



<http://www.diva-portal.org>

This is the published version of a paper published in .

Citation for the original published paper (version of record):

Ståhlberg, P. (2017)

Från marknadsföring till propagandakrig

*Ikaros, tidskrift om människan och vetenskapen*, 14(2): 37-39

Access to the published version may require subscription.

N.B. When citing this work, cite the original published paper.

Permanent link to this version:

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-34641>

# Från marknadsföring till propagandakrig

*Ett projekt som inleddes som en studie i nation branding i Ukraina kom efter Majdanrevolten 2013-14 att övergå i en undersökning av hur ukrainska myndigheter och medier hanterar information i konflikten mellan Ukraina och Ryssland. Ryssland antas ha en mäktig propagandaapparat, men hur agerar Ukraina i informationskriget mot Ryssland?*

**D**et inträffar kanske inte alltför ofta att ett forskningsfält försvinner mitt under pågående studie. Men just detta är i stort sett vad som hände mig och min kollega vid Södertörns högskola, Göran Bolin, för några år sedan. År 2013 påbörjade vi ett medievetenskapligt projekt i Östeuropa, det skulle handla om hur myndigheter, näringsliv och andra aktörer strategiskt försöker förbättra omvärldens bild av sina respektive länder för att locka turister, främja landets industri eller få en gynnsammare position i internationell politik. Detta är ett fenomen som går under beteckningen "nation branding" och har varit vanligt världen över sedan mitten av 1990-talet, inte minst i Östeuropa där många stater sedan kalla krigets slut ansett sig vara i behov av ett nytt ansikte mot omvärlden. Det är också en verksamhet som varit föremål för en akademisk forskning inom ett flertal discipliner och som inom medievetenskapen betraktats ur ett tämligen kritiskt perspektiv; flera forskare har sett risker med att bygga nationella identiteter utifrån kommersiell nytta. Vi hade redan tidigare intresserat oss för detta fält och sett en del luckor i forskningen; nu var tanken att studera några specifika kampanjer i en stor europeisk stat som ägnats förhållandevis lite intresse inom det här forskningsfältet, nämligen Ukraina.

Det fanns fler skäl för detta val av plats. För det första hade myndigheterna Ukraina genomfört ett flertal måttligt framgångsrika ansträngningar att skapa ett nytt "varumärke" under senare år, till exempel i anslutning till europamästerskapet i fotboll 2012, då värdskapet delades mellan Polen och Ukraina. För det andra var Ukraina ett land som politiskt balanserade i gränzonen mellan den europeiska gemenskapen och en rysk intressesfär. Bilden av landet var i högsta grad under förhandling och ett uttryck för detta var överläggningar om ett möjligt associationsavtal med EU. Ukraina skulle alltså kunna vara ett fall där etablerade *nation branding*-strategier tycktes rätt problematiska att genomföra – föga anade vi i hur hög grad detta skulle besannas.

Vi inledde fältarbete i Kiev under våren 2013 och byggde upp kontakter med myndigheter, politiker och inom PR-in-

dustrin. Det fanns ett antal privata PR-byråer, organisationer och individer som varit inblandade i de tidigare kampanjerna, både sådana som var beställda av myndigheter och mer privata initiativ. Flera av dessa kampanjer hade mötts av inhemsk kritik och överlag tycktes ansträngningar att förbättra Ukrainas internationella anseende betraktas som tämligen misslyckade. Vi fick dock kunskap om en helt ny kampanj som hade beställts av turistdepartementet och där kontraktet vunnits av en ny PR-byrå i branschen. Under hösten genomförde vi intervjuer och samlade in skriftligt och visuellt material kring såväl tidigare kampanjer som den nya under planering. I oktober besökte vi en internationell turistmässa i Kiev där arbetet med Ukrainas nya ansikte mot omvärlden presenterades offentligt. Idén bakom den här kampanjen byggde intressant nog på att framställa Ukraina som ett land

**Det är numera en gammal sanning att krig inte enbart förs med bomber och maskingevär utan också med kommunikationsteknologier; flera av medievetenskapens klassiska studier handlar just om krigspropaganda.**

där kulturella motsättningar kunde samexistera harmoniskt: öst-väst, stad-land, tradition-modernitet och så vidare. Grafiskt uttrycktes det genom att staplarna i bokstaven U (som i Ukraina) representerade sådana motsättningar som förenade bildade en glad "smiley".

