

Amerikaanse Propaganda in de Vietnam- en Golfoorlog 1963-1973 en 1990-1991

Een Comparatieve Analyse



Sacha Bouma
5551900
Bachelor Scriptie Geschiedenis
11880 woorden
Onder begeleiding van Hans van der Jagt
3 april 2018



Universiteit Utrecht

Samenvatting

Dit onderzoek betreft een comparatieve analyse van het Amerikaanse propagandabeleid tijdens de Vietnamoorlog (1963-1973) en de Golfoorlog (1990-1991).

Tijdens de Vietnamoorlog was er sprake van veel wantrouwen van de bevolking ten opzichte van de Amerikaanse overheid. Naarmate de oorlog in Vietnam zich ontwikkelde, nam de oppositie tegen de oorlogsvoering toe. Gedurende de Golfoorlog was er sprake van het tegenovergestelde: De oorlog werd toegejuicht en gesteund door het Amerikaanse volk.

De propagandacampagnes in de Vietnam- en Golfoorlog hadden klaarblijkelijk een andere invloed op het publiek. Door verschillende factoren binnen deze propagandacampagnes te analyseren en te vergelijken, wordt in dit onderzoek gezocht naar een verklaring voor het verschil in de mate van publieke steun tijdens de Vietnamoorlogen en de Golfoorlog.

Uit deze vergelijking is gebleken dat de propagandacampagnes vooral in methode en organisatie sterk van elkaar verschilden. De belangrijkste elementen binnen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog die een andere uitkomst genereerden, zijn de mate van restricties voor de pers aan het front, de vorm van opgelegd censuur en de aard van de propaganda.

Inhoudsopgave

Inleiding	p. 4
Methode	p. 5
Historiografie	p. 6
Theoretisch Kader	p. 7
Beperkingen van het Onderzoek	p. 8
Hoofdstuk 1: Propaganda	p. 10
1.1 Definitie Propaganda	p. 10
1.2 Propaganda Analyse	p. 12
Hoofdstuk 2: De Vietnamoorlog (1963-1973)	p. 18
2.1 De Propagandist	p. 18
2.2 Methoden en Organisatie	p. 19
2.3 Counterpropaganda	p. 23
2.4 Conclusie	p. 25
Hoofdstuk 3: De Golfoorlog (1990-1991)	p. 27
3.1 De Propagandist	p. 27
3.2 Methoden en Organisatie	p. 28
3.3 Counterpropaganda	p. 31
3.4 Conclusie	p. 33
Hoofdstuk 4: Comparatieve Analyse	p. 34
4.1 De Propagandist	p. 36
4.2 Methoden en Organisatie	p. 37
4.3 Counterpropaganda	p. 41
4.4 Conclusie	p. 42
Conclusie	p. 44
Bronnenlijst	p. 47

Inleiding

Een democratie als de onze, hecht veel waarde aan idealen zoals persvrijheid, individualiteit en transparantie. Het zwaarbeladen woord propaganda zal daarom niet snel gerelateerd worden aan ons politieke beleid. Toch gebruiken de meeste overheden censuur of manipulatie van informatie om de publieke opinie te beïnvloeden ten tijde van oorlog. Zo ook de op democratische leest geschoeide supermacht de Verenigde Staten van Amerika.¹ Hoewel de VS zich positioneert als voorvechter van de vrijheid en democratie, heeft Washington zich meer dan eens schuldig gemaakt aan het opzettelijk manipuleren van haar eigen bevolking.

In tijden van oorlog bleek het beïnvloeden van de publieke opinie van zeer groot belang voor de Amerikaanse regering. Hoe minder kritiek vanuit de bevolking, hoe groter de politieke vrijheid voor het Pentagon en het Witte Huis.² Twee frequent onderzochte propagandacampagnes van de VS zijn die tijdens de Vietnamoorlog (1963-1973) en tijdens de eerste Golfoorlog (1990-1991).

De Amerikaanse propaganda ten tijde van de Vietnamoorlog kenmerkte zich als onhandig en naïef. Het medium televisie was in opkomst en het werd al gauw duidelijk, dat de Amerikaanse regering niet goed wist hoe om te gaan met dit nieuwe medium dat eerstehands beelden van het front direct toegankelijk maakte voor de hele wereld.³ Daarnaast vond de oorlog plaats in de onstuimige periode van de jaren zestig: De Koude Oorlog, de dood van John F. Kennedy, rassenrellen en de opkomst van de hippie-beweging hadden allemaal hun weerslag op de publieke opinie in de VS.⁴

Ten tijde van de Golfoorlog leek het Witte Huis behendiger te zijn geworden in haar communicatiebeleid. Hoewel televisie nog steeds als een gevaar werd gezien voor het bewaren van maatschappelijke orde, was het ook een handig instrument gebleken om de publieke opinie mee te beïnvloeden.⁵ Wat meehielp was dat de Koude Oorlog vlak voor het

¹ Stefanie Le, 'The Relationship Between the Media and the Military' (Universiteit Harvard 2016) 7.

² W. Lance Bennet en David L. Paletz (red.), *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (Chicago 1994) 17.

³ Daniel C. Hallin, *The Uncensored War: The Media and Vietnam* (Oxford 1986) 105.

⁴ David L. Anderson (red.), *The Columbia History of the Vietnam War* (New York 2000) 335; Hallin, *The Uncensored War*, 4.

⁵ Philip M. Taylor, *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War* (Manchester 1992) 7.

conflict in de Golf was beëindigd, hetgeen wat het wantrouwen in de politiek binnen de VS had helpen verminderen.⁶ De beide propagandacampagnes leverden dan ook verschillende resultaten op: De publieke opinie keerde zich in de jaren zestig tegen de Vietnamoorlog, terwijl de Golfoorlog door het merendeel van de bevolking werd toegejuicht.⁷

Door academici is meer dan eens beargumenteerd dat Washington geloofde dat de Vietnamoorlog was verloren dankzij de negatieve verslaggeving in de media. De kritische en pessimistische reportages en artikelen uit die tijd hadden volgens hen de publieke opinie over de oorlog doen veranderen. Door de afnemende steun op het thuisfront, hadden soldaten de moraal om te vechten verloren en konden het Witte Huis en het Pentagon onvoldoende politieke steun genereren voor hun besluitvorming.⁸

Na de invasie van Koeweit op 2 augustus 1990 door Irak, achtte de Amerikaanse overheid het noodzakelijk om in te grijpen ten behoeve van de oliebelangen in de regio. Om militaire actie in de Golf te rechtvaardigen en publieke steun te ontwikkelen, was het nodig het propagandabeleid van de Vietnamoorlog herdefiniëren.⁹ De herformulering van het propagandabeleid heeft er mede aan bijgedragen dat de campagnes in de Vietnam- en Golfoorlog zulke uiteenlopende resultaten hadden op de publieke opinie.

Methodie

In deze scriptie wordt onderzocht welke factoren binnen de propagandacampagnes in de Vietnam- en Golfoorlog het verschil in de mate van publieke steun het beste kunnen verklaren. Aan de hand van een aangepaste onderzoeksbenadering van propaganda, zal ik een comparatieve analyse maken van de Amerikaanse propagandacampagnes tijdens de Vietnam- en Golfoorlog.

In Hoofdstuk 1 zal ik mijn theoretische kader uiteenzetten. Hierin zal ik een afgebakende definitie van het omstreden begrip propaganda geven, die vooral gebaseerd is op het werk van de auteur Philip Taylor. Tevens zal ik een aangepaste onderzoeksmethode

⁶ Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era* (Manchester 2003) 286.

⁷ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 336; Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 5.

⁸ Hallin, *The Uncensored War*, 4; Taylor, *War and the Media*, 2; Le, 'The Relationship Between the Media and the Military', 5; Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 4.

⁹ Le, 'The Relationship Between the Media and the Military', 4.

introduceren waarmee propagandacampagnes geanalyseerd kunnen worden. De onderzoeksmethode is gebaseerd op de propaganda analyse van Garth Jowett en Victoria O'Donnel, die ons een interdisciplinaire benadering van het beleid van propaganda biedt.

In Hoofdstuk 2 zal ik de aangepaste onderzoeksmethode toepassen op de Vietnamoorlog (1963-1973). Hoewel de VS vanaf 1961 al actief betrokken begon te raken in de oorlog tussen Noord- en Zuid-Vietnam, werden pas onder president Lyndon Johnson Amerikaanse gevechtseenheden naar Zuidoost-Azië gestuurd.¹⁰ Mijn onderzoek spitst zich daarom toe op het propagandabeleid vanaf 1963 tot en met 27 januari 1973, toen de vredesakkoorden in Parijs werden getekend.

In Hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode toegepast op de Golfoorlog (1990-1991). Het onderzoek analyseert het propaganda beleid in de aanloop van de oorlog gedurende Operation Desert Shield van 2 augustus 1990 tot 16 januari 1991, en de uiteindelijke oorlogsvoering tijdens Operation Desert Storm van 16 januari tot 27 februari 1990.¹¹

Vervolgens zal ik de uitkomsten van de propaganda analyses van de Vietnam- en Golfoorlog met elkaar vergelijken in Hoofdstuk 4, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de overeenkomsten en verschillen tussen beide propagandacampagnes. Door de overeenkomsten en verschillen te bestuderen, zal ik in de conclusie van dit onderzoek een antwoord formuleren op de vraag: Welke factoren binnen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog, kunnen het verschil in de mate van publieke steun voor die conflicten het beste verklaren?

Historiografie

Propaganda is onder historici en sociale wetenschappers een geliefd en frequent onderzocht onderwerp, omdat het enerzijds een wreed en gewelddadig verleden dankzij figuren als Stalin en Hitler kent, en anderzijds zich met de tijd en technologie mee ontwikkelt. Vooral het propagandabeleid in de Golfoorlog is voor academici een interessante case study gebleken: De korte duur van het conflict maakt het propaganda beleid en de invloed daarvan gemakkelijk te onderzoeken. Een aantal bekende titels van onderzoek naar propaganda in de Golfoorlog zijn *The Persian Gulf TV War* Van Douglas Kellner en *War and the Media:*

¹⁰ Pierre Asselin, *Vietnam's American War: A History* (Cambridge 2018) 125.

