

Marie Emerense Håheim

Bruken av retorikk i desinformasjon

Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Ragnhild Solberg

Mai 2023

Marie Emerense Håheim

Bruken av retorikk i desinformasjon

Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Ragnhild Solberg
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
ABSTRACT.....	1
INNLEDNING	2
TEORETISK RAMMEVERK	4
DESINFORMASJON	4
FEILINFORMASJON.....	5
PROPAGANDA	6
RETORIKK.....	6
METODEVALG	7
METODE	7
EMPIRI	7
SEMIOTISK ANALYSE.....	8
RETORISK ANALYSE	9
ANALYSE OG TOLKNING	10
GJENNOMFØRING AV SEMIOTISK ANALYSE	10
<i>Josef Stalin avbildet alene</i>	10
<i>The Ghost of Kyiv</i>	11
GJENNOMFØRING AV RETORISK ANALYSE.....	13
<i>Josef Stalin avbildet alene</i>	13
<i>The Ghost Of Kyiv</i>	14
PROBLEMLØSNING	16
RESULTATER	16
KONKLUSJON	17
KILDER	19

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har jeg analysert hvordan en avsender kan bruke det retoriske i bilder for å kunne formidle og dekke for at noe er desinformasjon. Formålet for oppgaven er å skape et større overblikk av begrepet desinformasjon. Ved at jeg ønsker å vise til hvor enkelt det kan være å formidle desinformasjon, med å tenke på hvordan avsenderen spiller på følelsene til mottakeren. Jeg tar for meg bilde av Josef Stalin under Sovjetunionen sitt styre og bilde av piloten «Ghost of Kyiv» under krigen mellom Ukraina og Russland. Analysene som blir brukt til denne oppgaven, er semiotisk analyse og retorisk analyse. Disse analysene blir brukt for å dra frem tegn i bildene gjennom den semiotiske analysen og ser på disse tegnene gjennom en retorisk analyse for å se hvordan avsenderen spiller på følelser hos mottakeren med tanke på retorikk. Med dette så drar jeg inn hvordan manipulert informasjon blir produsert fra to forskjellige avsendere og hvordan disse har formulert informasjonen sin med å manipulerer bilder.

ABSTRACT

In this assignment, I have analyzed how a sender can use rhetoric in images to convey and cover up that something is disinformation. The purpose of the assignment is to create a greater overview of the concept of disinformation. I want to show how easy it can be to convey disinformation, by thinking about how the sender plays on the feelings of the recipient. I consider the image of Josef Stalin during the Soviet Union's rule and the image of the pilot "Ghost of Kyiv" during the war between Ukraine and Russia. The analyzes used for this assignment are semiotic analysis and rhetorical analysis. These analyzes are used to bring out signs in the images through the semiotic analysis and look at these signs through a rhetorical analysis to see how the sender plays on the emotions of the recipient with a view to rhetoric. With this, I draw in how manipulated information is produced from two different senders and how they have formulated their information by manipulating images.

INNLEDNING

Til denne bacheloroppgaven så har jeg valgt å basere den på desinformasjon. Innholdet i desinformasjon er for å påvirke, innholdet kan ha en oppdiktet informasjon, brukt riktig informasjon i en feil sammenheng, utgitt for at noe er noe annet enn det er, eller at innholdet er tilpasset, forandret og begrenset (Tørdal, 2021). Det som er vanskelig med desinformasjon er akkurat det å identifisere den, siden avsenderen av desinformasjon ønsker å kunne formidle informasjon med en villedende vri som er bevist feilaktig (Bakke & Nybo, 2022). Avsenderen maler over det som er feilaktig i informasjon, ved å bruke midler for å få mottakeren til å sette søkelys på andre detaljer ved informasjon. Dette blir spredt gjennom medier og presentert for et publikum som ikke har kunnskap eller erfaring om hva som er desinformasjon eller ikke.

Sosiale medier og internett har blitt en sentral plass, der vi drukner i informasjon hver eneste dag. Medier og internett har blitt et samlingspunkt for kommunikasjon, der i gjennomsnitt så bruker en person omtrent 4 timer på internett og streaming tjenester hver eneste dag (Heimen, 2023). Artikler som reklame eller annen informasjon, blir oftest plassert på taktiske plasseringer og noen plasseringer blir betalt. Denne informasjon, som Roland Barthes sier i «The Rhetoric of the Image» (Barthes, *The Rhetoric of the Image*, 1977) skaper en overfladisk tiltrekning igjennom bildebruk inn til annen informasjon som ligger under. Med den overfladiske tiltrekningen, blir det en større mulighet for å komme over desinformasjon. Desinformasjon er ikke et begrep enhver tenker over at en burde ta i betraktning når en leser informasjon på nett. På nettet dukker det opp overskrifter som en blir fristet til å trykke på eller et bilde som tiltrekker det nakne øyet. Disse artiklene kan inneholde informasjonen som overskriften sier, men de kan også ha en vrenget og feilaktig informasjon.

Med dette så har jeg satt sammen problemstillingen, «Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?». Jeg har valgt å formulere problemstillingen på denne måten for å kunne finne kjennetegn ved desinformasjon i det retoriske, både før og nå. Problemstillingen går ut på hva som gjør nyheter eller informasjon om til desinformasjon. Det blir å se hvordan en som viser til å være en troverdig kilde skaper desinformasjon. Det som skal brukes for å få svar på denne problemstillingen er å ta i bruk semiotisk og retorisk analyse. I analysene skal jeg sammenligne et bilde av sovjetiske politikere opp mot bildet «Ghost of Kyiv» og vise hvordan disse to er desinformasjon. Analysene ser på forskjellige detaljer ved desinformasjon, som kan

brukes til å se på om det er noen likhetstegn. Med denne problemstillingen har jeg tenkt å se på retorikken i bilde der det fremmes tegn som spiller på hva som egentlig er sannheten bak bilde og skaper en overfladisk mening.

