisert markedssystem med selvstendige medieaktører, et system der elitene i stor grad tenker og handler som andre samfunnseliter og holder seg innenfor felles referanserammer. Dette utelukker selvsagt ikke at det også finnes situasjoner der propaganda-initiativ fra myndigheter, tenketanker og lobbygrupper får et direkte medialt gjennomslag.

Det er de amerikanske elitemedienes *innhold*, deres faktiske redaksjonelle prioriteringer og rammer, som analyseres i boka. At denne journalistikken påvirker opinionen og har samfunnsmessige konsekvenser, er en implisitt hypotese, men undersøkelser av mediernes opinionseffekter inngår ikke i analysene.

Spørsmålet som jeg vil drøfte i denne artikkelen, er hvilken relevans propagandamodellen kan ha i dag, mer enn tretti år etter at den ble publisert. Noen vil stusse over problemstillingen. For det første var det, som jeg skal komme tilbake til, mange medie- og kommunikasjonsforskere som var negative til Herman og Chomskys modellbygging allerede da boka ble lansert. Den politiske konteksten da boka ble skrevet, preget som den var av den kalde krigen og rivaliseringen mellom USA og Sovjetunionen, er senere dramatisk forandret. Berlin-murens fall, Sovjetunionens oppløsning, markedskapitalismens globale ekspansjon, Kinas eventyrlige økonomiske vekst, NATOs militære og politiske ekspansjon utenfor Vest-Europa, Russlands aggresjonskrig i Ukraina og den nye politiske isfronten mellom USA og Kina er kjente stikkord for dette tidsskiftet. Like stor har endringene vært innen det internasjonale mediasystemet på grunn av Internett-revolusjonen og de globale tech-selskapenes økende dominans på publikums- og reklamemarkedene.

Forventninger om propagandamodellens irrelevans i en ny tid har imidlertid ikke slått til. Mot alle odds har den akademiske interessen for dens politisk-økonomiske perspektiver heller *økt* etter årtusenskiftet, spesielt i de siste årene. Et tegn i tiden er to internasjonale antologier (McLeod, 2019a; Pedro-Carana et al., 2018) der medieforskere fra ulike deler av verden drøfter propagandamodellens styrker og svakheter, og legger fram forslag om hvordan den kan utvikles og fornyes.

I de delkapitlene som følger, vil jeg først ta opp noen av de innsigelsene som ble lansert mot modellen da den ble lansert, samt Herman og Chomskys svar på denne kritikken. Deretter vil jeg peke på enkelte forslag som senere er reist for å utvikle og forbedre modellen. I det siste delkapitlet oppsummerer jeg noen utviklingstrekk etter årtusenskiftet som på ulike vis påvirker de fem nyhetsfiltrene i modellen.

En blandet, men kjølig mottakelse

Manufacturing Consent fikk, kan en trygt si, en blandet, men ofte ganske kjølig mottakelse da boka kom ut. Antallet anmeldelser og omtaler var begrenset, både innen nyhetsmediene og i akademiske tidsskrifter og bøker. Chomsky predikerte sarkastisk at det var som forventet: «Note that the model has a rather disconcerting feature. Plainly, it is either valid or invalid. If invalid, it may be dismissed; if valid it *will* be dismissed» (Chomsky, 1989, s. 11).

At den politiske høyresiden i USA både avskydde bokas innhold og forfatterne, var gitt på forhånd, skjønt det gikk femten år før en gruppe republikanske nykonservative fikk samlet seg til motangrep i antologien *The Anti-Chomsky Reader* (Collier & Horowitz, 2004). *Manufacturing Consent* hadde da kommet i en ny utgave, med et forord som fulgte opp debatten om boka og utdypet modellen (Herman & Chomsky, 2002). Markedsledende aviser i USA og Vest-Europa (inkludert liberale *The Guardian*) valgte både i 1988 og senere stort sett å ignorere boka og makt-kritikken den inneholdt, men den ble i det minste bæret med en negativ anmeldelse i *The New York Times* (LaFeber, 1988).

På den politiske venstresiden, både i USA og Europa, ble boka derimot betraktet som en viktig tekst både på grunn av propagandamodellens kritiske, politisk-økonomiske perspektiv og casestudiene av den amerikanske utenriksjournalistikken. Ikke minst gjaldt dette av et fast og godt dokumentert mønster i mediedekningen, bygd på et politisk skille mellom «verdige» og «uverdige ofre»: Massedrap i konflikter er forkastelig når det utføres av de som kan defineres som USA-fiendtlige stater, men kan aksepteres eller forties hvis det handler om massakrer og terrorbombing av egne eller allierte styrker. Boka fikk raskt en bred leserkrets både i og utenfor USA, og interessen har vedvart: Vinteren 2022 var *Manufacturing Consent* fortsatt nr. 1 på Amazons liste i sjangeren «Bestselgere i USA. Politikk».²

Boka inspirerte også noen beslektete medieanalyser i andre land enn USA, blant annet gjelder det min egen bok om norske

² Kilde: https://www.amazon.se/gp/bestsellers/books/27252364031/ref=zg_b_bs_27252364031_1 (lastet ned 5. februar 2022).

mediestrukturer, eierkonsentrasjon, kildebruk og journalistikk i *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi* (Allern, 1992, 2. utvidet utgave, 1996).³ Etter Hermans død i 2018 oppsummerte Robert W. McChesney det han mente var bokas største fortjeneste:

The genius of *Manufacturing Consent* was that it opened an entirely new way of understanding the U.S. news media, not only for activists and people on the left, but also for more than one generation of students and young people trying to make sense of the news media. It introduced them to a new way of viewing the world from a critical perspective, and understanding the importance, possibility, and necessity of social change. There is no doubt that it is the most widely read and influential work on how to understand the U.S. media. It remains so, and is more relevant than ever, three decades after its publication. It is not the final word on news media criticism, but the necessary starting point for successfully entering that world. (McChesney, i Herman, 2018)

Innen medieforskerlauget og hos politiske kommunikasjonsforskere i USA og Storbritannia vakte imidlertid ikke boka – og propagandamodellen – noen entusiasme. Negativ kritikk kom også fra medieforskere som selv la vekt på politisk-økonomiske perspektiver. En bidragende faktor kan ha vært at både Herman og Chomsky var professorer innen andre fagfelt enn medier og kommunikasjon. Skepsis mot «inntrengere» og forsvar av egne revirer finnes også innen akademien. Dessuten var forfatterne mer åpent og kritisk engasjert i den offentlige, politiske debatten om internasjonale konflikter enn de fleste akademikere.

Liberale kritikere fant det spesielt vanskelig å svelge at nyhetsmediene i vestlige land ble knyttet så entydig til et propagandabegrep, med alle dets negative konnotasjoner. Propagandamodellens tunge vekt på faktorer som eierskap og reklame strider dessuten mot sentrale elementer i journalistisk profesjonsideologi, spesielt normer om at verken eiere eller annonserør bør ha noen redaksjonell innflytelse (Petley, 2011). Vesteuropeiske forskere pekte i tillegg på viktige ulikheter i mediestruktur mellom USA

3 En varm takk til Paul Bjerke for gode diskusjoner om en rekke av de internasjonale spørsmålene som ble analysert i denne boka – og for at han i 1992, da forfatteren ble innvilget en tids «skrivepermisjon», skjøt arbeidet som fungerende ansvarlig redaktør i Klassekampen.

og Vest-Europa, for eksempel når det gjelder betydningen av offentlig finansiert allmennkringkasting, samt til pressetradisjoner med større eiermessig og politisk mangfold. Propagandamodellen ble dessuten kritisert for å være deterministisk og funksjonalistisk (Schlesinger, 1989; Golding & Murdoch 1991), den ble beskrevet som «a blunt instrument for examining a subtle system» (Schudson, 1991), anklaget for å mangle nyanser (Entman, 1990) og for å undervurdere betydningen av journalistisk profesjonalisme (Hallin, 1994). Ja, modellen ble til og med – i tillegg til strukturalismen og determinismen – på noen punkter beskyldt for også å representere et konspiratorisk syn (Entman, 1990). Etter nytugivelsen i 2002 fulgte Corner (2003) opp med å kritisere modellen for å være altfor ambisiøs og totaliserende, mens andre kritikere hevdet (uten å gå særlig inn i materialet) at de metodiske analysene var mangelfulle og casene utvalgt «to make a political point» (Lang & Lang, 2004, s. 95). Corner (2003) la til at selv om Herman og Chomskys analyser av internasjonale politiske nyheter er verdifulle, spesielt i relasjon til amerikanske medier, så gir de ingen innsikter av betydning for europeisk medieforskning.

Det skal legges til at noen av de samme kritikerne ikke var entydig negative. Golding og Murdoch (1991, s. 18–19) skrev at Herman og Chomsky «was partly right», og peker i en utlegning om mediernes politiske økonomi nettopp på myndighetens og business-eliteens privilegerte adgang til nyhetene, reklamefinansieringens betydning og medieeiernes strategiske kontroll, altså tre sentrale elementer i propagandamodellen. Ankepunktet var mest at Herman og Chomsky undervurderte *motsetningene* i systemet. Schlesinger krediterte flere av de spesifikke medieanalysene, og noterte at forfatterne dessuten var inne på mulighetene for motstand og mediereform, men mente dette ble for lite utdypet. Entman konkluderte sin kritiske anmeldelse av boka med disse ordene: «On balance, this study contains arguments and findings that merit serious, if critical, attention from all scholars of the mass media and politics» (Entman, 1990, s. 495). I en senere artikkel om tolkningsrammer knyttet til terrorattentat 11. september 2001 referer han dessuten til *Manufacturing Consent* som et av de sentrale arbeidene om hegemoni i analyser av medier og utenrikspolitikk (Entman, 2003).

For radikal til å være akademisk akseptabel?

Et interessant trekk ved debatten om propagandamodellen, som Herring og Robinson (2003) trekker fram, er at den tross de ulike innsigelsene har flere viktige felles trekk med andre kritiske analyser av utenriksstoffet i amerikanske medier, men uten at dette erkjennes og henvises til. Et av deres eksempler gjelder «indeksnormen», et begrep som Lance W. Bennett (1990, 2001) har lansert for å karakterisere journalistiske rutiner knyttet til den systematiske bruken av politiske elitekilder når nyhetsagendaen defineres. Akkurat som en prisindeks noterer variansen i priser for ulike varer og tjenester over tid, predikerer indeksnormen at hvis graden av konflikt knyttet til et bestemt emne øker innen samfunnseliten, så vil også omfanget av ulike synspunkter i mediene gjøre det samme. Og omvendt, når samstemmigheten er stor, vil omfanget av synspunkter bli mindre, og visse synspunkter marginaliseres. Den offentlige opinionen kan derfor framstå som en indeks som er basert på og konstruert via spredningen av de dominerende institusjonelle stemmer som registreres av massemediene. Gjennom opinionsindeksen bidrar mediene til å skape en politisk verden «in which governments are able to define their own publics and where ‘democracy’ becomes whatever the government ends up doing» (Bennett, 1990, s. 125). I praksis er dette mekanismer som i stor grad sammenfaller med propagandamodellens tredje filter, som peker på elitekildenes definisjonsmakt.