¹¹ William L. Cleveland en Martin Bunton, *A History of the Modern Middle East* (Colorado 2016) 456.

Propaganda and Persuasion in the Gulf War van Philip M. Taylor.¹² Hoewel propaganda in de Vietnamoorlog minder frequent onderzocht is, is er veel onderzoek gewijd aan de relatie tussen de media, het Witte Huis en de oorlog in Vietnam.

De Vietnam- en Golfoorlog worden in de bestaande literatuur vaak in verband gebracht met elkaar vanwege het zogenaamde Vietnam Syndroom. Dit behelst een collectieve on-bereidwilligheid na het verlies in de Vietnamoorlog om Amerikaanse troepen uit te zenden naar een conflict in het buitenland. De Golfoorlog weet dit zogenaamde syndroom te doorbreken: In 1990 is voor het eerst in twintig jaar weer sprake van de aanwezigheid van de Amerikaanse landmacht in een derdewereldland.¹³

Verder zijn de Vietnam- en Golfoorlog meerdere malen met elkaar vergeleken, om te verklaren wat voor invloed verslaggeving in de media heeft op de publieke perceptie van de oorlog. Er is echter nooit een comparatieve analyse van de Vietnam en Golfoorlog gepubliceerd waarin verschillende factoren binnen de propagandacampagnes met elkaar worden vergeleken, om het verschil in de mate van publieke steun te verklaren.

Theoretisch Kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek baseert zich grotendeels op het werk van de auteurs Philip M. Taylor, Garth S. Jowett en Victoria O'Donnel. Philip Taylor heeft meerdere boeken en artikelen op zijn naam staan omtrent het onderwerp propaganda, zoals *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era* en de al eerder genoemde titel *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. In deze boeken geeft hij een afgebakende definitie van propaganda. Deze kan het best geformuleerd worden als het opzettelijk en systematisch overtuigen van mensen, zodat zij gaan handelen of denken in het belang van de propagandist – in andere woorden de belanghebbende partij.¹⁴ Deze definitie biedt ons een simpele uitleg, voor een complex begrip, en ontdoet het van de negatieve connotaties die het heeft overgehouden aan de 20^{ste} eeuw.

Garth S. Jowett en Victoria O'Donnel zetten in het boek *Propaganda and Persuasion* een tien-stappenplan uiteen om de impact van propaganda mee te meten¹⁵. Omdat de impact

¹² Garth S. Jowett en Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion* (Los Angeles 2012) xxi.

¹³ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 409.

¹⁴ Taylor, *Munitions of the Mind*, 6.

¹⁵ Jowett en O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 290.

van de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog als uitgangspunt van dit onderzoek fungeren, is de methode enigszins aangepast. De aangepaste methode van propaganda analyse bestaat niet uit tien, maar uit drie stappen waarin de achterliggende intenties en ideologie van de propagandist worden bestudeerd, de methode en organisatie van de propaganda worden geanalyseerd en tot slot de vormen van counterpropaganda worden bestudeerd. Door deze drie elementen van de propagandacampagnes in de Vietnam- en Golfoorlog te vergelijken, kunnen we tot een verklaring komen voor het grote verschil in publieke steun tijdens de Vietnam- en Golfoorlog. De definitie en de methode van propaganda analyse worden in Hoofdstuk 1 verder toegelicht.

Beperkingen van het Onderzoek

Helaas brengt dit onderzoek ook een aantal beperkingen met zich mee: Allereerst introduceer ik een aangepaste onderzoeksmethode, die nooit eerder op deze wijze is gebruikt en daarom ook nog niet wetenschappelijk getoetst is. Mijn benadering van propaganda is echter grotendeels gebaseerd op het werk van de auteurs Jowett en O'Donnel. Zij formuleerden in 1986 een interdisciplinaire benadering van propaganda, die tot op heden door academici en studenten wordt gebruikt.

Een tweede beperking is het feit dat de twee historische gebeurtenissen die ik vergelijk, in zowel context als tijdsduur sterk met elkaar verschillen. Toen de VS in de Vietnamoorlog betrokken raakte, was er sprake van een strijd tussen het communistische noorden van het land, en de Zuid-Vietnamese overheid. De Amerikanen raakten betrokken in het conflict omdat zij de ambitie hadden het communisme in te dammen.¹⁶ In de Golfoorlog reageerde de VS op de Irakese invasie van een soevereine staat. De verschillende aard van de conflicten bracht logischerwijs een andere reactie onder de bevolking teweeg.

Dan het verschil in tijdsduur: De Amerikaanse betrokkenheid in de Vietnamoorlog duurde meer dan tien jaar, terwijl de Golfoorlog – met Operation Desert Shield meegerekend – minder dan een jaar duurde. De auteur Philip M. Taylor stelt in zijn boek *War and the Media* echter dat opiniepeilingen uit 1991 aantonen dat de publieke steun had aangehouden indien de Golfoorlog langer geduurd zou hebben. Dit kwam volgens Taylor vooral voort uit de

¹⁶ Asselin, *Vietnam's American War*, 6.

Amerikaanse wens Saddam Hoessein van zijn macht te beroven.¹⁷ Het is echter de vraag of de Golfoorlog na negen jaar nog steeds op dezelfde steun van de Amerikaanse bevolking zou kunnen rekenen.

De derde en laatste beperking van dit onderzoek is, dat ik niet de mogelijkheid heb gehad om Amerikaanse archieven van de Vietnam- en Golfoorlog te bezoeken. Ook was een groot deel van de Amerikaanse nieuwsarchieven – vooral van voor 1980 – voor mij ontoegankelijk. Ik heb mijn onderzoek daarom grotendeels moeten baseren op secundaire bronnen.

¹⁷ Taylor, *War and the Media*, 277.

Hoofdstuk 1: Propaganda

In dit hoofdstuk zal ik een afgebakende definitie geven van het begrip propaganda. Hierna zal ik een aangepaste onderzoeksmethode introduceren, waarmee propaganda geanalyseerd kan worden. Deze benadering zal ik gebruiken als theoretische kader voor de bestudering van de Vietnamoorlog (1963-1973) en Golfoorlog (1990-1991).

1.1 Definitie Propaganda

Het begrip propaganda brengt veel negatieve associaties met zich mee.¹⁸ Het wordt vaak in verband gebracht met brainwashing, machtsmisbruik, en indoctrinatie door de Nazi's. Door de Wereldoorlogen, dictatoriale regimes en genocides in de 20^{ste} eeuw, heeft het woord propaganda een bittere nasmaak gekregen.¹⁹ Morele bezwaren treden op de voorgrond, zoals het verlies van het individuele gedachtegoed en de afwezigheid van persvrijheid.²⁰ Om het begrip propaganda goed te kunnen definiëren, moeten we het ontdoen van deze negatieve lading en zo neutraal mogelijk benaderen. Volgens de auteur Philip M. Taylor kunnen we propaganda het beste definiëren als het proces van overtuigen. Het gaat hierbij om het doelbewust overtuigen van mensen, zodat zij zich op een gewenste manier gaan gedragen en denken.²¹ Hoewel sommige propaganda onopzettelijk, en soms zelfs toevallig van aard is, beperk ik mij in dit onderzoek tot propaganda die bewust en stapsgewijs is gepland en uitgevoerd.

We kennen in onze samenleving verschillende processen van overtuigen. Denk bijvoorbeeld aan overtuigen binnen het onderwijs of in reclamecampagnes: In beiden wordt geprobeerd ons te overtuigen of te sturen in een bepaalde richting.²² Er zijn echter een aantal factoren die propaganda onderscheiden van andere processen van overtuigen. Ten eerste is propaganda veel dwingender van karakter: Het biedt informatie binnen een vastomlijnd kader, verkondigt een mening en vertelt mensen wat ze moeten doen. Binnen het onderwijs of in reclamecampagnes is het voor de ontvanger van informatie mogelijk een eigen mening

¹⁸ Taylor, *Munitions of the Mind*, 2.

¹⁹ Ibidem, 3.

²⁰ Ibidem, 2.

²¹ Ibidem, 6.

²² Taylor, *War and the Media*, 21.

te vormen.²³ Bij propaganda ben je of voor, of tegen. Andere – neutrale of kritische – standpunten worden effectief de kop ingedrukt.²⁴

Ten tweede spreken we altijd over propaganda in relatie tot oorlog en/of macht.²⁵ Propaganda is in de geschiedenis een handig instrument gebleken om de macht te behouden, dan wel te grijpen. Propaganda is in oorlogstijd van even grote waarde als wapens en munitie.²⁶ Een derde eigenschap van propaganda is, dat het zelden de gehele waarheid verkondigt. Censuur is een belangrijke tegenhanger van propaganda, of zoals Taylor het stelt: 'They are different sides of the same coin: manipulation of the mind.'²⁷ De meest effectieve propaganda baseert zich echter wel op feiten en geloofwaardige argumenten.²⁸ Bij propaganda gaat het dus niet alleen om het achterhouden van informatie, maar ook om het verdraaien en manipuleren van informatie.²⁹

Ten slotte draait het bij propaganda voornamelijk om de achterliggende intentie. De propagandist – de belanghebbende partij – wil dat mensen op een bepaalde manier gaan denken of handelen, zodat hij/zij daar profijt van heeft.³⁰ Zo hebben bijvoorbeeld politici er belang bij dat jij hun strategische doeleinden steunt, en zullen zij jou proberen te overtuigen door informatie achter te houden of te verdraaien in de richting van dat standpunt. Kortom, bij propaganda gaat het om het communiceren van een idee, een boodschap of ideologie die bedoeld is om de machtsbelangen van de propagandist te dienen.

Door het bredere media-aanbod en de digitale revolutie waarin we ons bevinden, is zowel het aanbod als de snelheid van informatieverstrekking toegenomen. De tijd tussen de zender en ontvanger van informatie is daardoor steeds kleiner geworden. Wanneer er ergens een natuurramp plaatsvindt of een oorlog uitbreekt, krijgen we een pop-up op onze smartphones en kunnen we de gebeurtenissen live volgen via verschillen kanalen en aanbieders zoals Twitter Facebook en televisie. Belanghebbende partijen, zoals de

²³ Taylor, *Munitions of the Mind*, 6.

