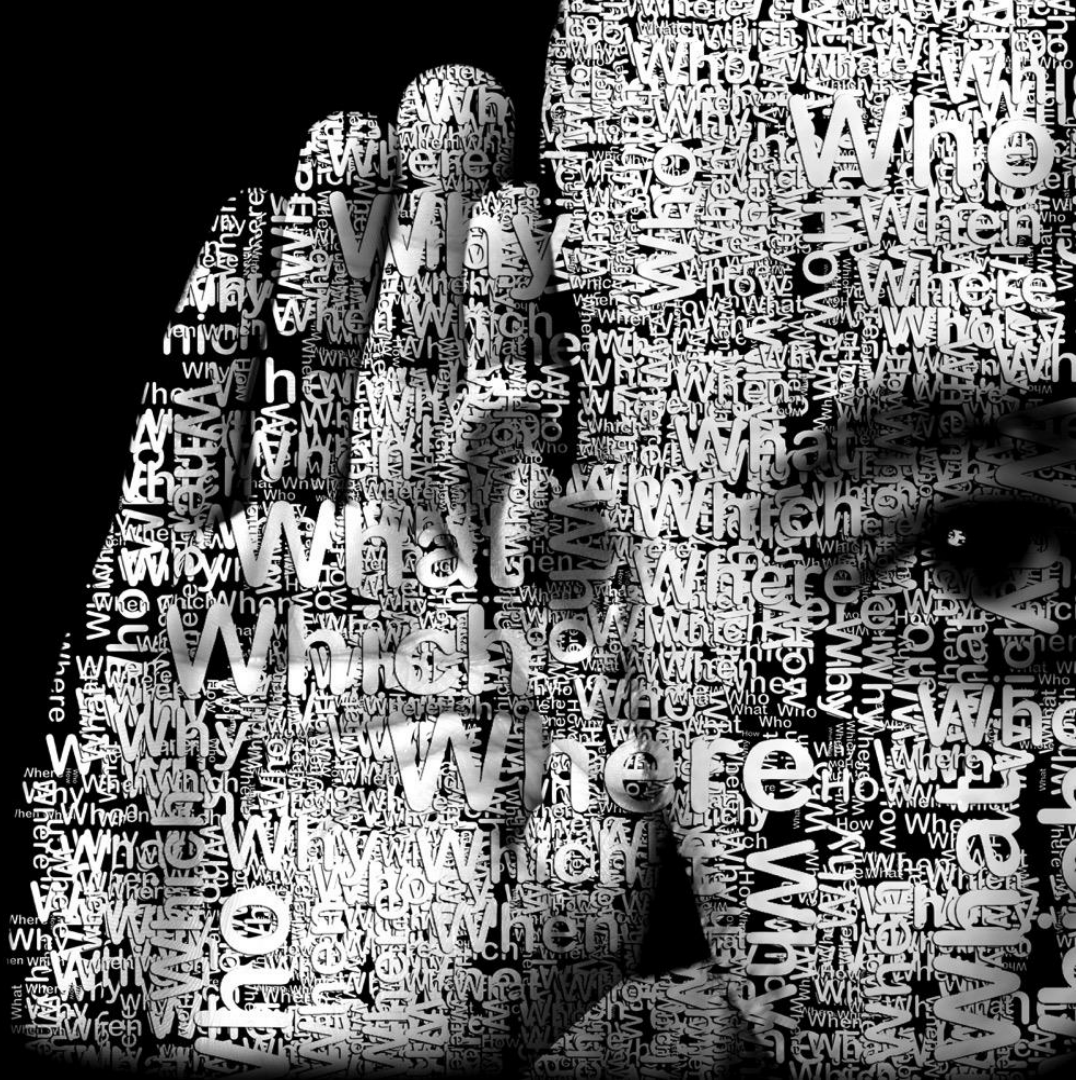


MĀKSLA

PĀRLIECINĀT

2.DAĻA

#Challenge
YourFacts



VIENKĀRŠO, SAGROZI, MELO

– par faktiem
un informāciju

Skulle
kriget,
enorm
ta, var-
sulle så
slände."
begrip-
s dekla-
ng "An-
senclax
mammas
sack-
berna,
sja-
sja små
sopp