Et annet eksempel Herring og Robinson (2003) nevner, er Daniel Hallins funn i boka *The ‘Uncensored War’: The Media and Vietnam* (1986), der han konkluderer med at mediedekningen i utgangspunktet reflekterte den elitekonsensus og oppslutning om Vietnam-krigen som gjennom mange år fantes, for så å reflektere debatten *innen* makteliten når det ble strid om det lenger var mulig å vinne krigen til kostnader som var akseptable. Hallin knytter i særlig grad dette til to faktorer. Det første av dem er den kalde krigens ideologi (dvs. det anti-kommunistiske filtret i propagandamodellen). Det andre er mytene om en ‘objektiv journalistikk’ som gir kilder med politisk autoritet systematisk adgang til nyhetspaltene og beskyttelse mot «uansvarlige» angrep. Politisk og analytisk er slektskapet til propagandamodellen åpenbart, og Hallins studie siteres da også flittig av Chomsky og Herman (1988).

Det er her verd å legge til at Hallin (1986) i samme bok knytter debatten om 'objektiv journalistikk' til det han kaller tre ulike ideologiske sfærer: 'Konsensus-sfæren' er et område med implisitt enighet der journalister presenterer den 'offisielle linjen' som det eneste korrekte og akseptable synspunktet. 'Sfæren for legitim uenighet' er et område der ulike saker kan debatteres av ulike aktører som representerer et mangfold av synspunkter. 'Sfæren for avvik' er et område for synspunkter som blir vurdert som for radikale, uansvarlige eller til og med for farlige til kunne bli gitt oppmerksomhet eller tas på alvor.

Muligens kan nettopp slike mekanismer og 'sfærer' bidra til å forklare at mens Bennetts arbeider om kildene og indeksnormen og Hallins analyser om de ulike «sfærenes» betydning for amerikansk utenriksjournalistikk begge er akseptert som standardreferanser på feltet, så er det typisk at akademiske arbeider på dette politikkområdet området nokså systematisk overser Hermans og Chomskys ulike arbeider (Mullen, 2010). Eller som Bennett selv har uttrykt det: I USA betraktes han selv å være akkurat på innsiden og Chomsky akkurat på utsiden av «the range of academic acceptability».⁴

Svarene på kritikken

Ulike kritiske innvendinger mot propagandamodellen har blitt besvart av Herman og Chomsky i en rekke bøker, artikler og intervjuer (bl.a. i Chomsky, 1989; Herman, 2000, 2018; Herman & Chomsky, 2002, 2004; Klaehn et al., 2018; MacLeod & Chomsky, 2019; Mullen, 2009), og deres forsvar av og argumenter for modellen knyttes ofte til nye og aktualiserte eksempler. Hermans (2000) artikkel i *Journalism Studies* gir en kortfattet sammenfatning både over sentrale elementer i kritikken og forfatterens svar på innvendingene, så jeg velger her å ta utgangspunkt i denne artikkelen.

En av innvendingene er som nevnt at propagandamodellen, tross mange gode casestudier og eksempler, er for mekanisk og funksjonalistisk, og at

4 Bennett i korrespondanse til Piers Robinson 12 juli 2002, sitert i Herring og Robinson (2003, s. 563).

den overser de mulighetene som finnes for konkurranse, interaksjon og opposisjon (Golding & Murdoch, 1991; Schlesinger, 1989).

Hermans svar (2000) er at alle modeller av denne typen innebærer en viss forenkling og vil inneholde deterministiske elementer, men det avgjørende spørsmålet er om den analytiske forklaringskraften er svak eller sterk. Kritikerne av modellen innrømmer ofte at casestudiene av mediedekningen er gode og overbevisende, men de unnlater å ta opp hvor den påståtte determinismen leder til feilslutninger – og peker heller ikke på alternative modeller som gir en bedre forklaring.

Herman karakteriserer også anklagen om funksjonalisme som tvilsom. Modellen beskriver rett nok et system der de dominerende nyhetsmediene tjener de andre samfunnselitene, men dette beskrives som et dynamisk og selvbeskyttende system. Kapitalistiske grupper influerer mediene gjennom makten som eiere, som dominerende finansierer (reklamen) og som viktig nyhetskilder. Høyreorienterte tankesmier og lobbygrupper bidrar i tillegg med stadig kritikk av medieinnhold som bryter med de opptrukne, aksepterte rammene for nyhetsagendaen og den offentlige debatten. Det betyr selvsagt ikke at motsetninger og uenighet forsvinner:

We recognized and spelled out the circumstances under which the media will be relatively open – mainly, when there are elite disagreements and when other groups in society are interested in, informed about and organized to fight about issues. (Herman 2000, s. 108)

En annen type kritikk av propagandamodellen har, mer overraskende, vært at den i tillegg er en konspirasjonsteori. Dette er, konstaterer Herman (2000), en standardanklage som radikal kritikk av etablerte institusjoner ofte møtes med. I dette tilfelle ser den ut til å bygge på forestillingen om at hvis mediene i store drag følger en linje som tjener statsmaktene, og journalistene opptrer som en lemenflokk, så forutsetter dette skjulte konspirasjoner. Propagandamodellens hovedhypotese er som nevnt en helt annen og legger først og fremst vekt på betydningen av strukturelle faktorer og ideologisk hegemoni.