²⁴ Stig A. Nohrstedt, Sophia Kaitatzi-Whitlock, Rune Ottosen en Kristina Riegert, 'From the Persian Gulf to Kosovo - War Journalism and Propaganda', *European Journal of Communication* 15 (2000) 3, 383-404, aldaar 384.

²⁵ Taylor, *Munitions of the Mind*, 4.

²⁶ Ibidem, 5.

²⁷ Ibidem, 10.

²⁸ Taylor, *War and the Media*, 19.

²⁹ Taylor, *Munitions of the Mind*, 15.

³⁰ Ibidem, 7.

propagandist, proberen zich in de korte tijdsspanne die ze hebben, tussen zender en ontvanger te wurmen. Het informatieverkeer is echter te snel, en er bestaat geen ruimte voor tussenkomst. Daarom moet de propagandist informatie niet binnen het communicatieverkeer proberen te sturen en manipuleren, maar controle nemen over de informatiebron.³¹

Samengevat kunnen we propaganda het beste definiëren als: Het opzettelijk en systematisch overtuigen van mensen, zodat zij gaan denken of handelen in het belang van de propagandist. Propaganda heeft een dwingend karakter en wordt altijd in relatie gezien met oorlog en/of macht. Manipulatie en censuur zijn binnen de communicatie van propaganda een essentieel instrument. Een belangrijk deel van deze definitie gaat er vanuit dat informatie macht is, en dat degene die de informatievoorziening in handen heeft, macht kan uitoefenen over de ontvanger.³²

1.2 Propaganda analyse

Nu we een afgebakende definitie van propaganda hebben geformuleerd, moeten we een onderzoeksmethode bepalen waarmee we propaganda kunnen analyseren. De auteurs Garth S. Jowett en Victoria O'Donnell bieden ons een tien-stappenplan om de impact van propaganda te meten. Deze specialisten van de geschiedenis van communicatie, overtuigingskracht en retoriek schreven in 1986 het boek *Propaganda and Persuasion*. Het doel was het mogelijk maken voor studenten en onderzoekers om propaganda makkelijk te herkennen, analyseren en evalueren. In 2015 is de zesde editie van het boek verschenen, waarin ook de voorwoorden van eerdere edities zijn opgenomen. Hieruit blijkt niet alleen de toename van interesse in het onderwerp, maar ook de groei van het aantal publicaties en relevante werken op het gebied van propaganda. Daarnaast toont het boek dat de ontwikkeling van propaganda onlosmakelijk verbonden is met de ontwikkelingen in de media. Jowett en O'Donnell bieden ons een interdisciplinaire benadering van propaganda analyse.

³¹ Ibidem, 11.

³² Ibidem, 8.

De tien elementen die de auteurs voor het analyseren van propaganda noemen, zijn:

1. Intentie en ideologie
2. Context
3. Identificatie propagandist
4. Structuur van de propaganda instantie
5. Doelgroep
6. Gebruik van mediatechnieken
7. Speciale technieken gebruikt om het resultaat te maximaliseren
8. Navolging van het beoogde publiek
9. Counterpropaganda, indien aanwezig
10. Resultaten en evaluatie³³

In mijn analyse wil ik onderzoeken welke factoren binnen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog het verschil in de mate van publieke steun voor die conflicten het beste kunnen verklaren.

De uitkomsten van de propagandacampagnes zijn door historici en sociale wetenschappers meerdere malen onderzocht, en fungeren in mijn analyse als uitgangspunt. Het is daarom niet nodig de resultaten van de propaganda nogmaals te onderzoeken. Vanwege die reden heb ik niet alle tien de componenten van de propaganda analyse van Jowett en O'Donnel nodig: De navolging van het publiek en de resultaten en evaluatie vallen buiten beschouwing in mijn onderzoek.

Ik heb dan ook voor deze specifieke onderzoeksvraag een eigen benadering van propaganda ontwikkeld, die grotendeels gebaseerd is op het werk van Jowett en O'Donnel. Hierin vallen niet alleen de navolging van het publiek en de resultaten en evaluatie buiten beschouwing. De context, identificatie van de propagandist en het vaststellen van de doelgroep heb ik om andere redenen niet opgenomen in de aangepaste onderzoeksmethode van propaganda. Ik heb ervoor gekozen de context van de propagandacampagnes door de analyse heen te schetsen, in plaats van daar een aparte paragraaf aan te wijden. Daarnaast neem ik de identificatie van de propagandist en het vaststellen van de doelgroep niet mee in

³³ Jowett en O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 290.

het onderzoek, omdat deze informatie ons bij voorbaat al bekend is: Het Witte Huis is in beide campagnes de propagandist, en de doelgroep is in beide casussen de Amerikaanse bevolking. Van de bovengenoemde stappen heb ik de stappen 1, 4, 6, 7 en 9 verwerkt in mijn onderzoeksmethode. Deze bestaat daardoor niet uit tien, maar uit drie elementen van onderzoek:

1. De Propagandist

Het gaat in dit element van het onderzoek niet om het identificeren van de propagandist, maar om het vaststellen van de achterliggende ideologie en intentie van de propagandist. Allereerst de ideologie: Een ideologie is een breed en samenhangend geheel van overtuigingen, normen en waarden.³⁴ Ideologieën hebben invloed op het dagelijks leven in het algemeen en beïnvloeden voor een groot deel ons wereldbeeld. Een ideologie beïnvloedt wat we als goed of slecht, fout, eerlijk en waar of niet waar zien. Naast religies en politieke ideologieën als het communisme en liberalisme, kun je in deze context ook denken aan sociale en ethische ideologieën zoals het feminisme.

Om een ideologie te herkennen, moeten we op zoek gaan naar een reeks van overtuigingen, normen, waarden en gewoontes die door de samenleving – of in dit geval door de propagandist – als wenselijk worden gezien. Een ideologische boodschap kan via propaganda zowel visueel als verbaal worden overgebracht en is vaak een weerspiegeling van bepaalde spanningen of overwinningen uit het verleden, of van toekomstige ambities.

De intentie van propagandist is voornamelijk het bewerkstelligen van goedkeuring en acceptatie van de achterliggende ideologie door het volk. De intentie kan bijvoorbeeld zijn om mensen te bewegen, iets te legitimeren, of mensen van gedachten te laten veranderen.³⁵ Bij het vaststellen van de intentie en ideologie van propaganda, moeten we zo objectief mogelijk proberen te blijven. We onderzoeken niet of de intentie en de ideologie rechtvaardig of onrechtvaardig zijn, maar we kijken enkel naar verklaringen en methodes.³⁶

³⁴ Robert D. Benford en David A. Snow. 'Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment', *Annual Review of Sociology* 26 (2002) 611-639, aldaar 613.

³⁵ Jowett en O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 291.

³⁶ Taylor, *Munitions of the Mind*, 8.

2. Methoden en Organisatie

In deze stap gaan we de organisatiestructuur van de propagandacampagne bestuderen, en kijken naar de speciale methoden die worden gebruikt om het publiek te bespelen. Allereerst de organisatiestructuur: Hierin moet een onderscheid worden gemaakt als het om oorlogsvoering gaat. Er bestaat namelijk een verschil tussen de organisatie van de propagandacampagne aan het gevechtsfront, en aan het thuisfront. De belangrijkste vragen hierbij zijn: In hoeverre geeft de propagandist informatie vrij? Is er sprake van restricties en censuur? Welke vorm neemt deze censuur aan? Naast de organisatie van de propagandacampagne, kijken we dus ook naar de informatievoorziening van de propagandist/propaganda.

Ook de communicatiestructuur binnen de propagandacampagne is belangrijk wanneer we naar methoden en organisatie gaan kijken. De volgende vraag dient beantwoord te worden: Hoe komt de informatie van de propagandist bij de media terecht, en hoe communiceert het medium de boodschap aan het grote publiek?³⁷ Bij moderne propaganda, wordt de ideologische boodschap van de propagandist via bijna alle beschikbare vormen van media gecommuniceerd, variërend van de pers, televisie, radio en films tot muziek, bumperstickers, stripboeken en publieke bijeenkomsten. Ik beperk mij in dit geval tot het bestuderen kranten en de televisie, omdat deze analyse geen ruimte laat voor alle andere media-uitingen.

Dat brengt ons tot het bestuderen van mediatechnieken en speciale communicatiemethoden. Om te zorgen dat de propaganda zo veel mogelijk gewenste resultaten oplevert, kan de propagandist speciale methoden gebruiken om het publiek en de media te beïnvloeden. Jowett en O'Donnel noemen een aantal voorbeelden van deze speciale methoden, zoals het inspelen op de vooroordelen van het publiek, de geloofwaardigheid van de bron, het gebruik van visuele symbolen en het spelen met taal.³⁸ In mijn analyse zal ik me in het bijzonder concentreren op het gebruik van retoriek door de propagandist, in bijvoorbeeld speeches, persconferenties of media uitlatingen. Vragen die hier beantwoord dienen te worden zijn: Wordt er gebruik gemaakt van tegenstellingen? Hoe zet de propagandist zichzelf neer? Weerspiegelt dit de achterliggende ideologie?

³⁷ Jowett en O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 297.

³⁸ *Ibidem*, 299 – 305.

Door het bestuderen van de organisatie, de informatievoorziening, de communicatiestructuur en als laatste het gebruik van speciale methoden binnen de propagandacampagne, kunnen we wellicht een verklaring vinden voor het verschil in uitkomst van de propagandacampagnes in de Vietnam- en Golfoorlog. Dit is dan ook de belangrijkste stap in mijn onderzoekbenadering van propaganda.

3. Counterpropaganda

Bij dit element van de analyse, wordt de oppositie van de propaganda onder de loep genomen. De vraag die binnen deze stap beantwoord dient te worden is: Als er sprake is van oppositie, welke vorm neemt deze dan aan? In een democratie als de onze, is er bijna altijd sprake van counterpropaganda als competitie om de goedkeuring van het publiek.³⁹ Deze kan zowel de vorm aannemen van kritische stemmen in de pers, als van protestbewegingen. Er bestaat ook counterpropaganda afkomstig van de vijand in een conflict, en ook deze zal het grote publiek proberen te overtuigen van hun ideologie en intentie. De tegenovergestelde partijen zullen ieder hun best doen om het publiek van het tegendeel te overtuigen, en de stem van de ander de kop in te drukken.