Strax därefter stod det klart att president **Viktor Janukovyč** vägrade underteckna associationsavtalet med EU och snart bröt protester ut på Majdan Nezalezhnost – Självständighetstorget i Kiev som snart skulle bli känt under namnet Euromajdan. Demonstrationerna eskalerade snabbt och möttes av våld från regimen. Människor blev skjutna framför

de internationella nyhetsbolagens kameror. Den nya *branding* kampanjen hann aldrig sjösättas innan den stoppades. När sedan oroligheterna fortsatte med Rysslands annektering av Krim och kriget i östra delarna av landet blev hela idén tämligen omöjlig; det leende U:et tycktes ha vänts upp och ner i en bekymrad min. En stat i krig bedriver knappast PR för att locka turister och investerare. *Nation branding* blev tämligen dött som forskningsfält i Ukraina.

Samtidigt skulle det vara märkligt att avbryta ett medievetenskapligt forskningsprojekt i ett sådant här läge. Upptagenheten kring hur Ukraina framställs som nation blir knappast mindre i tider av krig och konflikt, även om det nu inte längre handlar om att locka turister och investerare till landet. Det är numera en gammal sanning att krig inte enbart förs med bomber och maskingevär utan också med kommunikationsteknologier; flera av medievetenskapens

ten utifrån den ryska informationskrigföringen. Vårt intresse handlar om den informationshantering som sker i Ukraina. Om det på den ryska sidan kan antas existera en mäktig propagandaapparat, synkroniserad och med resurser att sprida en specifik syn på konflikten, vad finns det då på den ukrainska sidan? Vad för slags motbilder produceras, av vem, i vilka former och sammanhang, och för vilka publik? Detta är övergripande frågorna vi arbetar med inom detta projekt.

Här har vi en viss nytta av erfarenheter från vår forskning kring *nation branding* i Ukraina. För det första handlar det konkret om personer. Somliga individer som vi tidigare intervjuat på grund av deras arbete med att skapa ett nationellt varumärke återfinns nu i verksamheter som uttryckligen sysslar med att utmana vad som beskrivs som den ryska propagandan. För det andra kände vi igen den lösa organisationsstrukturen i flera av initiativen till att kommunicera ett



Stora demonstrationer bröt ut i november 2013 mot den ukrainska regeringens beslut att inte underteckna associationsavtalet med EU. Foto: Wikimedia commons.

klassiska studier handlar just om krigspropaganda. Ukraina hamnade mycket riktigt i en situation som också kan betecknas som ett informationskrig med Ryssland. Detta är naturligtvis en utveckling som följts med intresse och upprördhet av såväl traditionella medier som forskare världen över. Ofta har konflikten beskrivits i termer av "propaganda" eller "hybridkrigföring" och med ett specifikt fokus på den ryska sidan av detta informationskrig. Den dominerande bilden är att Ryssland (ofta metonymiskt benämnt "Putin" eller "Kreml") agerar på ett synnerligen välregistrerat, kreativt och kommunikationsteknologiskt kraftfullt sätt på en internationell såväl som på en inhemsk mediearena. Dessutom sammanfaller uppmärksamheten på det rysk-ukrainska informationskriget med en global tendens av auktoritär populism som introducerat nya, uppfinningsrika sätt att förhålla sig till medier och där gränsen mellan fakta och fiktion tycks omformuleras. Små gröna män på Krim och trollfabriker utanför S:t Petersburg (numera välkända fenomen) kan alltså betraktas i ett sammanhang som är större än Ryssland.

## Rysk propaganda

Vårt forskningsprojekt om *nation branding* övergick i ett nytt projekt kring informationshantering i konflikten mellan Ukraina och Ryssland. Vi närmar oss dock inte konflik-

ukrainskt perspektiv på konflikten med Ryssland – framför allt gällde det ett stort utrymme för privata initiativ. Liksom när det handlade om *nation branding* tycktes stat och myndigheter ha ett mer begränsat inflytande över den information som producerades än vad man skulle kunna förmoda.

Vår ursprungliga forskning om *nation branding* handlade i realiteten om ett begränsat fenomen där ganska få aktörer var inblandade i att planera och genomföra specifika kampanjer. Ukrainska medborgare i allmänhet märkte sannolikt lite av detta. Konflikten med Ryssland har däremot skapat initiativ och aktiviteter på en mängd olika områden, som uttryckliga svar på det som i Ukraina uppfattas som rysk propaganda. Flera myndigheter och väldigt många organisationer och individer kan på olika sätt sägas vara engagerade. Trots att vi rekryterat ytterligare två forskare, och nu alltså är fyra som är involverade i projektet, så är det inte möjligt att täcka in allt som pågår. Utifrån den kompetens vi har så har vi begränsat forskningsuppgiften till tre områden.