En tredje kritisk innvending, blant annet framført av Hallin (1994), er at Herman og Chomsky (1988) ikke tar nok hensyn til at journalistisk

profesjonalitet har blitt en sterkere faktor, noe som har økt redaksjonenes autonomi. Herman (2000) skriver i sitt gjensvar at profesjonelle journalistiske normer i visse situasjoner har bidratt til dette, men minner om at profesjonalismen og objektivitetstradisjonen også har internalisert kommersielle nyhetsverdier som medieeierne setter stor pris på: resirkulering av stoff fra offisielle kilder som betraktes som troverdige, og det til lave kostnader. Herman minner dessuten om at Hallins egne undersøkelser i boka *We Keep America on Top of the World* (1994) viser at profesjonelle journalistiske normer ikke forhindrede en omfattende grad av regjeringskontroll og kildedominans i dekningen av konflikter som krigene i Mellom-Amerika på 1980-tallet, tross en betydelig hjemlig opposisjon.

En fjerde innvending, blant annet framført av LaFeber (1988), Hallin (1994) og i noen grad av Schlesinger (1989) beskriver propagandamodellen som en «effektmodell», og holder derfor mot den at det bevislig finnes mye kritikk mot og skepsis til stoff som mediene formidler og publiserer. Men propagandamodellen handler om mediens innhold, minner Herman (2000) om, den handler ikke hvor *effektive* mediefortellinger bygd på regjeringskilder er når det gjelder opinionspåvirkning. Og han legger til: Ut fra denne typen logikk ville jo det faktum at mange Sovjetborgere ikke svelget de linjene *Pravda* propaganderte, demonstrere at *Pravda* ikke tjente en statlig propagandafunksjon.

I en avsluttende sammenfatning skriver Herman (2000, s. 111) at vurdert i ettertid burde kanskje han og Chomsky gjort det enda tydeligere at propagandamodellen handler om mediens praksis og *innhold*, og understreket at nyhetsproduksjonen og tolkningsrammene kan ha usikre og variable samfunnseffekter. Kanskje burde de også i større detalj gått inn på at det finnes konkurrerende miljøer og tankeretninger både innenfor og utenfor mediene, og i hvilke situasjoner det ville være sannsynlig at dette ville få innflytelse på journalistikken. Skjønt slike poenger ble tatt opp i boka, minner han om, og han tror derfor at tydeligere tale ville neppe forhindre den samme type av kritikk. Propagandamodellen forblir, konkluderer han, en brukbar ramme for å analysere og forstå *mainstream*-mediene. Viktige eksempler etter at *Manufacturing Consent* ble utgitt, nevner han, er vestlige mediers propagandarapportering om Golfkrigen i 1991 og dekningen av Balkan-krigene og NATO-bombingen

i samme tiår. Og han legger til: «We are still waiting for our critics to provide a better model» (Herman, 2000, s. 111).

Fornyhet interesse etter årtusenskiftet

Noen år etter årtusenskiftet konstaterte Colin Sparks (2007) at propagandamodellen, som altså først ble møtt med fiendtlig kritikk eller neglisjering, i de senere årene hadde vakt fornyet interesse, inkludert gjennom to omfattende presentasjoner og vurderinger av modellens ulike elementer (Klaehn, 2002, 2003). Modellen hadde, etter hans syn, tidligere blitt utsatt for relevant kritikk når det gjaldt noen av dens teoretiske dimensjoner, men la til at «so far the current author is aware there have been no falsification of its main hypotheses ...». Sparks eget utgangspunkt var derfor at propagandamodellen har status som «one of the best available attempts to provide a robust analytic framework for understanding the performance of the news media» (Sparks, 2007, s. 69). Samtidig mener han modellen både kan utvides og forbedres.

Et av hans kritiske poenger er at propagandamodellen i for liten grad tar hensyn til de konfliktene som finnes innad i redaksjonene knyttet til motsetningene mellom strukturelle bindinger (profittkrav, eierstyring, dominans av elitekilder) og normer knyttet til journalistiske standarder og autonomikrav. Majoriteten av alminnelige journalister bør ikke betraktes som mer eller mindre villige samarbeidspartnere i elitenes propagandafelttog, heller som mulige allierte for de som slåss for en annerledes og bedre verden, skriver Sparks. Nyhetsdekningen og debatten om Irak-invasjonen i 2002 viste dessuten, blant annet i Storbritannia, at det noen ganger kan være langt skarpere motsetninger mellom ledende, mainstream nyhetsmedier enn propagandamodellen tradisjonelt blir oppfattet å gi rom for.