Deze stap is relevant voor de benadering van de Vietnam en Golfoorlog, omdat we door het onderzoeken van de counterpropaganda, beter kunnen verklaren waarom er tijdens de Vietnamoorlog zo veel oppositie bestond en tijdens de Golfoorlog in veel mindere mate.

In de conclusie van de propaganda analyse, moet er gekeken worden naar methoden en middelen die de resultaten van de propaganda mogelijk hebben gemaakt. Als de propaganda niet de gewenste resultaten heeft opgeleverd, dan moeten we daar een verklaring voor proberen te vinden binnen de gemaakte analyse. In de conclusie zal ik antwoorden formuleren op vragen als: Had de propagandist, in overeenstemming met de definitie van Taylor, de informatievoorziening in handen, zodat er controle kon worden uitoefenend over het publiek? Werd de media op de juiste manier door de propagandist benaderd? Welke vorm van media zorgde ervoor dat de boodschap of ideologie van de propagandist het beste werd

³⁹ Ibidem, 305.

gecommuniceerd naar het grote publiek? Zou een andere media keuze, een andere uitkomst gehad hebben?⁴⁰ Had de counterpropaganda veel invloed op de mening van het publiek?

De nadruk van deze onderzoeksmethode ligt niet bij de resultaten en impact van de propagandacampagne, maar eerder bij de methoden en middelen. Deze specifieke onderzoeksmethode van propaganda, kan ons een verklaring bieden voor het grote verschil in publieke steun tijdens de Vietnam- en Golfoorlog.

⁴⁰ Ibidem, 306.

Hoofdstuk 2: De Vietnamoorlog (1963-1973)

Tijdens de Koude Oorlog werd Vietnam het strijdtoneel van de confrontatie tussen het communistische noorden en het anticommunistische zuiden. In 1961 begonnen de Verenigde Staten actief betrokken te raken bij het conflict, maar pas onder president Lyndon Johnson werden de eerste Amerikaanse gevechtseenheden naar Vietnam gestuurd.

Om de Amerikaanse betrokkenheid in de Vietnamoorlog te rechtvaardigen, maakte het Witte Huis gebruik van propaganda. In de analyse van propaganda tijdens de Vietnamoorlog, zal ik me concentreren op het propaganda beleid van president Lyndon Johnson van 1963 tot 1969 en onder president Richard Nixon van 1969 tot 1973. Vanwege deze machtswisseling, veranderden zowel het defensiebeleid in Vietnam, als tevens het propagandabeleid.⁴¹

Allereerst zal ik de achterliggende ideologie en intenties van de propaganda nader onderzoeken, zodat we een duidelijker beeld hebben van de propagandist(en). Hierna zal ik de organisatie, structuur en methoden van de propagandacampagne toelichten. Als derde stap van mijn analyse zal ik vaststellen of er sprake was van counterpropaganda en welke vormen deze aannam. In de conclusie van dit hoofdstuk zal ik de genoemde stappen van de propaganda analyse bijeenbrengen, zodat we een duidelijk beeld hebben van de propagandacampagne gedurende de Vietnamoorlog.

2.1 De Propagandist

Na de moordaanslag op John F. Kennedy (1917-1963) in 1963, nam Lyndon Johnson (1908-1973) het Amerikaanse presidentschap over. De Amerikaanse inmenging in de Vietnamoorlog was onderdeel van de nalatenschap van Kennedy, en Johnson was vastberaden dezelfde koers te varen als zijn geliefde voorganger⁴². Johnson en zijn administratie formuleerde een propagandastrategie bedoeld om de Amerikaanse interventie in Vietnam te rechtvaardigen. Daarnaast moest de propaganda een antwoord zien te formuleren op de vraag: *Why are we in Vietnam?* De intentie van de propagandacampagne onder Johnson was kort gezegd, het bieden van een verklaring en justificatie.⁴³

⁴¹ Le, 'The Relationship Between the Media and the Military', 30.

⁴² Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 335.

⁴³ Laura Roselle, *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats* (New York 2006) 29.

De achterliggende ideologie van de propaganda was die van democratie, vrijheid en het kapitalisme. Deze ideologie domineerde het Amerikaanse en West-Europese gedachtegoed tijdens de Koude Oorlog en vormde de kern voor de spanningen met het communisme. Volgens deze ideologie hadden de Verenigde Staten als supermacht de verantwoordelijkheid om bevriende staten te steunen in hun strijd tegen het communisme.⁴⁴ De ideologie zorgde echter niet alleen voor rechtvaardiging en een verklaring van de Vietnamoorlog, maar ook voor escalatie: Omdat Johnson zijn reputatie wilde beschermen, en niet zwak wilde optreden tegen het communisme als 'leader of the free world', stuurde hij in 1963 de eerste troepenmachten naar Zuidoost-Azië.⁴⁵

Onder president Richard Nixon (1913-1994) nam de propaganda strategie een andere vorm aan dan die van Johnson. Het Tet offensief in januari 1968 had de publieke opinie van de Vietnamoorlog doen veranderen: Het overgrote deel van de Amerikaanse bevolking wilde vrede, en Nixon werd onder deze belofte in 1969 verkozen tot president van de Verenigde Staten. Het doel van de propaganda onder Nixon was veranderd: Hij wilde een rechtvaardiging voor de aftocht van Amerikaanse troepen bieden, zonder dat de Amerikaanse reputatie als supermacht in het geding kwam. Hij wilde immers de heersende ideologie die ten grondslag lag aan de Koude Oorlog niet ondermijnen.⁴⁶

Hoewel de ideologie van de propaganda gedurende de Vietnamoorlog hetzelfde blijft, veranderen de boodschap en de intentie van de propaganda door de machtswisseling in 1969 wel. In de volgende stap van de propaganda analyse zien we dat, door de verkiezing van Nixon, de methoden en organisatie van propaganda ook aan verandering onderhevig waren.

2.2 Methodes en Organisatie

De organisatie van de propagandacampagne van het Witte Huis bestond uit twee divisies, namelijk een systeem van regulering aan het gevechtsfront – gerealiseerd door de Pentagon, en een tweede systeem aan het thuisfront. Aan het gevechtsfront in Vietnam was er sprake van minimale restricties: Ten behoeve van de militaire strategie mochten journalisten niet over toekomstige operaties verslag doen, maar verder mochten zij zonder militaire

⁴⁴ Christian G. Appy (red.), *Cold War Constructions* (Massachusetts 2000) 2; Hallin, *The Uncensored War*, 8.

⁴⁵ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 27.

⁴⁶ *Ibidem*, 55.

begeleiding gaan en staan waar zij wilden.⁴⁷ De State Departement was verantwoordelijk voor de oprichting van een Amerikaans persbureau, dat de journalisten voorzag van – veelal misleidende – informatie in Vietnam.⁴⁸ Journalistieke verslagen en rapportages werden niet gecontroleerd door het Pentagon op gevoelige informatie en konden zonder militair akkoord teruggestuurd worden naar de VS om uitgezonden of gepubliceerd te worden.⁴⁹ Dit systeem bleef onveranderd gedurende de hele Vietnamoorlog.

Op het thuisfront bestond er echter een verschil in propaganda structuur en methoden tussen Johnson en Nixon. President Johnson gebruikte de communicatiestructuur van *minimum candor*: Johnson en zijn administratie wilden ervoor zorgen dat er zo min mogelijk informatie bij de media en de Amerikaanse bevolking terecht kwam. Hoe minder het publiek wist, hoe minder kritiek zij kon leveren. In persconferenties werden de grote lijnen van de oorlogsvoering uiteengezet en werd slecht nieuws tot een minimum beperkt.⁵⁰ Het probleem van het beleid van minimum candor was, dat dankzij de geringe restricties aan het front, de werkelijkheid via de pers wel bij de Amerikaanse bevolking terecht kwam. De reacties die deze strategie teweegbracht, en de gevolgen van de geheimhouding van informatie, zal ik later in deze analyse behandelen.

Johnson wilde door het verzwijgen van bepaalde gebeurtenissen, de informatiestroom over de Vietnamoorlog in een bepaalde richting navigeren, maar bleek geen controle te hebben over de bron. Nixon trok hier, op zijn beurt, een les uit:

‘Modern presidents must have specialized talents at once more superficial and more complicated than those of their predecessors. They must try to master the art of manipulating the media not only to win politics but in order to further their programs they believe in; at the same time they must avoid at all costs the charge of trying to manipulate the media,’ verklaarde hij in zijn memoires.⁵¹

⁴⁷ Hallin, *The Uncensored War*, 6.

⁴⁸ Taylor, *Munitions of the Mind*, 269.

⁴⁹ William M. Hammond, *Reporting Vietnam: Media and Military at War* (Kansas 1998) 2.

⁵⁰ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 29 en 40.

⁵¹ *Ibidem*, 64

Nixon zag journalisten en de media als de bron van informatie voor het Amerikaanse volk en zou er alles aan doen om hen te sturen in de gewenste richting.

Iedere dag ontving hij van zijn Pr-medewerkers een samenvatting van het nieuws en een categorisering van journalisten en mediakanalen die als vriendelijk of vijandig werden gemarkeerd.⁵² De medewerkers kregen vervolgens de opdracht de 'vijandige' journalisten te intimideren, zodat zij bepaalde artikelen niet zouden publiceren.⁵³ Daarnaast liet Nixon de FBI onderzoek doen naar journalisten en probeerde hij via een weg van manipulatie hun positie ten opzichte van zijn defensiebeleid in Vietnam te heroverwegen.⁵⁴ Op enig moment zou Nixon zelfs overwogen hebben een televisiezender te kopen.⁵⁵ Een van zijn ondergeschikten noemde zijn preoccupatie met de media een obsessie en omschreef zijn beleid als 'A unproductive bully attitude towards the media.'⁵⁶

Naast het hanteren van een bepaalde organisatie en structuur van de propaganda, haalden zowel president Johnson als Nixon een retoriek aan om hun beleid in Vietnam te rechtvaardigen. Beide herhaalden de "wij versus zij" retoriek van hun voorgangers Truman, Eisenhower en Kennedy, waarin 'wij', de Verenigde Staten, als sterk en vrij moesten representeren, en 'zij' het communisme, als bedreigend en onderdrukkend.⁵⁷ Een voorbeeld hiervan vinden we in de speech *Why are we in Vietnam?* Van Lyndon Johnson op 26 april 1965. Hierin beschrijft hij de brutaliteiten van de Noord-Vietnamezen als volgt:

'Simple farmers are the targets of assassination and kidnapping. Women and children are strangled in the night because their men are loyal to their government. And helpless villagers are ravaged by sneak attacks.'⁵⁸

⁵² Ibidem, 69.