Motivasjonen min til å skulle jobbe med desinformasjon er å få et bredere innblikk selv, men også for å kunne vise til hvordan vi kan bli lurt når vi ikke identifiserer desinformasjon. Det har alltid vært en usikkerhet fra min side på informasjon jeg finner på nett om hva jeg kan stole på, så dette gjør at jeg blir mer motivert til å finne flere svar om desinformasjon. Tatt i betraktning at jeg søker etter tegn ved desinformasjon, så er dette noe som mulig ikke kan defineres i fremtiden. Derfor har jeg lyst til å skrive om desinformasjon nå, siden vi er i en periode der det er fortsatt en mulighet å definere desinformasjon. Der jeg ønsker å vise til hvor enkelt det var å skape desinformasjon før alt ble digitalisert, som gjør at en kan tenke over hvor lett det er å skape desinformasjon nå. Alt tatt i betraktning at desinformasjon ikke er et nyskapende fenomen i verden, så kommer vi over enda mer enn vi gjorde før. Nå som vi har en enda mer globalisert kommunikasjon kilde enn før.

TEORETISK RAMMEVERK

Selve begrepet desinformasjon og hva som er forskjellen mellom feilinformasjon og desinformasjon. Propaganda blir også en del av det teoretiske rammeverket, siden analyseproduktene til denne oppgaven er laget for å danne en ønsket reaksjon hos mottakeren. Retorikken vil bli beskrevet, derav at oppgaven omhandler retorikken i desinformasjon.

Min generasjon er det som kalles «generasjon M», der barn og unge vokser opp i et samfunn der meste parten av det sosiale skjer over media. (Hagen & Wold, 2009) Dette er den såkalte mediegenerasjonen, der barn og unge bruker tid på medium som TV, PC, internettet og mobiltelefonen. Mye tid av hverdagen går til teknologiske medium, og i motsetning til tidligere generasjoner blir barnas hverdag og fritid preget av deres mediebruk. Tatt i betraktning at barn og unge er den nye mediegenerasjonen, så er de eldre generasjonene aktive med bruken av medier. Forskjellen mellom generasjonene er at den nye mediegenerasjonen ikke har en hverdag å sammenligne med uten sosiale medier. Mediegenerasjonen vokser opp med være på medier og skaper en kunnskap om disse plattformene samtidig som det utvikler seg. Denne mediegenerasjonen får oppleve det å få informasjon gjennom digitale medier, der de eldre generasjonene har en tilknytning til informasjon via for eksempel aviser og biblioteket. De eldre generasjonene må tilpasse seg til utviklingen og se seg bort fra det de er vant med, derfor vil den eldre generasjonen oftest dette tilbake til mindre utviklet medier. (Molvik, 2019). Selv om den ene generasjonen får mer tilknytning til digitale medier enn den andre, så er alle generasjoner inne i digitalisering av samfunnet som setter medier i sentrum.

Desinformasjon

Desinformasjon er den type informasjon som kommer fra en avsender, der avsenderen bevisst har fordreiet faktaene i mediene. Desinformasjon er en bevist feilaktig informasjon som blir spredt (Nilstum, 2020). Med denne informasjonen har avsenderen et ønske om å skape et handlingsmønster hos mottakeren. Der avsenderen har et ønske om å utbre visse holdninger og få mottakeren til å reagere på en bestemt måte. Et annet begrep som blir brukt for å forklare desinformasjon ved nyheter, er å bruke «fake news». Dette begrepet omtales i mediene for å kunne nå flere enn å bruke det akademiske ordet desinformasjon.

Desinformasjon forekommer også i bilder. Det å manipulere et bilde gjennom fotomanipulasjon er det et ønske om å påvirke mottakeren gjennom det visuelle. Fotomanipulering inngår det å forandre et originalt bilde for å skape et nytt innhold og betydning, men ikke mer enn at man kan gjenkjenne en del av utgangsbildet. Det deles ofte manipulerede bilder på ulike sosiale medier, der plattformene som brukes ikke har inne retningslinjer for å unngå at disse manipulerede bildene feilinformerer brukere. (Flostrand, 2022). Vi eksponerer oss for bilder som har blitt «Photoshoped» daglig, disse er så enkelt å komme over ved at influensere redigerer bildene sine og legger ut på sosiale medier. Siden samfunnet digitaliseres og teknologien utvikler seg, vil det bli enklere for avsender å redigere og skape et innhold som ikke har synlige «feil» i bildet etter redigering. Bildet som blir skapt er ønskelig å dekke for den feilaktige informasjonen som ligger under det overfladiske.

Feilinformasjon

Feilinformasjon er et begrep som er veldig likt som desinformasjon. Tatt i betraktning at feilinformasjon og desinformasjon kan se like ut, har de to forskjellige betydninger. Feilinformasjon handler om mangel på kunnskap fra avsender (Kroglund, 2021).

Feilinformasjon er en informasjon som har blitt spredt, der den som er avsenderen ikke har hatt nok forståelse om temaet som blir omtalt. Feilinformasjon er noe som kan være veldig åpenlyst eller mer skjult, og ved første øyekast kan det være vanskelig å identifisere. Om det er en journalist eller en influencer så kan alle dele feilinformasjon. Slik sosiale medier plattformer fungerer i dag er det ingen begrensninger på hva som deles av informasjon.

Det som er den største forskjellen mellom feilinformasjon og desinformasjon, er at feilinformasjon er når feilaktig informasjon blir spredt uten at det er en tanke om skade og desinformasjon blir spredt med en tanke om å gjøre skade. Selv om feilinformasjon er noe annet en desinformasjon, så kan feilinformasjon gjøre skade om ikke feilen blir oppdaget før informasjon er spredt. En av de to valgte analyseobjektene jeg tar for meg i denne oppgaven, er en spredt desinformasjon som også ble spredt som feilinformasjon gjennom nyheter siden journalistene ikke hadde nok kunnskap om denne handlingen. En grunn til hvorfor vi kommer over feilinformasjon er at kunnskapsproduksjon og journalistikk blir satt under press (Schofield, 2018) Siden ønske om informasjon til mottakeren er stort, så har det blitt større konkurranse for journalister å komme ut med den første artikkelen. Det er ikke bare andre journalister det kommer press fra, men sosiale medier er et delingsverktøy som gjør det

enklere for alle å delta på å spre informasjon. Med dette får vi flere stemmer og de «vanlige» personene kan komme med informasjon. På denne måten blir det i større grad mulig å spre feilinformasjon. Informasjonen som kommer ut kan virke reell, siden det kommer fra en trygg kilde, men i ettertid blir det bekreftet at denne informasjonen er feilinformasjon. Det er derfor flere komplekse grunner til at feilinformasjon deles videre.