Et annet interessant bidrag til diskusjonen om propagandamodellen i denne perioden er en artikkel av Oliver Boyd-Barrett (2004), der han spesielt rettet søkelyset mot *New York Times* dekning av USAs invasjon av Irak i 2003 og analyserer den i relasjon til de ulike filtrene Herman og Chomsky peker på. Hans konklusjon er at det for flere av filtrene er relativt lett å påvise overbevisende evidens for at «an overall corporate

point of view» preget mediedekningen, og at selv kjente og lett tilgjengelige kilder som var kritiske til påstandene om Iraks masseødeleggelsesvåpen, ikke ble brukt. Etter hans syn ligger modellens fremste verdi i at den identifiserer områder der forskere bør se etter evidens for samarbeid (intensjonelt eller ikke) mellom mainstream medier og makthaveres propagandabehov, men han ser det som en svakhet at metodologien ikke identifiserer den relative *vekten* av de forskjellige nyhetsfiltrene i ulike sammenhenger. Definisjonene av dem kan også forbedres. Strukturelle faktorer er sentrale og ofte avgjørende, men når modellen begrenses til dette, skjer det lett en undervurdering av intensjonalitet fra ulike aktører når det gjelder produksjon og formidling av propaganda. Et eksempel er her det Boyd-Barrett kaller «the buying out» av journalister (eller deres medieorganisasjoner) via etterretnings- og lobbyorganisasjoner. Stjerneeksemplet i artikkelen er den rollen *New York Times*-journalisten Judith Miller spilte før Irak-invasjonen som formidler av plantet desinformasjon om irakiske masseødeleggelsesvåpen.

Denne holdningen, som er grunnleggende sympatisk til propagandamodellens hovedtrekk, men med kritikk og forslag til klargjøringer, reformuleringer og tillegg som kan forbedre og nyansere den, kjenner også mange av bidragene i de to nye, redigerte antologiene som drøfter propagandamodellen (MacLeod, 2019a; Pedro-Caranana et al., 2018). Flere av disse studiene er mer opptatt av aktører og intensjoner enn Herman og Chomsky (1988), for eksempel analyser av hvilke sentra som *tilrettelegger* ulike typer av propaganda, og hvordan dekkorganisasjoner opererer og utnyttes i politisk-militære felttog (Boyd-Barrett, 2019; Robinson, 2018). I en av artiklene tar Broudy og Tanji (2018) utgangspunkt i framveksten av det de kaller et System Security Filter, illustrert av reaksjoner og represalier etter lekkasjer, varsling og avsløringer av krigsforbrytelser, for eksempel i sakene som knyttes til Chelsea Manning (drapene på sivile i Irak), Julian Assange (Wikileaks, avsløringer av amerikanske krigsforbrytelser) og Edward Snowden (National Security Agencys etterretningsvirksomhet og globale overvåkningstiltak).

Under den fornyete debatten om propagandamodellens relevans minnet Herman og Chomsky – i et intervju i 2009 – om at deres ambisjoner om hva modellen var ment å kunne dekke, tross alt var begrenset:

It doesn't claim to do everything and cover every facet of news-making and opinion dissemination. It only shows the main thrust in many important cases, especially where elite interests are clear and strong, elite opinion is unified, and oppositional interests are unclear and disorganized. (Mullen, 2009)

Denne påminnelsen er verd å minne om. Fuchs (2018, s. 72) peker for eksempel på at propagandamodellen heller ikke er en systematisk *teori* om samfunnet og kapitalismen der kulturen, ideologiens og propagandaens rolle er klart definert. Det modellen peker på, er noen sentrale faktorer knyttet til eiendom, makt og ulikhet som påvirker hva som blir rapportert, hørt, lest og sett. De filtrene som trekkes fram, er heller ikke uttømmende, det vil si at også andre faktorer kan spille en viktig rolle. Påstanden er først og fremst at de fem filtrene er strukturelle og ideologiske faktorer som har spesielt stor betydning.

Propagandamodellen i Internettets tid

Bruken av propagandamodellen innen mediestudier de siste tiårene har nå som tidligere – og kanskje i for stor grad (Zollman, 2019) – handlet om deknningen av internasjonale konflikter, militærkupp, terroraksjoner og krig (f.eks. Boyd-Barrett, 2004, 2019; Caballero, 2018; Jang, 2013; MacLeod, 2018). Det finnes imidlertid en del studier som anvender modellen på andre områder, blant annet i analyser av den internasjonale finanskrisen og innstrammingspolitikken i Storbritannia (Mullen, 2018), finansskandaler i India (Khan, 2019), Bollywood og filmbransjens «blockbusters» (Rasul, 2019), valgpropaganda i Kenya (Maweu, 2019) og «harmoni-propaganda» i kinesiske medier (Hearns-Branaman, 2014).

En sentral problemstilling som drøftes av flere forfattere i begge de nevnte antologiene (MacLeod, 2019a; Pedro-Caranana et al., 2018), er hvilke konsekvenser de klassiske nyhetsmedienes tilbakegang i Internettets tid har hatt for relevansen og styrken i de fem nyhetsfiltrene. Når det gjelder betydningen av det første filtret, medie- og eierkonsentrasjon kombinert med sterk profittorientering, er konklusjonen at denne heller har blitt sterkere og mer markert både i USA og Storbritannia, så vel som i andre kapitalistiske land. Makten over nyhetsmedienes strategier,

og muligheten til å innsette eller avsette sjefredaktører og annet nøkkel-personell, har blitt enda mer sentralisert. Økende maktkonsentrasjon og kjededannelser har minsket mulighetene og handlingsrommet for alternative stemmer i mediefloraen. En enda sterkere maktkonsentrasjon preger dessuten de globale tech-selskaperens sosiale medieplattformer og søkemotorene. Dette gir en strategisk makt over de *algoritmene* som selskapene i hemmelighet produserer: dataprogrammer som påvirker nyhetsfeeden og Googles søkeresultater, det vil si at de i praksis influerer det virkelighetsbildet som presenteres for store folkegrupper (Fuchs, 2018).