skrevs
söraka
söty-
det och
sot mot-
sälstefar
en an-

Inte så
tolkning
srim —
ten.
sde såg
medran-
religösa
inniskan
någon-
dom sin
es." Ma-
s urfor-
ten där
ig själv.
kvinnor-
ke re-
s stöcker
1940. 87

herrar
var u
ty reda
i Göte
"varmt
testant
Carlsson
Gunnar
Mek. V
ligare
instäm-
ker i La
1940 ko
Segerst
en str
fria or
detta u
av helt
densisk
skapern
författa

Kyrka
den för
i katal
ängsligt
det hel
gällde s
allra m
hade vä
lösa m

ARP
ste
lertid i
borg v
mare be
S'a Bl
Det var
1911 hos



Foto: Aftonbladet

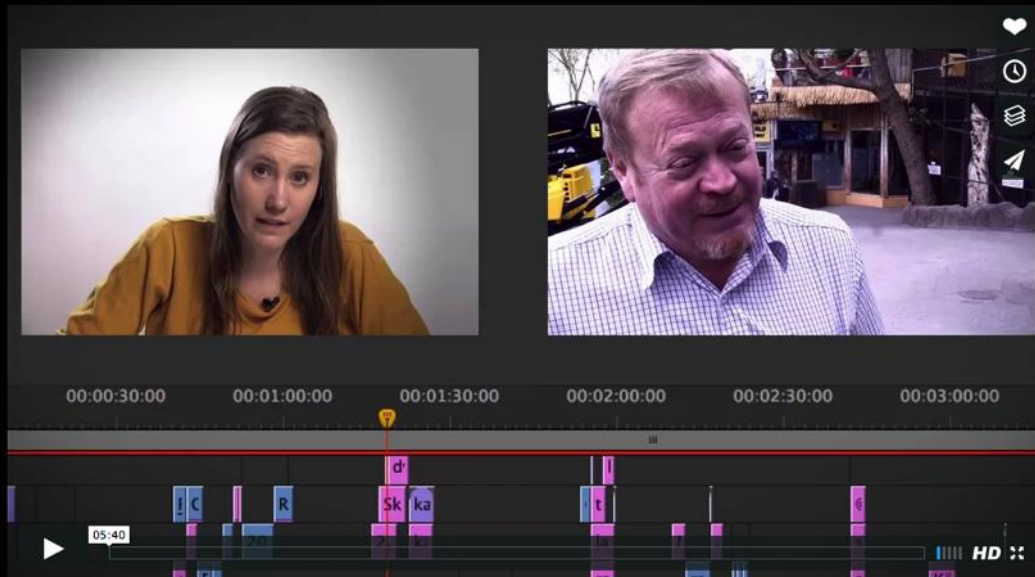


Foto: Epa/TT News Agency

1.



2.



Kopsavilkums | Vienkāršo, sagrozi, melo – par faktiem un informāciju

Sarežģītas problēmas un parādības dažreiz tiek aprakstītas, izmantojot vienkāršus skaidrojumus un risinājumus.

Var tikt izmantoti šādi paņēmieni:

- Vienpusējs problēmas atspoguļojums
- Manipulēšana ar attēliem, tos retušējot un apgriežot
- Attēlu izņemšana ārpus konteksta un to apvienošana ar citiem attēliem, skaņām vai tekstu, radot jaunu vēstījumu
- Ekspertu un 'liecinieku' izmantošanu filmās, lai piešķirtu ticamību

VĒRSTIES PIE KONKRĒTAS AUDITORIJAS

- Radīt atpazīstamību
- Vērsties pie saņēmēja vajadzībām un vērtībām



Foto: Jörgen Lööf, Granath advertising agency/Swedish Social Democratic Party.