⁵³ Ibidem, 63.

⁵⁴ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 348.

⁵⁵ Appy, *Cold War Constructions*, 36.

⁵⁶ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 66.

⁵⁷ Ibidem, 53.

⁵⁸ Lyndon Johnson, 'Why are we in Vietnam?' (versie 26 april 1965)

http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/108/111105/ch28_a5_d2.pdf (21 maart 2018).

Daarnaast benadrukten Johnson en Nixon de verantwoordelijkheid van Amerika als supermacht om tegen het communisme op te treden en bevriende staten te helpen in deze strijd.⁵⁹ Zo verkondigde Nixon op 3 november 1969: 'A nation cannot remain great if it betrays its friends and lets down its allies.'⁶⁰ Omdat Nixon meer gericht was op het rechtvaardigen van de aftocht van Amerikaanse troepen in plaats van het bestrijden van het communisme, hervormde hij de retoriek in die van 'Peace with Honour': Door de nadruk te leggen op eer, patriotisme en vrijheid, beschermde hij de Amerikaanse reputatie als supermacht.⁶¹

We kunnen uit de bestudering van de propaganda organisatie, structuur en methoden een aantal conclusies trekken. Allereerst wilden zowel Johnson als Nixon de informatiestroom over het beleid in Vietnam controleren. Johnson deed dat door geheimhouding, en Nixon door intimidatie en manipulatie. Er is bij beide propagandamethoden sprake van post-censureren: Johnson verzweeg gebeurtenissen en het aantal slachtoffers voor het publiek, Nixon startte een offensief tegen de pers. Geen van de twee administraties keek echter naar de oorspronkelijke bron van informatie, namelijk het gevechtsfront in Vietnam. Er was sprake van post-censureren, omdat zowel Johnson als Nixon de informatievoorziening niet in handen hadden, was er alleen de mogelijkheid bestaande informatiestromen te in een gewenste richting.

Ten tweede gebruikten beide administraties dezelfde retoriek, welke in het teken stond van de ideologie van de Koude Oorlog.⁶² Deze kopieerden zij van hun voorgangers. Het voordeel hiervan was, dat het publiek vertrouwd was met de verhaallijn van goed – het Westen, de VS, de democratie en het kapitalisme – tegenover slecht – het communisme, de Sovjet-Unie, China en Vietnam.⁶³ Hierdoor creëerde het Witte Huis een verhaal over de Vietnamoorlog dat voor de Amerikaanse bevolking herkenbaar was.⁶⁴

⁵⁹ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 31.

⁶⁰ Richard Nixon, 'Address to the Nation on the War in Vietnam' (versie 3 november 1969) <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=2303> (21 maart 2018).

⁶¹ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 52-53.

⁶² Ibidem, 26.

⁶³ Ibidem, 40.

⁶⁴ Ibidem, 59.

2.3 Counterpropaganda

In dit element van de propaganda analyse gaan we kijken naar de tegenstand en de oppositie van de propagandacampagne. We kunnen drie vormen van oppositie onderscheiden die gedurende de Vietnamoorlog tot uiting kwamen: De oppositie binnen de media, de anti-oorlogsbeweging in Amerika, en ten slotte de counterpropaganda van het National Liberation Front in Vietnam.

‘Our worst enemy seems to be the press!’, had Richard Nixon geërgerd uitgeroepen, na het lezen van kritiek op zijn beleid in 1971.⁶⁵ De media kreeg na afloop van de Vietnamoorlog een golf van beschuldigingen over zich heen. Zij zou door de pessimistische en kritische verslaggeving, verantwoordelijk zijn geweest voor het feit dat de publieke opinie zich tegen de Vietnamoorlog had gekeerd. De opkomst van televisie had hieraan bijgedragen: Het is één ding om over de gruweldaden in Vietnam te lezen, maar om deze met eigen ogen te zien, wekt een heftigere reactie op.⁶⁶

Uit primair bronnenonderzoek blijkt echter dat journalisten over het algemeen, de oorlog en het beleid in Vietnam steunden.⁶⁷ De onervaren journalisten aan het front waren vrijwel even anticommunistisch als het Pentagon en het Witte Huis.⁶⁸ Pas toen er grote verdeeldheid in de Amerikaanse samenleving ontstond door het onverwachte Tet offensief, begon de media kritische verhalen te publiceren en uit te zenden. Dit kwam voort uit de vraag van het Amerikaanse publiek: Het volk wilde de waarheid en niet langer het optimistische verhaal van Washington.⁶⁹

Johnson en zijn administratie hadden zowel de media als het Amerikaanse volk voorgespiegeld, dat de Amerikanen aan de winnende hand waren en de Viet Cong niet in staat was een grootschalige aanval uit te voeren. Het tegendeel was gebleken, toen de Vietnamese guerrillastrijders een verrassingsaanval ten uitvoer brachten op verschillende Zuid-Vietnamese steden. De beelden van het offensief choqueeerden de hele wereld. De realiteit tastte de geloofwaardigheid van de Johnson administratie aan: ‘We have been too often

⁶⁵ Hammond, *Reporting Vietnam*, 293.

⁶⁶ Miles Hudson and John Stanier, *War and the Media: A Random Searchlight* (New York 1998) 104.

⁶⁷ Hallin, *The Uncensored War*, 9.

⁶⁸ Robert J. McMohan, ‘The Pentagon’s War, The Media’s War’, *Reviews in American History* 28 (Baltimore 2000) 2, 303-308, aldaar 304.

⁶⁹ Taylor, *Munitions of the Mind*, 270.

dissatisfied by the optimism of the American leaders, both in Vietnam and Washington, to have faith any longer in the silver linings they find in the darkest clouds,' sprak de nieuwslezer Walter Cronkite van de CBS Evening News op 27 februari 1968.⁷⁰

De media werd na het Tet offensief niet zo zeer anti-oorlog, maar zij was minder bereid het officiële verhaal van het Witte Huis te verkondigen.⁷¹ Er werd steeds meer verslag gedaan over ethische en sociale spanningen binnen het leger, zoals drugsgebruik onder soldaten, de jonge omgekomen militairen en de wreedheden tegen de Vietnamese burgerbevolking.⁷² De media weerspiegelde de verandering in Amerikaanse mentaliteit ten opzichte van de Vietnamoorlog.⁷³

Dat brengt ons tot de anti-Vietnamoorlog beweging. Lyndon Johnson kon niet publiekelijk verschijnen zonder te worden belaagd door anti-oorlogsdemonstranten, die leuzen als 'One two three four, we don't want your fuckin' war!' of 'Hey, hey, LBJ, how many kids did you kill today?' scandeerden.⁷⁴ Onder zijn presidentschap had de anti-oorlogsbeweging zich ontwikkeld, aangewakkerd door binnenlandse problemen zoals racisme, armoede en het revolutionaire gedachtegoed van de sixties. Vooral studenten en universiteiten stonden centraal binnen de beweging, zij organiseerden massademonstraties in Washington, San Francisco en New York.⁷⁵ Hoewel de eerste demonstraties door de media en de Amerikaanse middenklasse werden afgedaan als een boze menigte verveelde hippies, kreeg deze luidruchtige minderheidsgroep steeds meer aanhang na het Tet offensief.⁷⁶ Ondanks de belofte van 'Peace with Honour' door president Nixon, sloten steeds meer belangrijke publieke figuren zich aan bij de antioorlog beweging.

Het National Liberation Front – ook wel de Viet Cong genoemd – droeg eveneens bij aan de opkomst van de anti-oorlogsbeweging in de VS door hun counterpropaganda. Door westerse journalisten uit te nodigen in Hanoi, konden zij hun boodschap overbrengen naar de

⁷⁰ 'Final Words: Cronkite's Vietnam Commentary' (versie 18 juli 2009) <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=106775685> (20 maart 2018).

⁷¹ Taylor, *Munitions of the Mind*, 271.

⁷² McMohan, 'The Pentagon's War, The Media's War', 307.

⁷³ Ibidem, 304.

⁷⁴ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 344.

⁷⁵ Ibidem, 338.

⁷⁶ Ibidem, 341.

internationale gemeenschap.⁷⁷ Tegen de westerse pers benadrukten de Vietnamezen dat zij niet vochten tegen de Amerikaanse bevolking, maar tegen de beleidsvoerders in het Witte Huis. Volgens het NLF had Washington een dubbele agenda en waren zij enkel in Vietnam vanwege imperialistische doeleinden. Deze counterpropaganda creëerde het idee dat de Vietnamezen slachtoffer waren van de machtslust van het Witte Huis en de Pentagon en dat zij ondanks dat ze de underdog waren, onbaatzuchtig bleven doorvechten.⁷⁸ Deze boodschap kreeg gehoor in Amerika, waar radicale demonstranten met de NLF-vlag zwaaiden als symbool voor het internationale verzet.⁷⁹

Uit de bestudering van counterpropaganda, blijkt dat er verschillende factoren bijdroegen aan de oppositie ten opzichte van het Amerikaanse defensiebeleid in Vietnam. Hoewel de media – en vooral de rol van televisie – hiervan over het algemeen de schuld lijkt te krijgen, is gebleken dat zij de kritische houding van de bevolking slechts weerspiegelde, in plaats van vormde. Journalisten en correspondenten publiceerden kritische artikelen en rapportages, omdat daar simpelweg meer vraag naar was. Daarnaast vroeg de anti-Vietnamoorlog beweging veel aandacht voor het onrecht in Vietnam, door middel van massademonstraties. Hoewel zij eerst nauwelijks serieus werd genomen, kreeg zij steeds meer aanhang en aandacht in de media, naar mate de oorlog zich ontwikkelde. De NLF leek deze beweging vanuit het front te voeden.