Når det gjelder det andre filtret, reklamefinansieringens økonomiske rolle, har framveksten av de digitale mediene ført til at stadig mer av inntektene overføres til den digitale sektoren, og i stor grad til sektorer og selskaper utenfor de klassiske nyhetsmediene. For mediene er effektene og endringene påvirket av hvilke publikums- og reklamemarkeder de henvender seg til. Spesielt kritisk er de økonomiske virkningene for lokale medier. Markedsvinnerne er gjennomgående de største internasjonale og nasjonale selskapene. Som Robert McChesney (2013, s. 172) uttrykker det om utviklingen i USA: «The Internet has taken the economic basis away from commercial journalism, especially newspapers, and left the rotten carcass for all to see».

Den skarpe, globale konkurransen om reklamepenger har på den ene siden økt nyhetsmedienes behov for å kunne kompensere tap på reklame-markedet med nye publikumsinntekter, og det skjer i økende grad i mange land, inkludert i Norge. Samtidig har utviklingen bidratt til å bryte ned det klassiske skillet mellom genuint redaksjonelt stoff og ulike typer av det som på engelsk kalles *branded online content* og *native advertising*, det vil si publisert innhold bygd på kommersielle avtaler. Utviklingen har selvsagt ikke minsket, men heller *økt* reklamebransjens journalistiske innflytelse og betydning. Kommersielle reklamestudioer er symbolsk nok opprettet i mange store mediehus (Fuchs, 2018; MacLeod, 2019).

Kollapsen når det gjelder mange typer av reklameinntekter, har også hatt store konsekvenser for det tredje filtret i propagandamodellen, avhengigheten av lett tilgjengelige, offisielle kilder, noe som gir innflytelse gjennom mediene for de som har maktposisjoner. Den britiske

veteranjournalisten og utenriksreporteren Robert Fisk (2013) kommenterte tendensen til å stadig henvisne til anonyme etterretningskilder i internasjonal journalistikk og terrorisme slik:

I'm just looking at a copy of the *Toronto Globe and Mail*, February 1st, 2013. It's a story about al-Qaeda in Algeria. And what is the sourcing? «U.S. intelligence officials said,» «a senior U.S. intelligence official said», «Algerian officials say,» «national security sources considered,» «European security sources said,» «the U.S. official said» «the officials acknowledged» ... We might as well name our newspapers «Officials Say». This is the cancer at the bottom of modern journalism, that we do not challenge power anymore.

Omfanget av informasjonssubsidier, det vil si av 'journalistisk' tilrettede nyheter og featurstoff som tilbys gratis, har blitt større. Dette kan knyttes til et annet utviklingstrekk som startet allerede i 1980- og 1990-årene gjennom PR-bransjens raske vekst, både i form av et voksende korps av kommunikasjonsrådgivere i offentlig sektor og privat næringsliv og PR-byråenes ekspansjon. Utviklingen har gitt et viktig bidrag til det den britiske journalisten Nick Davies (2008) døpte «*churnalism*», en løpende nyhetsproduksjon der nyhetsmedier kannabalisierer hverandres historier, eller raskt reproducerer tilsendt materiale fra velkjente kilder og bruker det til å «churning out stories» (Davies, 2008, s. 59, se også Franklin, 2011). Selv om ny informasjonsteknologi i utgangspunktet har gjort det lettere enn tidligere å søke etter alternativ informasjon og kontakte nye typer kilder, så tyder internasjonale undersøkelser av kildebruk på at gamle makt- og kildemønstre vedvarer (Curran et al., 2013).

Det fjerde filtret i propagandamodellen er negative tiltak og kritikk (ofte benevnt *Flak*⁵), som bidrar til å påvirke og disiplinere mediene. I tidligere tider handlet dette ofte om kommunikasjon gjennom brev, telefonsamtaler og personlige samtaler, men også om mer organiserte lobbykampanjer og trusler om juridiske søksmål. Dette kunne både handle om mer eller mindre spontane folkelige reaksjoner (i Norge var «telefonstorm» mot NRK lenge et vanlig eksempel), og om organiserte politiske

5 Et militært sjargonguttrykk som tyskerne i nazi-tida brukte: Det var en forkortelse for *Fliegerabwehrkanone* (Fuchs, 2018, s. 80).

kampanjer, kostbare rettsprosesser, samt straffereaksjoner mot medier som avslører angivelige «statshemmeligheter».

Den digitale revolusjonen har generelt økt mulighetene for raske, direkte og ofte offentlige reaksjoner på det som produseres og distribueres gjennom mediene, for eksempel gjennom å utnytte mediens kommentarfunksjoner eller egenpublisering. Dette er, isolert sett, et demokratisk framskritt. Samtidig har det gitt både pressgrupper og enkeltpersoner muligheter til å spre kampanjepreget hets mot både redaksjoner og enkeltstående journalister. I tillegg er det grunn til å minne om at når det gjelder organiserte, 'disiplinerende' tiltak mot mediene, så vil dette normalt også være avhengig av makt og ressurser. Gravende, kritisk journalistikk vil før publisering ofte måtte vurdere og avveie faren for kostbare, juridiske motreaksjoner. Og svertekampanjer mot varslere – og medier – som publiserer nyheter statlige og private maktgrupper ønsker forblir ukjent, har ikke fått mindre betydning. Fengslingen av og prosessen mot WikiLeaks-lederen Julian Assange er både et sentralt og skremmende eksempel.