Propaganda

Propaganda er et gjengående begrep når en ser inn på desinformasjon. Ifølge Isaksen (2022) har propaganda endret karakter de siste årene, der den har og blir brukt for å påvirke folks meninger i mange generasjoner. (Isaksen, 2022) Propaganda er et under begrep i desinformasjon og handler om å manipulere med bevisst og systematisk forsøk på å forme mottakerens handlingsmønster. (Saakvitne, 2018) Propaganda påvirker sine mottakere ved å ta i bruk sterke virkemidler i stedet for fysisk makt. Eksempler på dette er bilder, symboler og følelsesladde slagord. Disse skal nå mottakeren og fremme et ønsket handlingsmønster. Store Norske Leksikon skriver at begrepet propaganda ikke hadde negative assosiasjoner før i andre verdenskrig (Skirbekk, 2020). Før bruktes det til å argumenter og påvirke folk for å gjennomføre en utdanning (Skirbekk, 2020) Propaganda bruker interpellasjon, der det brukes bilder, lyder og visuelle videoer for å ikke bare kapre vår oppmerksomhet, men også føle at det som vises er rettet mot seg og at en skal føle seg som en deltaker av det som vises. (Sturken & Cartwright, Viewers make meaning, 2018)

Retorikk

Retorikken er en kommunikasjonsteori som er en del av kunsten å påvirke andre. (Aksnes, Økland, Baker, Lund, & Abusland, 2022) Retorikken er en måte å formulere informasjon for å overbevise, det som formidles har et klart mål for å få en viss endring. Retorikken bruker troverdighet, fornuft og følelser som virkemidler. (Uller, 2022) I retorikken så kalles disse virkemidlene Etos, Logos og Patos. Etos handler om karakter, logos handler om fornuft og patos handler om følelser. Retorikken bruker virkemidler til å kommunisere med mottakeren for å påvirke eller overbevise. Retorikken kan også brukes for å avsløre disse virkemidlene hos avsenderen. Retorikken brukes til å fremme viktige budskap og få flere til å følge avsenderens mål og meninger. Ved å spille på følelser, vise troverdighet og god argumentasjon, får retorikken kommunisert med mottakeren. Denne type kommunikasjon kan en se tegn til i desinformasjon.

METODEVALG

Metode

I denne delen skal jeg presentere hva jeg kommer til å ta i bruk av analyser og hvilke typer empiri jeg har tenkt å analysere. Til denne oppgaven har jeg valgt å ta utgangspunkt i historisk desinformasjon og moderne desinformasjon. Den nyere hendelsen er fra mer moderne tid av teknologi, der perioden har vært preget av krig og vært i en periode med pandemi. Den eldre desinformasjonen er tatt fra en periode der et større område ble regjert under et styre, som nå er delt opp i flere land. Disse to epokene har begge blitt fylt med desinformasjon, både av den beviste manipuleringen av informasjon, men også av at det har blitt laget feilinformasjon.

Empiri til denne oppgaven kommer til å være et som hentes fra historisk desinformasjon som er et bilde av politikere fra Sovjetunionen, avsenderen har skapt i bilde et nytt innhold gjennom fotomanipulasjon. Det andre empiri jeg har valgt ut er å hente innhold som viser «Ghost of Kyiv», innholdet som har blitt delt er også fotomanipulasjon og misbruk av videoer. Til disse empiriene kommer jeg til å ta i bruk semiotisk analyse og retorisk analyse for å finne detaljer og overfladiske kjennetegn på de forskjellige empiriene. For så å knytte det som blir funnet gjennom analysene opp mot hva som desinformasjon står for.

Empiri

Empiri til denne oppgaven er to bilder. Disse bildene er gode representasjoner av hvordan en avsender kan omdanne et bilde til å få inn bestemt informasjon. Bildene som er valgt ut til denne oppgaven er bekreftet til å være bilder som er manipulerte. Med at disse bildene bærer på et budskap og at avsenderens har et ønske å få et bestemt handlingsmønster, passer disse inn i denne oppgaven om desinformasjon.

Det første analyseobjektet er et bilde fra Sovjetunionen. Sovjetunionen var en tidligere forbundsrepublikk som dekket den nordlige delen av Asia og den østlige delen av Europa. (Egge, 2022) Her hadde partiet full kontroll over all informasjon som ble formidlet gjennom massemediene og i samfunnet. Alt var statseid, og samfunnet levde under en streng overvåking av statspoliti. I den perioden Sovjetunionen fantes så ble det tatt et bilde av fire politikere, en av dem var Josef Stalin. (King, 1999) Etter hvert som tiden gikk, så ble én og én av politikerne fjernet fra bilde når styret mente at de var uønsket i den offisielle historien. Til slutt får en bare se Josef Stalin stå ved bordet, der han egentlig sto med tre andre politikere.

Grunnen til dette, er at han bygget seg opp til den ubestridte lederen innenfor partiet og staten (Egge, 2022). Sovjetunionen ville her vise bilde av Stalin alene for å fremstille han som en stor leder alene.

Det neste analyseobjektet er et bilde som ble delt på massemedier i forbindelse med krigen mellom Ukraina og Russland fra 2022. (Eisele, 2022) Krigen i Ukraina har vært et stort omtalt tema på nyheter og massemediene. Informasjon og innlegg om denne handlingen er overalt på sosiale medier, der alle har mulighet til å dele det de ser og opplever under krigen. En detalj som gikk viralt var den såkalte «Ghost of Kyiv», der det har blitt delt videoer og bilder om en mann som flyr et jettfly der han regjerer i det krigsfylte luftrommet. (Svendsen, 2022) Det har blitt diskutert i mange kilder om bildene er sanne eller ikke. I starten støttet mange medier og nyhetssider at historiene er sanne, men nå har mange utviklet et skeptisk syn på denne historien. Dette skjer etter at det har kommet mange bekreftelser på at det som blir delt av informasjon av denne mannen er forfalsket. Denne mannen som blir sagt å være «Ghost of Kyiv» sies å være en major, men NRK skriver at bildene som er delt av han viser til å være fotomanipulerte bilder der de viser et redigert fjes av en Argentinsk advokat på andre sine kropp. (NRK, 2022). En annen manipulert informasjon som skulle bevise at denne mannen fantes, er en video som sies å være av mannen skyte ned et russisk jettfly. Videoen er bevist å være fra et dataspill og har ikke noe med Ukraina å gjøre. De bildene som er delt, er en spredt og forfalsket informasjon. Derfor har jeg valgt å ta disse med inn i denne oppgaven for å vise til hvordan desinformasjon kan se ut og hvordan den blir spredt.