Foto: Swedish Centre Party



Foto: Jörgen Lööf, Granath advertising agency/Swedish Social Democrat party



Photo: Swedish Centre party



Kopsavilkums | vērsies pie konkrētas mērķauditorijas

Šis propagandas paņēmiens var mēģināt vērsties pie jums kā piederīgiem ģimenei vai konkrētai etniskajai grupai, vai izmantot jūsu darbu, intereses, vērtības vai nākotnes ieceres. Šāda propaganda cenšas iedarbināt vispārcilvēciskas ilgas būt mīlētam, izjust kopību, tikt pamanītam u.tml.

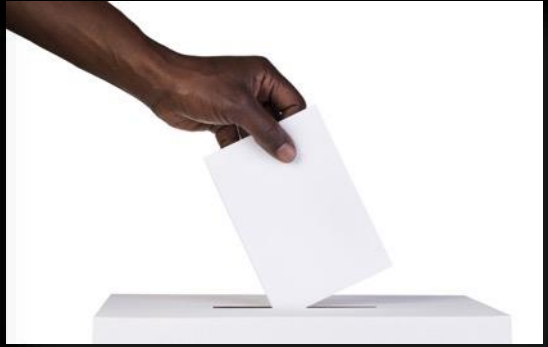
Bieži izmantoti paņēmieni:

- Noformē vēstījumu ar attēlu, kurš atsaucas uz konkrētai mērķauditorijai pazīstamām lietām un atbilst tās gaumei
- Izmanto slavenu cilvēku, kam cilvēki vēlas līdzinātas, vai viņš tiem patīk
- Vēršas pie mērķauditorijas priekšstatiem par to, kādiem tiem ir jābūt vai jāizturas, lai tie citiem patiktu

**ATKĀRTO IDEJU,
PRIEKŠSTATU
VAI VĒSTĪJUMU**

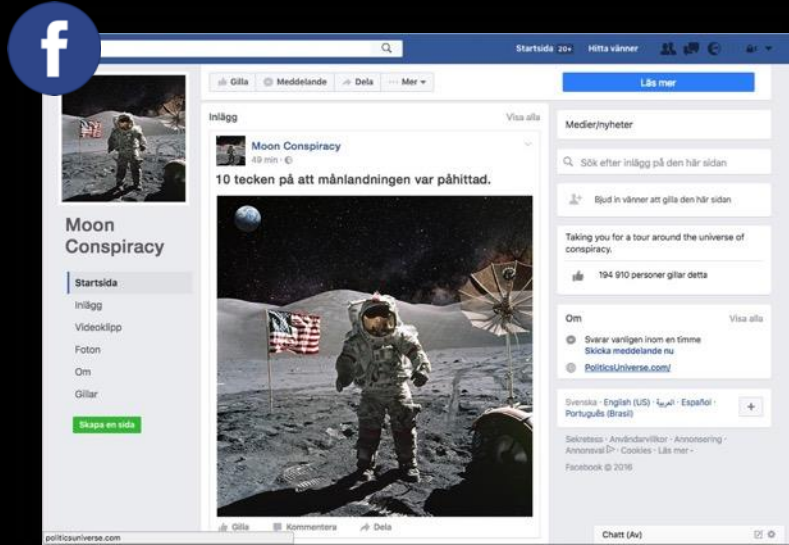
Kā sūtītājs atkārto savu vēstījumu?
– Savai balsij tikt sadzirdētai