2.4 Conclusie

Philip M. Taylor gaat er in zijn definitie van propaganda vanuit, dat informatie macht is, en dat degene die de informatievoorziening in handen heeft, macht kan uitoefenen over de ontvanger. Hoewel de Johnson en Nixon administraties het Amerikaanse volk systematisch probeerden te overtuigen van het belang van de strijd in Vietnam, leken zij geen of althans in onvoldoende mate controle te hebben over de informatievoorziening. Dit resulteerde in een propagandacampagne van intimidatie, wantrouwen en geheimhouding. De kloof tussen de werkelijkheid en de geloofwaardigheid van het Witte Huis werd steeds groter, waardoor de

⁷⁷ Philip M. Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era* (Manchester 2003) 270.

⁷⁸ Asselin, *Vietnam's American War*, 147.

⁷⁹ Asselin, *Vietnam's American War*, 146.

oppositie toenam.⁸⁰ Uiteindelijk gaf ook Nixon toe aan het protest tegen zijn beleid en werden op 27 januari 1973 de vredesakkoorden in Parijs getekend. Hij was zijn belofte van 'Peace with Honour' niet nagekomen en de VS zou het litteken van de Vietnamoorlog nog lang met zich mee dragen.⁸¹

In de nasleep van de Vietnamoorlog ontstond er een collectieve on-bereidwilligheid om troepen uit te zenden naar een conflict in het buitenland – met in het bijzonder derdewereldlanden als Vietnam.⁸² Dit wordt ook wel het Vietnam Syndroom genoemd. Tegelijkertijd ontstond het idee onder Amerikaanse beleidsvoerders, dat de Vietnamoorlog was verloren door een interne vijand: De media.⁸³ 'No more Vietnams' werd het motto: De volgende keer dat de VS zou participeren aan oorlogsvoering in het buitenland, zou het Witte Huis ervoor zorgen dat het thuisfront achter hen stond.⁸⁴

⁸⁰ Roselle, *Media and the Politics of Failure*, 78; Le, 'The Relationship Between the Media and the Military', 27.

⁸¹ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 353.

⁸² Ibidem, 409-410.

⁸³ Taylor, *War and the Media*, 2.

⁸⁴ Anderson, *The Columbia History of the Vietnam War*, 353.

Hoofdstuk 3: De Golfoorlog (1990-1991)

Op 2 augustus 1990 viel Saddam Hoessein met zijn troepen de olierijke staat Koeweit binnen.⁸⁵ Vijf maanden later startten de VS Operation Desert Storm en vonden de eerste luchtaanvallen op Irakese doelwitten plaats.⁸⁶ Om de militaire actie in de Golf te rechtvaardigen, gebruikte de regering van Bush propaganda. Het Witte Huis probeerde de Amerikaanse bevolking systematisch te overtuigen van het feit dat militaire betrokkenheid in het conflict noodzakelijk was voor de internationale rechtsorde.

Aan de hand van de door mij geformuleerde benadering van propaganda, ga ik de propagandacampagne van de Amerikanen in de Golfoorlog analyseren. Om een beter begrip te vormen van het doel van de propaganda, zal ik allereerst de achterliggende intentie en ideologie van de propagandist vaststellen. Hierna zal ik de propaganda organisatie en methoden onderzoeken om zo een verklaring te vinden voor het verschil in uitkomst van de propagandacampagnes in de Vietnam- en Golfoorlog. Hierna zal ik vaststellen of er sprake was van counterpropaganda en welke vormen deze aannam. In de conclusie van dit hoofdstuk zal ik deze drie de stappen samenbrengen. In deze analyse ligt de focus op de Amerikaanse propaganda in de aanloop tot en gedurende het conflict.

3.1 De Propagandist

Na de invasie van Koeweit, was het voor George H. W. Bush (1924 – heden) van het grootste belang om de Amerikaanse bevolking te overtuigen van een gerechtvaardigde interventie. Alleen zo kon het Witte Huis publieke steun verkrijgen en behouden. Dit was na de Vietnamoorlog de hoogste prioriteit geworden van Amerikaanse beleidsmakers: Zij geloofden na het grootschalige protest tegen de Vietnamoorlog, dat als je niet kon winnen op het thuisfront, je ook niet kon winnen op het slagveld.⁸⁷ De intentie van Bush senior was daarom het bieden van een justificatie en verklaring van de oorlog en het verkrijgen van publieke steun.⁸⁸

⁸⁵ Cleveland en Martin Bunton, *A History of the Modern Middle East*, 456.

⁸⁶ Ibidem, 460.

⁸⁷ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 17; Taylor, *War and the Media*, 2; Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 42.

⁸⁸ Taylor, *War and the Media*, 84 en 274; Douglas Kellner, *The Persian Gulf TV War* (Colorado 1992) 1.

De achterliggende ideologie van het Witte Huis was voornamelijk gebaseerd op democratische vrijheidsidealen en een Amerikaanse morele verantwoordelijkheid.⁸⁹ Dit zien we onder andere terug in toespraken en persconferenties van het Witte Huis in de aanloop tot en gedurende conflict, zoals bijvoorbeeld in de radio toespraak voor soldaten op 29 augustus 1990:

‘Last week I reminded the American people that this nation stands where she has always stood: against aggression. And today, with a tradition of two centuries behind you, you stand on the front line against aggression and international lawlessness. We’ve never sought conflict, nor do we hope to chart a course for other nations. But at the hands of injustice, in the face of aggression, ours is a once-reluctant fist now clenched resolutely.’⁹⁰

We kunnen hieruit afleiden, dat de achterliggende ideologie van de propagandist, net als in de Vietnamoorlog was gebaseerd op idealen als vrijheid, vaderlandsliefde, democratie, patriotisme en Amerikaanse suprematie ten opzichte van andere landen.⁹¹ Door militaire actie te rechtvaardigen aan de hand van deze idealen, konden het Witte Huis en het Pentagon hun verborgen motieven voor de Golfoorlog realiseren, zoals het veiligstellen van oliebelangen en het uitbreiden van de invloedssfeer in de regio.⁹²

3.2 Methodes en Organisatie

Ook tijdens de Golfoorlog bestond er een verschil tussen de organisatie van de propagandacampagne aan het gevechtsfront en aan het thuisfront. Allereerst het gevechtsfront: Hier was sprake van maximale restricties en pre-censureren. De informatievoorziening was sterk gereguleerd en was erop gericht de pers aan Amerikaanse zijde te houden, om zo een vergelijkbare situatie als in Vietnam te voorkomen.⁹³

⁸⁹ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 17; Taylor, *War and the Media*, 2; Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 42.

⁹⁰ George H. W. Bush, ‘Radio Address to United States Armed Forces Stationed in the Persian Gulf Region’ (versie 29 augustus 1990) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2186> (22 maart 2018).

⁹¹ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 7.

⁹² Taylor, *War and the Media*, 27; Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 37.

⁹³ Jan Schoeman en Jan Weerdenburg (red.), *Oorlog en Media* (Utrecht 1999) 26.

Dit deed Washington onder andere door journalisten in *press pools* te informeren. De plaatsen in de *press pools* waren voor het overgrote deel voorbehouden aan Britse en Amerikaanse journalisten. Hierdoor was het media perspectief in de oorlog vooral Anglo-Amerikaans: Journalisten die geen toegang hadden gekregen tot de *press pools*, moesten het doen met de informatie van hun Amerikaanse en Engelse rivalen. Zelf op onderzoek gaan was bijna geen optie, omdat Irak er onder journalisten om bekend stond, buitenlanders te ontvoeren. Dit zorgde ervoor dat de verslaggeving in de media relatief unaniem was.⁹⁴

Binnen de *press pools* waren door de Pentagon gedragsregels opgesteld. Zo dienden journalisten altijd onder begeleiding te zijn van een officier wanneer zij het front bezochten of met militairen in aanraking kwamen. Daarnaast moesten zij hun reportages inleveren, zodat de Pentagon kon controleren of het stuk geen gevoelige informatie bevatte.⁹⁵ Hoewel de censuur voor journalisten buiten de *press pools* veel weerstand opriep, leken de gedragsregels voor journalisten binnen de *pools* te werken: Zij volgden de regels omdat zij niet bereid waren de uitverkoren plek binnen de *press pools* op te geven

In de militaire briefings die aan de *pools* werden gegeven, werd de nadruk gelegd op de Amerikaanse precisiewapens. Wapens als de *Patriot Missile* raakten alleen de Irakese militaire doelen, waardoor er zo min mogelijk burgerslachtoffers vielen.⁹⁶ Zo creëerde het Pentagon het idee van een *clean war*.⁹⁷ Tijdens de briefings werden grappen gemaakt en werd er getafeltennist met aanwezige soldaten, zodat er een vriendschappelijke en hartelijke sfeer ontstond.⁹⁸ Dit zorgde ervoor dat de kritische houding van de journalisten, veranderde in goedgelovigheid.⁹⁹

Op het thuisfront werd door de Bush administratie een "wij versus hem" retoriek geformuleerd. Hierin stonden de Verenigde Staten, gezamenlijk en sterk, tegenover Saddam Hoessein, de Arabische equivalent van Adolf Hitler.¹⁰⁰ De Golfoorlog werd gerepresenteerd als een strijd tegen de dictatoriale Irakese leider en niet tegen het onschuldige Irakese volk,

⁹⁴ Taylor, *War and the Media*, 268.

⁹⁵ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 81; Schoeman en Weerdenburg, *Oorlog en Media*, 29.

⁹⁶ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 176.

⁹⁷ Ibidem, 157.

⁹⁸ Taylor, *War and the Media*, 55.

⁹⁹ Schoeman en Weerdenburg, *Oorlog en Media*, 25.