Semiotisk Analyse

Når en går inn på et museum av bilder så kan mange stå flere timer foran et maleri og studere farger, tegn og symboler fra forskjellige vinkler og danne sin egen oppfattelse. Vi er alle omgitt av tegn og symboler på en daglig basis, og dette er noe vi lærer å forholde oss tidlig i livet. (Løvhaug, 2020) Vi skaper vår egen oppfattelse med hvordan vi har blitt lært å oppfatte tegn, dette kan tenkes på som kulturelle koder der samme tegn kan ha ulik betydning på tvers av ulike skillelinjer. (Baker, 2021) Et bilde bruker virkemidler som symboler, tegn, farger og lys. I semiotikken kan en se på disse gjennom teorien om syntagmer der disse kobles sammen og skaper et innhold (Baker, 2021). Semiotikk er læren om tegn, hvordan vi bruker tegnene til å skape mening og hvordan de får mening fra kulturen. (Baker, 2021) Med tegnene i

bildene kommer det til å brukes det konnotative og det denotative i bildet på hvordan det fremstilles og formidles for mottakeren.

Jeg gjennomfører en semiotisk analyse før den retoriske analysen for å trekke frem tegn i bildene og se på det visuelle, for å videre se på disse tegnene med de retoriske virkemidlene. En semiotisk analyse er en undersøkelse av tegn eller de semiotiske ressursene. Siden analyseproduktet mitt er bilder, ønsker jeg å trekke ut tegn i bildet som brukes som virkemidler for det visuelle. Ved å se på hvordan Barthes omtaler et bilde, der et stillbilde satt sammen av mange forskjellige elementer og er ikke like begrenset som en tekstskrift. (Barthes, Bildets retorikk, 1964) Med denne analysen skal jeg dermed dra ut tegn av bilde og hvordan avsenderen har lagd bildet.

Retorisk Analyse

Etter jeg har gjennomført den semiotiske analysen, så kommer jeg til å gjennomføre en retorisk analyse for å videreføre tegnene som ble funnet i den semiotiske analysen og sette det inn i en retorisk kontekst. I den retoriske analysen så er det tre appellformer, etos, logos og patos. Når jeg gjennomfører denne analysen, kommer jeg til å bruke disse appellformene for å forstå hva avsenderen har brukt av virkemidler for å videreføre informasjon. Med analysen skal jeg se på kommunikasjonssituasjonen og hvilke retoriske situasjoner avsenderen setter mottakeren i. Deretter kommer jeg til å se på innholdsmomentene i teksten og hvilken temaer de vil formidle. Jeg ser for meg at konklusjonen til denne analysen vil gi et innblikk på det avsenderen vil få mottakeren til å føle. Med de retoriske appellformene er det et ønske om å få et innblikk på hva avsenderen har hatt ønske om å gjøre for å formidle den gitte informasjonen. Gjennom patos ønsker avsender å vekke følelser hos mottakere og da blir det å se på hvilke virkemidler avsenderen bruker for å vekke følelse. Gjennom logos så bruker avsenderen argumenter for å virke fornuftig for mottakeren. Gjennom etos bruker avsenderen en talemåte som skal nå mottakeren og vise avsenderen som troverdig. (Uller, 2022)

Med de utvalgte analysene så har jeg et ønske om å finne tegn ved desinformasjon og se på hvilke detaljer avsenderen har lagt til i innholdet for å skape en troverdig fremstilling. En visuell kommunikasjon er et virkemiddel som en avsender tar i bruk for å kunne formidle informasjon, i form av video og bilder kan en direkte representasjon av virkeligheten. (Borchgrevink, 2020) Med å gjennomføre en semiotisk analyse er det for å finne flere detaljer i bildet og bakgrunn for bildet, sånn at disse tegnene kan bli retorisk analysert for å finne

følelsene bak. Jeg valgte denne metoden for å besvare min problemstilling siden desinformasjon spiller på følelser. Når det gjennomføres en retorisk analyse, så blir analyseobjektet sett på hvordan det har påvirket mottakeren ved å spille på følelser.

ANALYSE OG TOLKNING

I denne delen gjennomfører jeg en semiotisk analyse og en retorisk analyse på to bilder. som Empiriet har blitt introdusert i metoden, der det er et bilde fra Sovjetunionen og en bildesamling fra krigen i Ukraina. Analysene viser til hvorfor de blir sett på som desinformasjon, for så å skulle se om hvilke resultater det kommer med og skape en konklusjon for denne problemstillingen «Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?». Det vil bli vist til hvordan analysen gjennomføres og med tanke på det teoretiske rammeverket. Etter analysen er gjennomført kommer det til å legges frem resultater og konklusjon av analysen.

Gjennomføring Av Semiotisk Analyse

Josef Stalin avbildet alene

Det første bildet jeg tar for meg i analysen, er bildet fra Sovjetunionen. (Figur 1 fire politikere til en politiker). Bildet som vises, er en overgang fra det første bilde av fire politikere til Josef Stalin står igjen «alene» i bildet.

Sovjetunionen valgte å gjennomføre en fotomanipulasjon av bilde, der de redigerte bort politikere når de mente at de ikke var verdig å stå igjen avbildet i historien. Derfor er det siste bilde i figuren et bilde av Stalin der han skal fremstilles som den ene og virkelige lederen ifølge datidens Sovjetunionen.



Figur 1 fire politikere til en politiker

Jeg tar utgangspunkt i det siste bildet i figur 1. Dette bildet ser ut som Stalin står alene, men har er egentlig avbildet med flere. Så når en mottaker får sett det siste bildet i rekken, vil de bare få informasjonen fra bildet om at Stalin var den eneste som var med på fotografering den dagen. Det denotative i bilde vil gå ut på det at en mottaker som ikke har nok informasjon om bakgrunnen til bilde eller assosiasjoner med det som er vist, vil bare se et helt vanlig bilde av Stalin. Mottakerne som så dette bilde av Stalin trodde på at det var bare han som var en viktig politiker under styre av Sovjetunionen. Det konnotative ved bildet ved å se på den denotative i

bildet, vil være assosiere med bildets bakgrunn eller ha en kunnskap om hvordan første utkastet av bildet så ut og at Stalin ikke står egentlig alene ved dette bildet. Avsenderen av dette bilde hadde hovedsakelig lyst å fremme Stalin som den eneste viktige politikeren historien i Sovjetunionen og håpet derfor å fremme det denotative i bildet.