Det siste av de fem filterne i propagandamodellen – den kalde krigens anti-kommunisme – har som tidligere nevnt for lengst kommet i bakgrunnen, i det minste i sin opprinnelige og klassiske form. Den ideologiske kraften i den klassiske antikommunistiske og antisosialistiske retorikken har utvilsomt mistet noe av sin *ideologiske* kraft når politiske surveys viser at store velgergrupper i USA i dag ser positivt på begrepet sosialisme (Paust, 2019). På den annen side har vi de senere årene sett tendenser til liknende kald krig-propaganda etter opptrappingen av den geopolitiske konkurransen mellom USA og Kina. Russlands aggresjonskrig mot Ukraina, som ble innledet vinteren 2022, med ny internasjonal opprustning og våpenkappløp som svar og resultat, er en ubehagelig påminnelse om hvor kort veien til et kjernefysisk ragnarok kan bli.

Som nevnt har Herman og Chomsky selv for lengst foreslått at dette filteret må reformuleres, og de har flere ganger pekt på at nyliberalismen fra 1990-årene ble markedsført som en ny overrideologi. I de senere årene tror jeg klimakrisen og vekstkapitalismens katastrofale økologiske konsekvenser, samt økende sosial ulikhet og skjerpete klassemotsetninger, har redusert nyliberalismens attraksjonskraft. I 2022 er den felles ideologiske

dimensjonen i rike, vestlige lands myndighetspropaganda og mediebilder heller en fortelling om en pågående global verdikamp der «menneskerettigheter» og «demokrati» konfronteres med «autokrati» og «diktatur». USA, Storbritannia og EU representerer i dette narrativet frihetens og selvstendighetens voktere – om nødvendig, som i Libya i 2011 – med «humanitære intervensjoner». Russlands aggresjonskrig mot Ukraina blir i pakt med dette verdensbildet et argument for stadig flere amerikanske baser, økt opprustning og nye «NATO out of area»-operasjoner.

At de politiske og menneskelige konsekvensene av vestlige lands egne militære aksjoner har vært katastrofale, gir ingen lærdom, heller ikke etter felttogene og bombene i Afghanistan, Irak og Libya. Daglig, stort sett uten kildekritisk vurdering, formidler mainstream nyhetsmedier i vår del av verden forenklede fiendebilder om det godes kamp mot det onde, jevnlig bygd på styrte lekkasjer fra Det hvite hus og Pentagon. Det spesielle for oss som bor i vestlige land, oppsummerer Bjørgulv Braanen (2022) i en leder i *Klassekampen*, «er at den amerikanske propagandaen, i motsetning til den russiske og kinesiske, er den lufta vi puster i».

Propagandamodellens renessanse i vår tid handler om behovet for å utvikle analyser som lufter ut dette innestengte tankerommet og i stedet retter et kritisk søkelys mot mediens egen rolle som makt og motmakt.

Litteratur

- Allern, S. (1992). *Kildenes makt. Ytringsfrihetenes politiske økonomi*. Pax forlag.
- Allern, S. (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetenes politiske økonomi* (2. utvidet utg.). Pax forlag.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–125.
- Bennett, W. L. (2001). *News: The politics of illusion* (4. utg.). Longman.
- Boyd-Barret, O. (2004). Judith Miller, the *New York Times* and the propaganda model. *Journalism Studies*, 5(4), 435–449. <https://doi.org/10.1080/14616700412331296383>
- Boyd-Barret, O. (2019). Deflective source propaganda. A Syrian case study. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 84–103) Routledge.
- Broudy, D. & Tanji, M. (2018). System security: A missing filter for the propaganda model? I J. Pedro-Caranana, D. Broudy & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model*

- today: Filtering perception and awareness* (s. 93–106). University of Westminster Press.
- Braanen, B. (2022, 9. februar). Propaganda. *Klassekampen*. <https://klassekampen.no/utgave/2022-02-09/leder>
- Caballero, F. S. (2018). Imperialism and hegemonic information in Latin America: The media coup in Venezuela vs. the criminalization of protest in Mexico. I J. Pedro-Caranana, D. Broudy & J. Klaehn, (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 93–106). University of Westminster Press.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary illusions. Thought control in democratic societies*. South End Press.
- Collier, P. & Horowitz, D. (Red.). (2004). *The anti-Chomsky reader*. Encounter Books.
- Corner, J. (2003). The model in question. A response to Klaehn on Herman and Chomsky, *European Journal of Communication*, 18(3), 367–375. <https://doi.org/10.1177/02673231030183004>
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P. K., Slendore S., Papatthanassopoulos, S., Rowe, D. & Tiffen, R. (2013). Internet revolution revisited: A comparative study of online news. *Media, Culture & Society*, (35)7, 880–897. <https://doi.org/10.1177/0163443713499393>
- Davies, N. (2008). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Chatto & Windus.
- Entman, R. M. (1990). News as propaganda. *Journal of Communication*, 40(winter), 494–495.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the white house's frame after 9/11. *Political Communication*, (20)4, 415–432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Fisk, R. (2013, 7. mai). Robert Fisk on Syria's civil war, chemical weapons «theater» & Obama's backing of Israeli strikes. *Democracy Now*. https://www.democracynow.org/2013/5/7/robert_fisk_on_syrias_civil_war
- Franklin, B. (2011). Sources, credibility and the continuing crisis of UK journalism. I B. Franklin & M. Carlson (Red.), *Journalists, sources and credibility* (s. 90–106). Routledge.
- Fuchs, C. (2018). Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's propaganda model in the age of the internet, big data and social media. I J. Pedro-Caranana, D. Broudy. & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 71–91). University of Westminster Press.
- Golding, P. & Murdoch, G. (1991). Culture, communications, and political economy. I J. Curran. & M. Gurevitch (Red.), *Mass media and society* (s. 15–32). Edward Arnold.