¹⁰⁰ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 5.

zodat er in de publieke opinie minder sprake zou zijn van onrecht.¹⁰¹ Dit zien we terug in de speech van Bush op de vooravond van Operation Desert Storm:

‘While the world waited, Saddam Hussein systematically raped, pillaged and plundered a tiny nation, no threat to his own. He subjected the people of Kuwait to unspeakable atrocities – and among these maimed and murdered, innocent children.’¹⁰²

Daarnaast werd het Irakese leger afgeschilderd als een militaire grootmacht, om zo een dreigender beeld van de vijand te creëren. De Irakese troepen maakten in werkelijkheid echter geen kans tegen de moderne wapens van de VS. Tot slot verschool het Witte Huis zich achter de resoluties van de Verenigde Naties, om de militaire betrokkenheid in de Golf te legitimeren.¹⁰³ Zo noemde Bush op 16 januari 1991, de VN wel tien keer in een toespraak van minder dan vijf minuten.¹⁰⁴

Uit de bestudering van organisatie, structuur en methoden van de propaganda tijdens de Golfoorlog, kunnen we een aantal conclusies trekken. Aan het front was er sprake van maximale restricties voor de pers, omdat het Witte Huis geloofde dat de pers tijdens de Vietnamoorlog verantwoordelijk was geweest voor de verandering in publieke opinie. Dit leidde tot pre-censureren: Journalisten waren in grote mate afhankelijk van de informatie van Amerikaanse beleidsmakers.¹⁰⁵

Daarnaast was er sprake van een propagandacampagne van publiciteit tijdens de Golfoorlog. De nadruk werd in toespraken van Bush, maar ook in de militaire briefings aan het front, op feiten en aannemelijke argumenten gelegd. Zo werd bijvoorbeeld de goedkeuring van de VN voor Operation Desert Storm eindeloos herhaald en de moderne wapens zoals de Patriot Missile extreem overbelicht. De propaganda van publiciteit wil echter niet zeggen dat

¹⁰¹ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 123; Cleveland en Bunton, *A History of the Modern Middle East*, 460.

¹⁰² George H. W. Bush, ‘Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf’ (versie 16 januari 1991) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2625> (22 maart 2018).

¹⁰³ Taylor, *War and the Media*, 3.

¹⁰⁴ George H. W. Bush, ‘Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf’ (22 maart 2018).

¹⁰⁵ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 19.

er geen sprake van manipulatie en geheimhouding was: Overbelichting is – net zoals de ‘wij versus hem’ retoriek – een vorm van manipulatie van het publiek.¹⁰⁶

3.3 Counterpropaganda

De vragen die we bij het bestuderen van counterpropaganda moeten beantwoorden zijn: Is er sprake van tegenstand en oppositie? Welke vorm neemt deze aan en waarom? We kunnen uit de bestaande literatuur constateren dat er verschillende vormen van tegenstand waren, maar deze met moeite van de grond kwamen.

Allereerst de oppositie binnen de pers. Journalisten die andere perspectieven aanvoerden dan die van Amerikaanse beleidsmakers, werden gewantrouwd.¹⁰⁷ Zo werd een correspondent van CNN, die als een van de weinige journalisten vanuit Bagdad rapporteerde, een ‘Sympathizer of Saddam’ en landverrader genoemd, omdat hij tijdens het conflict verslag deed over de Irakese regering.¹⁰⁸ Dit verklaart waarom er zo weinig journalisten andere perspectieven of een kritische stem lieten horen: Zij waren bang om door de Amerikaanse overheid en het publiek gemarginaliseerd te worden.¹⁰⁹ De rest van de media leek namelijk de opinie van het Witte Huis, en die van het grote publiek, te weerspiegelen. Journalisten echoden de retoriek van het Washington in hun krantenkoppen: ‘The Bad Man of Baghdad’, ‘Bush and the Beast of Baghdad’ en ‘Eliminate Saddam Hussein’, zijn een aantal voorbeelden van Amerikaanse krantenkoppen in de aanloop van het conflict.¹¹⁰ In de *Times* werd de nadruk gelegd op gedeelde morele waarden en vastberadenheid van Amerikaanse politici ten opzichte van diens bondgenoten, die enkel uit belangen in de regio deelnamen aan de coalitie.¹¹¹

Naast kranten, faciliteerde de televisie vooral beeld dat het Witte Huis van de oorlog wilde schetsen: De Golfoorlog wordt niet voor niets ook wel de *Prime Time War* genoemd. De

¹⁰⁶ Taylor, *War and the Media*, 19.

¹⁰⁷ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 30.

¹⁰⁸ Schoeman en Weerdenburg, *Oorlog en Media*, 39.

¹⁰⁹ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 283.

¹¹⁰ Flora Lewis, ‘Eliminate Saddam Hussein’, *The New York Times* (versie 22 januari 1991) <https://www.nytimes.com/1991/01/22/opinion/eliminate-saddam-hussein.html> (27 februari 2018); Marvin Zonis, ‘The Bad Man of Baghdad’, *The New York Times* (versie 11 november 1990) <https://www.nytimes.com/1990/11/11/books/the-bad-man-of-baghdad.html> (27 februari 2018); Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 20.

¹¹¹ *Ibidem*, 65.

dagelijkse uitzending van CNN's 'Crisis in the Gulf' bracht de oorlog bij burgers in de woonkamer.¹¹² De vaste jingles, het logo, de muziek en de live beelden gaven het idee van een open oorlog, die in het volledige zicht van het publiek werd uitgevochten.¹¹³ Bush werd op de televisie geprezen om zijn daadkracht en briljante diplomatieke vaardigheden.

Thema's als broederschap, heldhaftigheid, gemeenschap en familie werden allemaal in relatie gebracht met de Golfoorlog. Deze onderwerpen zorgden ervoor, dat de gemiddelde man of vrouw zich kon verplaatsen in de oorlogsvoering en een band voelde met de soldaten aan het front. De media-aandacht was daarom vooral emotioneel in plaats kritisch van aard.¹¹⁴ Het gebruik van bovengenoemde thema's en emotie stond in relatie met de ideologie van het Witte Huis en zorgde ervoor dat het volk minder kritisch werd en zich verbonden voelde met de natie.¹¹⁵ Ook om deze reden was er in de media weinig aandacht voor de anti-oorlog beweging in Amerika, die ondanks alles redelijk groot was.¹¹⁶

Ten slotte bekijken wij de counterpropaganda van Saddam Hoessein. Hoewel van tevoren werd aangenomen dat Saddam Hoessein een meester zou zijn in propaganda, bleek hij niet opgewassen te zijn tegen de propagandacampagne van de Amerikanen. Taylor becommentarieerde de counterpropaganda van Hoessein als volgt: 'It lacked subtlety, sophistication and substance.'¹¹⁷ De counterpropaganda was afkomstig van een autoritair regime, waarin geheimhouding en censuur gebruikelijker waren dan publiciteit. Dat maakte dat er geen sprake was van een actieve publiekelijke campagne tegen de Amerikanen. Wanneer Hoessein wel in de publiciteit trad, ging dat gepaard met onhandige optredens op internationale televisie.¹¹⁸ Een voorbeeld is zijn optreden op de BBC, waarin hij gijzelaars 'guests of Iraq' noemde en George H. W. Bush en Margaret Thatcher opriep tot een politiek debat. Dit ging er bij het westerse publiek niet in, al was het alleen omdat de boodschap van Saddam Hoessein kwam.¹¹⁹

¹¹² Ibidem, 86.

¹¹³ Taylor, *War and the Media*, 10; Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 19.

¹¹⁴ Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 161.

¹¹⁵ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 262.

¹¹⁶ Kellner, *The Persian Gulf TV War*, 58; Bennet en Paletz, *Taken by Storm*, 281.

¹¹⁷ Taylor, *War and the Media*, 87.

¹¹⁸ Ibidem, 88.

¹¹⁹ Schoeman en Weerdenburg, *Oorlog en Media*, 34.

Toen Irak uiteindelijk overging tot een actieve campagne waarin aantallen burgerslachtoffers openbaar gemaakt werden, werd dit in de Anglo-Amerikaanse pers afgedaan als Irakese propaganda. De Pentagon en het Witte Huis waren er klaarblijkelijk in geslaagd om zo'n negatief beeld van Saddam en Irak te creëren, dat alle uitspraken van het Ba'ath regime – waar of niet waar – werden afgedaan als leugens en bedrog.¹²⁰

De counterpropaganda gedurende de Golfoorlog kwam niet van de grond, omdat het overgrote deel van het publiek voorstander van de oorlog was. Kritische stemmen in de pers werden effectief de kop ingedrukt en overstemd door de positieve verhalen van de oorlog in de media. Vooral de opkomst van live-televisie droeg hieraan bij: Dit medium hield het idee van een schone oorlog in stand.¹²¹ Doordat de verslaggeving in de media vooral pro-oorlog was, was er geen aandacht voor de anti-oorlogsbeweging of de counterpropaganda van Saddam Hoessein.

3.4 Conclusie

Na afloop van de Vietnamoorlog, besloot het Witte Huis nooit meer een oorlog te verliezen aan de publieke opinie. Amerikaanse beleidsvoerders herformuleerden het propagandabeleid en zorgden ervoor dat zij tijdens de Golfoorlog de informatievoorziening in handen hadden. Door te pre-censureren en strenge restricties aan de pers op te leggen, kon het Witte Huis controle uitoefenen over de beeldvorming van de oorlog bij het publiek. Dit is geheel in overeenstemming met de theorie van Taylor, die stelt dat wie de informatie in handen heeft, macht kan uitoefenen over de ontvangers.

De pers echode de uitspraken van de Bush administratie en het beleid van het Witte Huis zorgde voor een kritiekloze vaderlandsliefde, welke een gevolg was van de ideologische boodschap van de Amerikaanse overheid. Omdat het overgrote deel van de Amerikaanse bevolking voorstander van de oorlog was, kon de counterpropaganda niet van de grond komen. Operation Desert Storm duurde uiteindelijk maar 43 dagen, wat het een snelle overwinning voor de coalitie maakte. Na afloop van de Golfoorlog, verkondigde George H. W. Bush het volgende: 'This is a proud day for America. By God, we've kicked the Vietnam Syndrome once and for all.'¹²²

¹²⁰ Taylor, *War and the Media*, 104.

¹²¹ Ibidem, 33.

¹²² Ibidem, 1.