For å kjenne igjen tegn i dette bildet, trenger en å tenke på kulturelle koder. For tegn i dette bilde er forskjellig fra hvordan en har kulturell tilknytning til det som er bak. En som er kulturell enig med at Stalin var den eneste lederen vil være enige med det overfladiske bilde der Stalin står alene. Men en som har en kulturell oppfatning av det dårlige med Stalin vil ikke være enige med å vise han som den eneste politikeren. Syntagmer i bilde viser til en alvorlig mann i kledd sovjetisk uniform, dette kan vise til at han tokk denne rollen veldig seriøs og ville stå frem som en leder av Sovjetunionen. Ved at de har fotomanipulert bilde til å bare vise Stalin, blir han stående frem visuelt som stor leder og et ønske om å fremstille dette som virkeligheten.

The Ghost of Kyiv

Andre bilde jeg tar for meg i analysen er et bilde fra krigen mellom Ukraina og Russland. (Figur 2 The Ghost Of Kyiv) Fire av de bildene som er i figur 2 har vært med på å skape et visuelt bilde av hvordan «Ghost of Kyiv» ble fremstilt i medier. Under krigen mellom Ukraina og Russland, så gikk det et rykte over sosiale medier at det var en jagerflypilot som skøyt ned rekord mange russiske jagerfly som kom inn i det Ukrainske luft rommet.



3:51 nachm. · 26. Feb. 2022 · Twitter for Android
Figur 2 The Ghost Of Kyiv

De to øverste bildene er oppriktige bilder, men ikke bilder av «Ghost of Kyiv». I etter tid av publiseringen av denne tweeten, har det kommet inn flere kommentarer som sier imot tweeten. Det øverste til venstre er faktisk et bilde av en argentinsk advokat, hans ansikt har blitt videre tatt med i fotomanipulasjon på de to nederste der en kan se hans fjes på noen andres kropper. (Eisele, 2022) Det øverste til høyre ble vist fram som piloten før han dro ut på nye oppdrag, men som egentlig er et tre år gammelt bilde tatt fra 2019 der piloter i det ukrainske forsvaret tester et nytt fransk hjelmsystem . (Eisele, 2022) Det som legges ut i denne tweeten er en kombinasjon av fotomanipulasjon og plassering av bilder. For å plassere

et av disse bildene i semiotikken, tar jeg i bruk det nederste til venstre for dette inneholder mest tegn som tilknytter det til krigen i Ukraina. Dette bilde viser visuelt at det som blir fremstilt som piloten «Ghost of Kyiv» knelende på et ben foran et jetfly. En kan dra ut tegn som det ukrainske flagget i bakgrunnen og det ukrainske symbolet på hans skulder, som er med på å styrke under det at han er en del av det Ukrainske luftforsvaret. Dette blir det overfladiske i bilde, men det virkelige bak disse tegne er at de er redigert inn i bilde. Disse vil fungere som symboler for å underbygge tiltroen til bilde. Om en tar en titt på hodet så ser dette også litt mistenkelig ut, det er ikke rart når det ikke hører hjemme i bildet. Hodet som er redigert inn, hører egentlig til den argentinske advokaten. (NRK, 2022)



Ikke mange har kunnskapen til å kunne plassere dette bilde som fotomanipulert, med det denotative i bildet vil en mottaker se i bilde en som sitter knelende i grønne klær, mulig forsvars klær, med en hjelm i hånden, foran et fly. Med at jeg ser på det konnotative i bildet, blir det å kjenne igjen det ukrainske flagget, at han er en jagerflypilot, men at det også er den argentinske advokaten og se at dette er en handling han ikke er kjent for. Det andre delen av det konnotative i bildet er at ha en kunnskap fra den komiske delen av filmproduksjon, siden bilde er tatt fra en scene av den fiktive karakteren Bubbles der en kan se virkelige personen ansikt. (Egeberg, 2022)

Om en vil se på syntagmer i bilde som avsenderen skal ha ønsket å formidle, et ønske om å vise frem den såkalte «Ghost of Kyiv» stolt knelende foran jetflyet sitt. Men ansiktet tilsier ikke at han er stolt, det er jo ikke så rart når det ikke er riktig fjes til kroppen. I en helhet så skaper det overfladiske i bilde syntagmer som utgir seg for å være en ukrainsk jetflypilot, men om en skreller bort de fotomanipulerte delene av bilde vil det bli et nakent bilde fra en komedie serie. Så dette bildet er ingen naturlig plassering av tegn, de tegnene i bildet er fotomanipulert inn og gir bildet mer mening.

Gjennomføring Av Retorisk Analyse

Josef Stalin avbildet alene

For å sette bildet inn i det retoriske er det å se på de tre apellformene, etos, logos og patos. Fra den semiotiske analysen fikk jeg dratt ut noen tegn: sovjetisk uniform, en mann stående alene, seriøst uttrykk. Først skal jeg se på etos, hvordan senderen gjør seg selv troverdig. Avsenderen av bilde var allerede en «troverdig» kilde som bestemte hvilke informasjon som ble sprett og drev med propaganda. Derfor trår de frem som en «troverdig» kilde, siden mottakeren ikke hadde mulighet til andre kilder. Gjennom å spre dette bilde ville de spille seg selv som troverdige ved å overbevise om at Stalin var den eneste politikeren som var viktig å nevne i historien. Ved at de redigerte ut de andre politikerne, spilte de på at disse ikke var troverdige og heller ville fremstå Stalin som den troverdige. På denne måten ville avsenderen sette seg som troverdig når de viste til å ha styringen over hvem som var ledere. Når bilde har blitt fotomanipulert til å bare vise Stalin og at han har en streng holdning, vil avsenderen vise han som den passende lederen og avsenderen blir troverdig ved å kunne styre denne formidlingen.

Neste steg er å tenke på logos, der det skal være den logiske argumentasjonen.