- Hallin, D. (1986). *The «uncensored war»: The media and Vietnam*. Oxford University Press.
- Hallin, D. (1994). *We keep America on top of the world*. Routledge.
- Hearns-Branaman, J. O. (2014). *The political economy of news in China: Manufacturing harmony*. Lanham.
- Hearns-Branaman, J. O. (2018). What the propaganda model can learn from the sociology of journalism. I J. Pedro-Caranana, D. Broudy, & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 25–36). University of Westminster Press.
- Herman, E. S. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*, (1)1, 101–12. <https://doi.org/10.1080/146167000361195>
- Herman, E. S. (2018). The propaganda model revisited. *Monthly Review*, 69(8), 42–54. (Reprint from *Monthly Review*, 2006, 48 (July-August), with introductory words by McChesney, R.W.)
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent. The political economy of the mass media* (2. utg.). Pantheon Books.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2004). Reply to Kurt and Gladys Engel Lang. *Political Communication*, 21(1), 103–107. <https://doi.org/10.1080/1058460049027334-1699>
- Herring, E. Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*, 29, 553–568. <https://doi.org/10.1017/S0260210503005539>
- Jang, W. Y. (2013). News as propaganda: A comparative analysis of US and Korean press coverage of the Six-Party Talks, 2003–2007. *The International Communication Gazette*, 75(2) 188–204. <https://doi.org/10.1177/1748048512465555>
- Klaehn, J. (2002). A critical review and assessment of Herman and Chomsky's «propaganda model». *European Journal of Communication*, 17(2), 147–182. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002691>
- Klaehn, J. (2003). Behind the invisible curtain of scholarly criticism: revisiting the propaganda model. *Journalism Studies*, 4(3), 359–369. <https://doi.org/10.1080/14616700306487>
- Klaehn, J., Pedro-Caranana, Alford, M. & Godler Y. (2018). Interview with Edward S. Herman: Ideological hegemony in contemporary societies. I J. Pedro-Caranana, D. Broudy & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 21–24). University of Westminster Press.
- LaFeber, W. (1988, 6. november). Whose news? *New York Times*.
- Lang, K. & Lang, G. E. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*, 21(1), 93–101. <https://doi.org/10.1080/10584600490273308-1780>

- Lippman, W. (1997/1922). *Public opinion*. Free Press Paperbacks.
- MacLeod, A. (2018). *Bad news from Venezuela. Twenty years of fake news and misreporting*. Routledge.
- MacLeod, A. (Red.). (2019a). *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent*. Routledge.
- MacLeod, A. (2019b). Introduction: Propaganda in the information age. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 1–11). Routledge.
- MacLeod, A. (2019c). Assessing the strength of the five filters today. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 45–64) Routledge.
- MacLeod, A. & Chomsky, N. (2019). Still manufacturing consent. An interview with Noam Chomsky. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 12–22) Routledge.
- Maweu, J. M. (2019). Still manufacturing consent in the digital era: Disinformation, «fake news» and propaganda in the 2017 elections in Kenya. *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 141–153). Routledge.
- McChesney, R. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminister Papers in Communication and Culture*, 6(2), 12–22. <https://doi.org/10.16997/wpcc.121>
- Mullen, A. (2010). Twenty years on: The second order predictions of the Herman-Chomsky Propaganda Model. *Media, Culture and Society*, 32(4), 673–690. <https://doi.org/10.1177/0163443710367714>
- Mullen, A. (2018). The 2008 financial crisis, the great recession and austerity in Britain: Analysing media coverage using the Herman-Chomsky propaganda model. I J. Pedro-Caranana, D. Broudy, D. & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 193–222). University of Westminister Press.
- Paust, T. (2019, 22. mai). Gallup-måling: Nesten halvparten i USA omfavner sosialisme, *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/nyheter/gallup-maling-nesten-halvparten-i-usa-omfavner-sosialisme/s/12-95-3423688364>
- Pedro-Caranana, J., Broudy, D. & Klaehn, J. (Red.). (2018). *The propaganda model today: Filtering perception and awareness*. University of Westminister Press.
- Petley, J. (2011). Rules, recycling, filters and conspiracies: Nick Davies and the propaganda model. I B. Franklin & M. Carlson (Red.), *Journalists, sources and credibility* (s. 75–89). Routledge.

- Rasul, A. (2019). International public relations and the propaganda model: A critical analysis of Bollywood blockbusters. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 128–140). Routledge.
- Robinson, P. (2018). Does the propaganda model actually theorise propaganda? I J. Pedro-Caranana, D. Broudy & J. Klaehn (Red.), *The propaganda model today: Filtering perception and awareness* (s. 53–67). University of Westminster Press.
- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda, *Media, Culture and Society*, 11(3), 283–306. <https://doi.org/10.1177/016344389011003003>
- Schudson, M. (1991). The sociology of news production revisited. I J. Curran & M. Gurevitch (Red.), *Mass media and society* (s. 141–159). Edward Arnold.
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*, (4)2, 68–84. <https://doi.org/10.16997/wpcc.86>
- Zollman, F. (2019). A propaganda model for the twenty-first century: Structure-agency dynamics and the intersection of class, gender and race. I A. MacLeod (Red.), *Propaganda in the information age. Still manufacturing consent* (s. 23–44) Routledge.