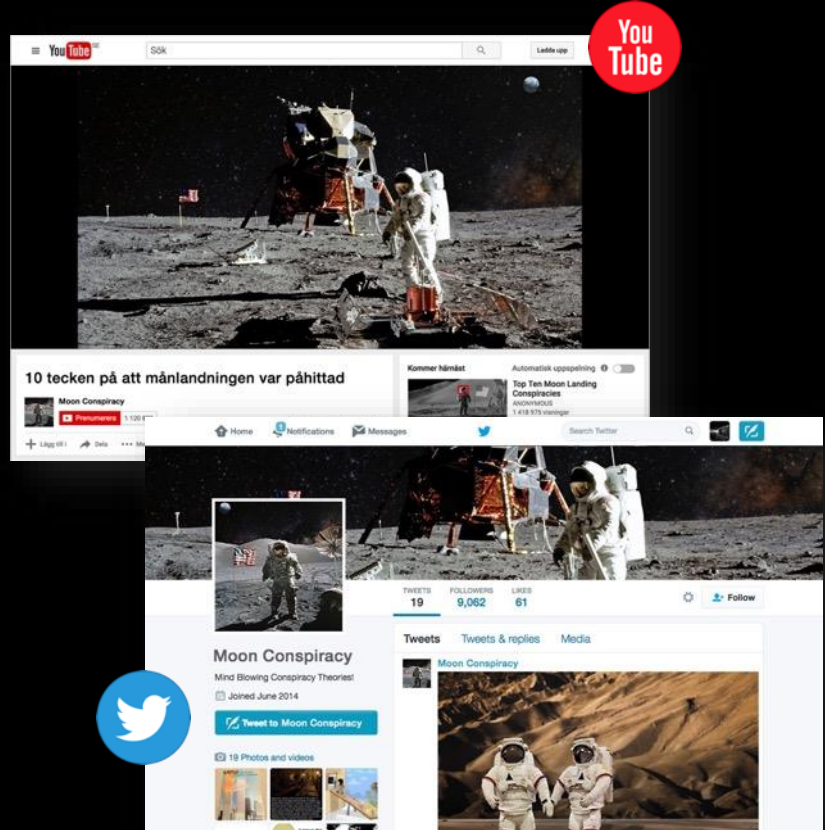




Nosēšanās uz Mēness ir neīsta!



A screenshot of a Facebook post from the page 'Moon Conspiracy'. The post features a photograph of an astronaut on the moon with an American flag. The text of the post reads: '10 tecken på att månlandningen var påhittad.' (10 signs that the moon landing was faked). The post has 194,910 likes. The page name 'Moon Conspiracy' is visible at the top of the post, and the profile picture shows the same astronaut on the moon. The Facebook interface includes a search bar, navigation icons, and a sidebar with options like 'Startsida', 'Inlägg', 'Videoklipp', 'Foton', 'Om', and 'Gillar'.



This block contains two social media posts. At the top is a YouTube video player showing an astronaut on the moon, with the title '10 tecken på att månlandningen var påhittad' (10 signs that the moon landing was faked). The channel name is 'Moon Conspiracy'. Below the video is a Twitter post from the same account, 'Moon Conspiracy', which has 19 tweets, 9,062 followers, and 61 likes. The Twitter post also features the same astronaut-on-the-moon image. A red YouTube logo is positioned in the top right corner of the overall image, and a blue Twitter logo is positioned in the bottom left corner of the Twitter post area.



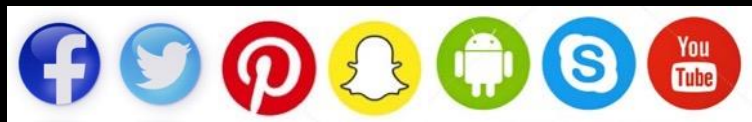


Ziņojumi, ar kuriem dalās tiešsaistē



Kopsavilkums | Atkārtoto ideju, priekšstatu vai vēstījumu

Šis propagandas paņēmiens ir par vēstījuma tik biežu atkārtošānu, ka tas tiek uztverts par patiesu. Daudzas sociālo mediju platformas balstās uz atkārtošānu. Ar „patīk” nospiešanu un dalīšanos, vēstījums tiek atkārtots un izplatīts plašākai auditorijai. Bieži ir grūti noteikt sākotnējā sūtītāja identitāti, un ko saturs, ar kuru tikko dalījies, nozīmē. Tādēļ ir svarīgi atcerēties sava paša atbildību. Ir nozīme tam, ko tu dari sociālajos tīklos.



Savās grupās jūs analizēsiet propagandas filmas, balstoties piecos tikko aplūkotos kritērijos:

- Vērsies pie cilvēku emocijām
- Uzbrūc pretiniekam - radot 'mūs' un 'viņus'
- Vienkāršo, sagrozi, melo – par faktiem un informāciju
- Vērsies pie konkrētas mērķauditorijas, un reagē uz tās vajadzībām un vērtībām
- Atkārtot ideju vai vēstījumu