Argumentasjonen for avsenderen når bilde ble redigert til å bare vise Stalin, var at avsenderen ville argumentere for at han var den verdige politikeren som skulle nevnes i historien. Ved selve bilde bruker de ikke en direkte argumentasjon, de tar heller å redigere bort det som var tidligere informasjon og har skapt et nytt innhold til historien i Sovjetunionen. I dette tilfelle så hadde ikke de andre politikerne annet valg enn å bare bli vasket bort fra bilde, for Sovjetunionen hadde argumenter for at Stalin var det som var viktigst å nevne videre. Avsenderen prøver å nå mottakeren ved å argumentere for at Stalin er den eneste som er verdig å bli værende avbildet, for å videreføre denne argumentasjonen tar de i bruk det å fjerne politikerne en etter en fra bildet. Hvor mange som følte at dette var riktig å gjøre, kan en tenke på det kulturelle fra den semiotiske analysen. Noen følte sikkert en godkjenning av at Stalin kunne fremtres som en enestående politiker i historien, mens andre følte at han ikke fortjente denne statusen og at argumentasjonen for dette ikke var bra nok ved å bare fjerne politikere i bildet.

Neste og siste delen av denne analysen på bilde (figur 1) er å tenke på patos, hvordan avsenderen har påvirket mottakerens følelser. Avsenderens ønske er å få mottakeren til å føle at Stalin er den rette lederen. Første utkastet av bilde viser jo ikke til at han er den eneste, men

ved å redigere ut de andre, så var det ønskelig at folk skulle føle og tro at Stalin var den eneste. Om mottakeren var en del av Sovjetunionen, så spiller det på følelser av å se en leder stå i den sovjetiske uniformen. Dette gjør at de enten føler glede eller frykt når de ser dette bilde av han, dette spørs på hvilken politisk side mottakeren sto på. For oss som ser det i seinere tid, så setter vi bare opp følelser mot det vi har lært fra historietimer eller fra våre forfedre som snakket om Sovjetunionen og hvordan styre var på den tiden. Det en ser er et strikt bilde med en seriøs bakgrunn for hvorfor det er tatt, det er ingen følelsesladd betydning av hvorfor bilde er tatt, men i ettertid har det blitt mer følelser bak det med tanke på hvordan Stalin ledet Sovjetunionen.

The Ghost Of Kyiv

Dette bilde skal også bli sett på gjennom de tre appellformene. I den semiotiske analysen så jeg på tegn som det ukrainske flagget, stolt soldat og jagerfly. Som sist så starter jeg med etos, hvordan de har gjort seg troverdige. Selve avsenderen er en vanlig Twitter-konto, så hvor troverdig denne avsenderen blir avhenger av hvor mange som reagerer og deler tweeten. For jo flere positive reaksjoner et innlegg får, jo mer vil mottakeren føle at avsenderen er troverdig. Det er her folk har satt i gang bilde spredning. Hvordan de spilte seg troverdig i dette tilfelle, var å vise personen i et sivilt bilde og med et bilde der en kan se fjeset til den sivile i militært utstyr. Uten at det ble nevnt at dette var redigert, så trodde folk på at denne personen virkelig var piloten og rykter gikk over alle sosiale medier at denne fyren en kunne se på bilde var «Ghost of kyiv». Så her spilte avsenderen på troverdigheten ved å synliggjøre «den faktiske» piloten og få dette spredt utover sosiale medier for å få flere mottakere.

Det neste er å logos, der det skal være en logisk argumentasjon. Argumentene i bilde er for å fremstille en karakter. Ved bildene kan en se tegn til militære utstyr og detaljer som viser til at dette skal være en ukrainsk soldat. Disse bruker avsenderen for å argumentere for at den avbildete er denne såkalte piloten, der argumentasjonene i bildet som støtter under denne påstanden er militære tegn og at en kan se fjeset til piloten. Om bilde ikke hadde hatt disse tegnene, hadde nok folk ikke stolt på utsagnet siden avsenderen ikke hadde hatt nok å støtte argumentasjonene på. I dette tilfelle så har avsenderen tatt i bruk fotomanipulasjon for å kunne argumentere for at dette er den virkelige piloten, der de valgte å støtte argumentasjonen sin på å redigere inn tegn i bildet.

Det neste er patos, hvordan avsenderen påvirker mottakeren. «The Ghost of Kyiv» var allerede en følelseslad tema når det først kom rykter om at en pilot beskyttet Ukraina gjennom luften, bare at folk manglet det visuelle. Avsenderen spilte på følelsene ved å gi folk et lite håp ved å gi et visuelt bilde av denne pilot under krigen mellom Ukraina og Russland. Ved det å trekke inn visuelt at han var på Ukrainas side, var for å symbolisere for mottakeren at de har flere på sin side, om de var en del av krigen. Med det veldig følelsesladde rundt krigen mellom Ukraina og Russland, hadde de pårørende et håp om å finne hjelp og styrke. Dermed hadde avsenderen da en mulighet her å spille på de allerede ladde følelsene hos mennesker og spre en visuell bekreftelse. Avsenderen la inn en blanding av sivilt bilde og en stolt soldat for å nå både de sivile for å vise at de har en som kjemper for dem. Soldater som får hørt og sett denne nyheten får motivasjon og styrke til å jobbe videre frem til en fred i krigen, siden de har en styrke som gjør det så bra fra deres side. Dette bilde skaper en lettende følelse for Ukrainere som får høre at de har denne piloten på sitt lag.

Problemløsning

Det som har vært ønskelig med å gjennomføre denne analysen er å få sett på hvordan det retoriske fungerer i desinformasjon. Avsenderen spiller mye på følelser om de vil tiltrekke og formidle informasjon til mottakeren og skape engasjement fra mottakerens side. Avsenderen har en bredt med verktøy til å både formidle og skape innhold som kan påvirke mottakeren. Gjennom å bruke medier for å spre nyheter, spesielt ved krig og konflikt, blir det en nødvendighet å studere hvordan konfliktbilder gir komplekse meningsslag der det kan forsterke eller stille spørsmål ved forståelse av krigen eller konflikten. (Aiello & Parry, 2020) De valgte analyseobjektene er tatt ut fra hendelser med krig eller konflikt, der avsenderen har brukt bilder for å formidle informasjon. Dermed ønsket jeg å svare på problemstillingen, «Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?».