Det första studieområdet är den informationshantering som riktar sig till en internationell publik. Det handlar alltså om information som i första hand produceras och distribueras på engelska med avsikten att motverka den ryska bilden av konflikten genom att istället tillhandahålla en ukrainsk version av händelserna. I den här kategorin av aktörer finns

en rad statliga myndigheter, däribland ett nyskapat ministerium för informationshantering (*Ministry of Information Policy*). Men flera privata eller ideella organisationer har betydande roller, inte sällan i samarbete med varandra och med statliga myndigheter. Några exempel är *Ukraine Crisis Media Center* som erbjuder service till utländska journalister som bevakar konflikten och *Stop Fake* som övervakar och avslöjar rena lögnar som sprids i internationella medier (båda organisationerna är mycket aktiva på sociala medier). I området ingår också ukrainska medieföretag som publicerar nyheter på engelska för en internationell publik, till exempel nyhetstidningen *Kyiv Post* och tv-kanalen *Hromadske*, båda med välbesökta internetsidor.

De två andra områden som vi inom projektet valt att studera gäller informationsinsatser i första hand riktade inåt, mot en publik i Ukraina. Till att börja med är vi intres-



serade av hur den inhemska journalistkåren, som publicerar både på ukrainska och ryska, förhåller sig till konflikten och vad det innebär rent konkret att arbeta som journalist i den situation som nu råder. Vad finns det för riktlinjer på nyhetsredaktionerna, hur hanterar individuella journalister dilemman kring opartiskhet och lojaliteter, vad slags debatter uppstår mellan journalister och, inte minst, hur diskuteras rapporteringen av konflikten inom yrkets fackliga eller professionella organisationer?

### Oväntade vändningar

Det sista forskningsområdet handlar om hur professionella historiker engagerat sig i informationskriget. Anledningen är att ryska politiker och medier ofta beskriver konflikten utifrån en historiesyn som legitimerar den ryska aggressionen och ifrågasätter Ukrainas existens som suverän nation. Också på det här området återfinns statliga insatser, till exempel genom *Ukraine Institute of National Remembrance*, men också en rad individuella initiativ. Bland de senare utmärker sig organisationen *Likbez*, bildad av en grupp historiker från Sjevtjenkouniversitetet i Kiev som deltog i protesterna på Euromajdan. Syftet med organisationen är uttryckligen att utmana den version av Ukrainas historia som sprids från ryskt håll. De professionella historikerna inom organisationen gör detta genom att författa och publicera populärve-

tenskapliga historieböcker, driva en internetsida, arrangera offentliga föreläsningar och att delta i tv-program. Inte minst historieböckerna har fått brett genomslag och säljer i stora upplagor. Det mesta av publikationer och aktiviteter använder det ryska språket, snarare än ukrainska.

Ett forskningsprojekt inriktat på väldigt samtida skeenden bör naturligtvis vara lyhört för hur händelser utvecklas och ha en viss beredskap för det oväntade. En sådan oförutsägbarhet var nedskjutningen av ett malaysiskt passagerarplan över östra Ukraina i juli 2014. Mycket av informationskriget kom under en tid att fokusera på skilda tolkningar av just denna tragiska händelse. Ukrainas seger i *Eurovision Song Contest* 2016 är ytterligare ett exempel på en oväntad utveckling, men av ett helt annat slag. Det ukrainska bidraget vann över Rysslands favorittippade artist, dessutom med en sång som lätt kunde tolkas som ett politiskt inlägg i den

**Ett forskningsprojekt inriktat på väldigt samtida skeenden bör naturligtvis vara lyhört för hur händelser utvecklas och ha en viss beredskap för det oväntade.**

pågående konflikten. Omedelbart blev detta musikevenemang en arena för informationskriget. Inför finalen 2017 i Kiev accentueras konflikten genom Rysslands val av bidrag och Ukrainas reaktioner på detta. I forskningsprojektets ambitioner ligger att försöka fånga betydelsen av sådana plötsliga och vitt skilda skeenden genom de aktörer och medieformer vi studerar. Däri ligger också en allmän strävan att detta projekt skall bidra till en breddad kunskap om "propaganda" under samtida konflikter.

I projektet ingår även Göran Bolin, Liudmila Voronova och Yuliya Yurchuk, samtliga vid Södertörns högskola. Forskningen är finansierad av Östersjöstiftelsen.



**Per Ståhlberg**

*Skribenten är lektor vid Södertörns högskola.*