Resultater

I min analyse har jeg kommet frem med resultater ved å analysere bildene, der bilde med Stalin redigerte bort informasjon i bilde og bilde av «piloten» redigerte inn informasjon. Dette er et resultat som viser til at avsenderen kan både redigere ut informasjon og redigere inn informasjon for å manipulere mottakeren. Et annet resultat som kan trekkes inn er at begge bildene dro inn statlige kjennetegn i bilde, som sovjetisk uniform og ukrainske flagg. Disse spiller på kulturelle følelser, der mennesker vil knytte dette opp mot hendelser og i dette tilfelle vil folk knytte det opp mot stor makten Stalin og krigen i Ukraina. Andre deler av bildene som avsenderen redigerte inn, var å få den avbildede til å vises frem som viktig og enestående når det rettes et fokus mot bilde av bare dem. Dette gjør at mottakeren får følelsen av at denne personen har en innvirkning og deltagelse i et viktig handlingsforløp. Avsenderen har tatt i bruk retoriske virkemidler i bilde for å ville bevise, ene var å bevise at Stalin var den største lederen og den andre ville bevise at Ukraina hadde en stor kriger.

Resultatene jeg fikk av å gjennomføre semiotisk og retorisk analyse, gjorde at jeg fikk dratt ut forskjellige tegn i bildene, men de hadde også en sammenheng mellom de forskjellige tegnene i de forskjellige bildene. Tegnene i seg selv er ikke en desinformasjon, det er hvordan avsenderen har brukt dem som virkemidler gjennom et bilde og hvordan avsenderen har valgt å formidle informasjonen med de forskjellige tegnene. Tegnene som ble funnet i bildene er valgt ut til å kunne formidle ønsket informasjon ved å knytte det opp mot følelser til

mottakeren, dette er ved å knytte mottakerens følelser opp mot kulturelle koder som er gjort ved å dra frem sovjetiske tegn i bilde med Stalin og ukrainske tegn i bilde med piloten. Avsenderen har tatt i bruk digitale hjelpemidler for å spre desinformasjonen, ved å ta i bruk digitale kommunikasjonsteknologier som et verktøy kan avsenderen få mottakeren til å få en samfunnsbevissthet gjennom tegn i bilde, som i denne analysen er bilde av Stalin som leder i Sovjetunionen og en pilot i krigen mellom Ukraina og Russland (Sturken & Cartwright, 2018)

Konklusjon

Analysen jeg har gjennomført har funnet tegn ved desinformasjon, først ved å trekke ut handlingene med tegnene gjennom en semiotisk analyse og sett på disse tegnene med retorisk analysene for å se på følelsene som dannes hos mottakeren. Disse er allerede beviste desinformasjoner så planen med analysen var å skulle dra tegne ut av bildene og tenke på hvordan avsenderen har brukt retoriske virkemidler for å skjule at det er desinformasjon.

Desinformasjonen som ble publisert ut på sosiale medier om «Ghost of kyiv», ble sett på som en troverdig kilde for mange. Til og med dukket det opp innhold på nyhets plattformer her i Norge om piloten som passet på det ukrainske luft rommet, men ingen kunne bekrefte om han var sann eller ikke. (Svendsen, 2022) Dette ble både delt som feilinformasjon fra journalistene sin side og videreformidlet som en desinformasjon av avsenderne uten at de tenkte over det, de hadde ikke nok informasjon om selve hendelsen og ingen kilder kunne bekrefte om det var sann eller ikke. Dette resulterer i at mottakeren har fått desinformasjon fra en troverdig kilde som ikke var hovedsenderen, men setter seg selv som en videreformidler til sitt publikum. Nyhetsredaksjoner streber etter å gjøre seg til formidlere gjennom nyhetssjangeren og vil være forvalteren i nyhetsinstitusjonen. (Helland, 2008) Med en sånn forvirring med dagens teknologier, kan en tenke på hvordan desinformasjon vil bli identifisert i fremtiden med den utviklingen vi står ovenfor.

Det er ikke alltid like lett å oppdage desinformasjon. En mulighet er å finne andre kilder som muligens sier noe helt annet eller setter denne informasjonen frem som falske nyheter. For å kunne identifisere en desinformasjon, må en finne tegn eller informasjon ved bilder og tekst som ikke virker ekte og er der for å manipulere. Desinformasjon kan komme i mange forskjellige former og de tydelige tegnene på manipulering av informasjon blir mindre tydelige. Virkemidler som desinformasjonen i denne oppgaven har tatt i bruk er å spille på følelser gjennom nasjonalfølelsen, for å kunne manipulere inn fakta i historien og dannet et

annet bilde enn virkeligheten. Konklusjonen at desinformasjon kan ha forskjellige former ved at de teknologiske virkemidlene skaper et innhold, men alle har denne overfladiske handlingen som skal spille på følelser hos mottakeren for å formidle ønsket informasjon. Dette gjør altså at avsenderen spiller på den retoriske overbevisningskrafta i bildet, og gjør at folk tenker mer på følelsene av det de ser enn å tenke på hvordan informasjon som faktisk ligger bak.

Med denne analysen har jeg funnet retoriske virkemidler i bildene. Disse har vært med på å mulig skjule desinformasjonen bedre, men også fått det til å bli delt ut til flere. Selv om den ene er en eldre desinformasjons, har begge gjort en innvirkning i mottakerens handlingsmønster via å bruke retoriske kommunikasjon. Svaret til problemstillingen, «Hvordan kan en avsender ta for seg bruken av retorikken i et bilde for å formidle og skjule det som er desinformasjon?». Er at avsenderen bruker retorikken for å kunne nå mottakerens følelser for å kunne spre propaganda ved å skape desinformasjon. Avsenderen har klart å skjule desinformasjon til et visst nivå med den retoriske kommunikasjonsteorien og har sendt ut ønsket informasjon til mottakeren. Hvordan mottakeren håndterer eller tar til seg den informasjonen er opp til hver og en, og hvilke semiotiske assosiasjoner mottakeren har til tegnene. Problemløsningen blir at avsenderen tar i bruk retorikk i bilde ved å redigere frem informasjonen de ønsker, om det er ved å redigere inn eller redigere ut informasjon. Det viktigste for avsenderen er å få frem den ønskelige informasjonen for å påvirke mottakeren. Derfor skaper avsenderen desinformasjon med retoriske virkemidler for å kunne formidle og skape en ønskelig informasjon til mottakeren.

KILDER

- Aiello, G., & Parry, K. (2020). Picturing international conflict and war. I G. Aiello, & K. Parry, *Visual Communication* (ss. 159-185). Los Angeles: Sage.
- Aksnes, M., Økland, T., Baker, C., Lund, C., & Abusland, å. (2022, Mars 17). *NDLA*. Hentet fra Retorikk - en kommunikasjonsteori: <https://ndla.no/nb/subject:ea9e2be1-461d-4929-9dae-590e8cb9657f/topic:68a49886-e7ee-4bf5-9cf7-832a685b355e/topic:3a634e77-6bd8-4f43-97c7-3c573ba097ce/resource:8715754e-91fc-4228-8f34-cdcfac6c91e>
- Baker, C. N. (2021, september 18). *NDLA*. Hentet fra Semiotisk analyse: <https://ndla.no/nb/subject:f2ef1c73-d706-44e9-b1bd-7923842d6b4e/topic:2b6aa661-625b-4110-8c77-0b2b99bd7a32/topic:96071084-160f-48d0-8666-2dd6a6b53a08/resource:d08fe4dc-2b4f-42e8-b4d6-e7fe8b2b52f7>
- Bakke, M., & Nybo, W. S. (2022, august 15). *Regjeringen*. Hentet fra 9 Desinformasjon og feilinformasjon: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-9/id2924020/?ch=10>
- Barthes, R. (1964). Bildets retorikk. I Fausing, & Larsen, *Visuell kommunikation* (ss. 42-57). Danmark: Medusa.
- Barthes, R. (1977). The Rhetoric of the Image. I *Image, music, text* (ss. 32-51). London: Fontana Press.
- Borchgrevink, E. S. (2020). *Grensland for virkemidler i reklame*. Trondheim: NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Egeberg, K. (2022, mars 22). *Faktisk*. Hentet fra «The Ghost of Kyiv»: Myte eller krigshelt?: <https://www.faktisk.no/artikler/z25op/the-ghost-of-kyiv-myte-eller-krigshelt>
- Egge, Å. (2022, juni 9). *Store Norske leksikon*. Hentet fra Sovjetunionen: <https://snl.no/Sovjetunionen>
- Eisele, I. (2022, Mai 04). *DW*. Hentet fra Fact check: The 'Ghost of Kyiv' fighter pilot: <https://www.dw.com/en/fact-check-ukraines-ghost-of-kyiv-fighter-pilot/a-60951825>
- Flostrand, A. (2022). *Manipulert eller ikke?* Trondheim : NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet .
- Hagen, I., & Wold, T. (2009). Kan vi snakka om ein "mediegenerasjon"? I I. Hagen, & T. Wold, *Mediegenerasjon: Barn og une i det nye medielandskapet*. (ss. 13-24). Fagernes: Det Norske Samlaget.
- Heimen, F. (2023, mars 13). *Seopp*. Hentet fra Sosiale medier statistikk 2022: <https://seopp.no/blokka/sosiale-medier-statistikk-2022/>
- Helland, K. (2008). Nyhetsinstitusjons tekster. I P. Larsen, *Medievitenskap: 2 medier - tekstteori og tekstanalyse* (ss. 157-171). Bergen: Fagbokforlaget.
- Isaksen, D. E. (2022, august 25). *Nupi Skole*. Hentet fra Hva er propaganda: <https://www.nupi.no/skole/hhd-artikler/2022/hva-er-propaganda>
- King, D. (1999). *The Commissar Vanishes: The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia*. Storbritannia: Henry Holt and Company.
- Kroglund, P. S. (2021). *Constructing Online Disinformation and Misinformation in Norway*. Trondheim: NTNU.
- Løvhaug, S. L. (2020). *Mediale ekkokammer i endring: hvordan kan digitalisering av medier generelt skape 'manipulasjonskamre'?* Trondheim: NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Maldita*. (2022, mars 01). Hentet fra ¿Qué sabemos sobre el "fantasma de Kiev", el supuesto piloto ucraniano que supuestamente habría derribado varios aviones rusos?: <https://maldita.es/malditobulo/20220301/fantasma-kiev-piloto-ucrania/>

- Molvik, I. (2019). *Eldre og sosiale medier*. Gjøvik: NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Nilstun, C. (2020, juni 15). *Store norske leksikon*. Hentet fra Desinformasjon: <https://snl.no/desinformasjon>
- NRK. (2022, mars 30). Hentet fra Dette er de mest faktasjekkede påstandene fra krigen i ukraina: <https://www.nrk.no/urix/dette-er-de-mest-faktasjekkede-pastandene-fra-krigen-i-ukraina-1.15913701>
- Saakvitne, J. (2018, April 13). *NDLA*. Hentet fra Propaganda og psykologisk krigføring: <https://ndla.no/nb/subject:1:576cc40f-cc74-4418-9721-9b15ffd29cff/topic:2:0c9ce0dc-3863-4e03-a2df-a1480a4e929c/topic:fb5a365-5f72-4dcd-8b79-5701e294f34b/resource:1:74155>
- Schofield, D. (2018). Digital danning i skolen: etikk, ansvar og refleksiv kompetanse. I V. Frantzen, & D. Schofield, *Mediepedagogikk og mediekompetanse* (s. 147). Bergen: Fagbokforlaget.
- Skirbekk, S. (2020, juli 9). *Store norske leksikon*. Hentet fra Propaganda: <https://snl.no/propaganda>
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). Social movements, indigenous media and visual activism . I M. Sturken, & L. Cartwright, *Practices of looking* (ss. 402-406). New york: Oxford press.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). Viewers make meaning. I M. Sturken, & L. Cartwright, *Practices of looking* (s. 53). New york: Oxford press.
- Svendsen, H. L. (2022, februar 25). *Nettavisen*. Hentet fra Ukraina: Hevder «Ghost of Kyiv» har skutt ned seks russiske fly: <https://www.nettavisen.no/nyheter/ukraina-hevder-ghost-of-kyiv-har-skutt-ned-seks-russiske-fly/s/12-95-3424249510>
- Uller, M. (2022, mars 8). *NTB*. Hentet fra Tre retoriske virkemidler forklart på to minutter: <https://www.ntb.no/blogg/tre-retoriske-virkemidler-forklart-pa-to-minutter>
- Wikipedia*. (2023, mars 10). Hentet fra Et bilde sier mer enn tusen ords: https://no.wikipedia.org/wiki/Et_bilde_sier_mer_enn_tusen_ord