Hoofdstuk 4: Comparatieve Analyse

De definitie van propaganda van de auteur Philip M. Taylor, gaat uit van het opzettelijk en systematisch overtuigen van mensen, zodat zij gaan denken of handelen in het belang van de propagandist. Propaganda heeft een dwingend karakter, wordt altijd in relatie gezien met oorlog en/of macht en er is bijna altijd sprake van manipulatie en censuur in de communicatie van propaganda. We kunnen stellen dat in zowel de Vietnam- als Golfoorlog sprake was van propaganda: In beide oorlogen wilde het Witte Huis de Amerikaanse bevolking overtuigen van een gerechtvaardigde oorlog, om zo publieke steun te winnen. Hier had het Witte Huis belang bij, omdat het zo de echte motieven voor oorlogsvoering kon realiseren. Tijdens de oorlogen in zowel Vietnam als de Golf kwam hier intimidatie, manipulatie en censuur bij kijken.

In dit hoofdstuk zal ik een vergelijking maken tussen de propagandacampagnes tijdens de Vietnamoorlog van 1963-1973 en de Golfoorlog van 1990-1991. Om de vraag: Welke factoren binnen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog, kunnen het verschil in de mate van publieke steun voor die conflicten, het best verklaren? Te beantwoorden, heb ik alle stappen van de propaganda analyse van de Vietnam- en Golfoorlog in Hoofdstuk 2 en 3 tegenover elkaar gezet. Hierdoor ontstaat er een duidelijk beeld van de overeenkomsten en verschillen tussen de campagnes:

Tabel 1: *Comparatieve Analyse Vietnam- en Golfoorlog*

	De Vietnamoorlog (1963-1973)	De Golfoorlog (1990-1991)
1. De Propagandist	Het Witte Huis: Lyndon Johnson (1908-1973) en Richard Nixon (1913-1994)	Het Witte Huis: George H. W. Bush (1924- heden)
	Intentie: Rechtvaardigen en verklaren om publieke steun te winnen	Intentie: Rechtvaardigen en verklaren om publieke steun te winnen
	Ideologie: Kapitalisme, democratie en Amerikaanse suprematie	Ideologie: Vrijheid, democratie, patriotisme en Amerikaanse suprematie
2. Methoden en Organisatie	Minimale restricties aan het front	Maximale restricties aan het front
	Post-censureren	Pre-censureren
	Propaganda van geheimhouding, censuur en manipulatie	Propaganda van publiciteit
	Retoriek: wij versus zij	Retoriek: wij versus hem
3. Counterpropaganda	Kritische verslaggeving van de pers	Kritiekloze verslaggeving van de pers
	Grote anti-oorlogsbeweging met veel media-aandacht	Kleine anti-oorlogsbeweging met weinig media-aandacht
	Effectieve 'underdog' counterpropaganda van het NLF	Late counterpropaganda van het Ba'ath regime met geringe geloofwaardigheid

In de volgende paragrafen zal ik de bovenstaande tabel toelichten, en de verschillen en overeenkomsten verklaren.

4.1 De Propagandist

Geen enkele democratische regering gaat zonder publieke steun over tot oorlogsvoering in het buitenland. Het is daarom niet vreemd dat het belangrijkste doel achter de propagandacampagnes in 1963-1973 en 1990-1991 het verkrijgen van publieke steun onder de Amerikaanse bevolking was. Dit streven werd door het Witte Huis opgevolgd door het rechtvaardigen van militaire actie en het formuleren van een antwoord op de vraag waarom oorlogsvoering noodzakelijk was. Zo verklaarde president Johnson in een speech op 26 april 1965 dat de Amerikanen moesten ingrijpen om de Zuid-Vietnamese bevolking en de Wereldorde te beschermen.¹²³ Ook George H. W. Bush beantwoordde de vraag waarom, in zijn speech op de vooravond van Operation Desert Storm:

‘Some may ask: Why act now? Why not wait? The answer is clear: The world could wait no longer. Sanctions, though having some effect, showed no signs of accomplishing their objectives. Sanctions were tried well over five months, and we and our allies concluded that sanctions alone would not force Saddam from Kuwait.’¹²⁴

De doelen en intenties van de propagandacampagnes komen dus overeen, namelijk het bieden van een justificatie en een verklaring, om publieke steun te verkrijgen. Maar hoe zit het met de achterliggende ideologie van de propaganda? Gedurende de Vietnamoorlog was de ideologie gebaseerd op die van de Westerse zijde van de Koude Oorlog: Democratie, vrijheid, kapitalisme en een Amerikaanse verantwoordelijkheid als supermacht waren hierin evident. Tijdens de Golfoorlog was de ideologie gebaseerd op Amerikaanse idealen als patriotisme, democratie, vrijheid, en een Amerikaanse morele verantwoordelijkheid.

We zien dat deze twee achterliggende ideologieën veel overeenkomsten hebben. Volgens de auteurs Jowett en O’Donnell is dit meer dan logisch. Zij veronderstellen dat de ideologische boodschap van de propaganda, vaak een weerspiegeling is van ambities en spanningen uit het verleden. In deze context is de ideologische boodschap van de propaganda

¹²³ Lyndon Johnson, ‘Why are we in Vietnam?’ (versie 26 april 1965)

http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/108/111105/ch28_a5_d2.pdf (24 maart 2018).

¹²⁴ George H. W. Bush, ‘Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf’ (versie 16 januari 1991) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2625> (22 maart 2018).

in de Golfoorlog een voortvloeiende uit die van de Koude Oorlog. Dit argument wordt bijgestaan door het feit dat de propagandisten in de Vietnam- en Golfoorlog hetzelfde waren: Hoewel het Witte Huis in de tussentijd meerdere presidenten had gehad, is het vanzelfsprekend dat de overtuigingen, normen en waarden van de institutie hetzelfde waren gebleven.

De overeenkomsten in de achterliggende ideologie van de propagandacampagnes, zien we terug in toespraken van Johnson, Nixon en Bush. Zo sprak Johnson op de vooravond van de Amerikaanse escalatie in de Vietnamoorlog: 'We are the most powerful of all nations. We must strive also to be the most responsible of all nations,'¹²⁵ en verklaarde Bush in de aanloop van de Golfoorlog: 'If history has taught us any lesson, it was that we must resist aggression, or it will destroy our freedom.'¹²⁶

4.2 Methodes en Organisatie

Ondersteund door krantenkoppen, speeches en theoretici, zal ik in deze paragraaf de methodes en organisatiestructuur van de propagandacampagnes vergelijken. Allereerst de organisatie aan het gevechtsfront. In Vietnam was er sprake van minimale restricties. Hoewel journalisten niet over toekomstige operaties verslag mochten doen, was er geen militaire controle of begeleiding aan het front. In militaire briefings verdraaide het Pentagon informatie om journalisten te overtuigen van strategische doeleinden, maar deze werden door de pers *Five O'clock Follies* genoemd en niet serieus genomen.¹²⁷

Dit staat in groot contrast met de organisatie aan het gevechtsfront in de Golf in 1991. Daar was sprake van maximale restricties: Journalisten dienden zich te houden aan gedragsregels en waren altijd onder begeleiding van een officier wanneer zij het front bezochten. Daarnaast werden de militaire briefings alleen gegeven aan een groep uitverkoren journalisten in de vorm van press pools. De reportages, artikelen en stukken werden daarna door de Pentagon gecontroleerd op 'gevoelige' informatie. Er heerste een vriendschappelijke

¹²⁵ NBC Universal Archives, 'Vietnam Compilation,' 01:05:15:18 – 01:05:56:17 <https://www.nbcuniarchives.com/search?q=vietnam> (23 maart 2018).

¹²⁶ George H. W. Bush, 'The President's News Conference on the Persian Gulf Crisis' (versie 8 november 1990) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2416> (22 maart 2018).

¹²⁷ Taylor, *Munitions of the Mind*, 270.

en ontspannen sfeer tussen journalisten en militairen, die zich nu en dan aan een potje tafeltennis waagden.

De strenge restricties aan het front, zorgden ervoor dat journalisten afhankelijk waren van informatie van het Witte Huis en de Pentagon. Omdat de Pentagon en het Witte Huis de aard van deze informatie bepaalden, was er sprake van pre-censureren. De propagandist had de informatievoorziening in handen en kon daardoor macht uitoefenen over de ontvanger – de Amerikaanse bevolking. Tijdens de Vietnamoorlog was dit niet het geval: Door minimale restricties aan het front waren journalisten relatief vrij om te rapporteren over onderwerpen en gebeurtenissen die zij prefereerden. In de Golf was het door ontvoeringen van journalisten en geweld tegen de pers, voor journalisten gevaarlijk geweest om alleen op pad te gaan. In Vietnam konden journalisten daarentegen relatief veilig gaan en staan waar zij wilden dankzij hun rol als objectieve waarnemers. Hierdoor was de pers in veel mindere mate afhankelijk van het Witte Huis en het Pentagon. Washington probeerde zich daarom tussen de zender (de pers) en ontvanger van informatie (de Amerikaanse bevolking) te plaatsen, om zo de informatiestroom alsnog te navigeren. In de Vietnamoorlog was er daarom sprake van post-censureren.

Het post-censureren deed zich in verschillende vormen voor. Onder de Johnson-administratie was dit in de vorm van de communicatiestrategie van minimum candor. In speeches, persconferenties en militaire briefings werd zo min mogelijk informatie vrijgegeven, en slecht nieuws, zoals het aantal Amerikaanse slachtoffers, werd tot een minimum beperkt. De Nixon-administratie ging een stap verder, door de pers te manipuleren, maar ook te intimideren, door bijvoorbeeld te dreigen dat journalisten hun baan zouden verliezen als zij negatieve informatie over de Vietnamoorlog naar buiten zouden brengen. Tijdens de Vietnamoorlog was er dus sprake van propaganda in de vorm van geheimhouding, censuur en manipulatie. Door deze geheimhouding werd de kloof tussen de werkelijkheid en het verhaal van Washington steeds groter.

Gedurende de Golfoorlog leidde het pre-censureren van informatie juist tot propaganda in de vorm van publiciteit. Natuurlijk maakte ook de Bush-administratie zich schuldig aan manipulatie en geheimhouding, maar zij zorgden er echter voor dat de informatie die werd vrijgegeven overeenkwam met de werkelijkheid. Zo legde het Witte Huis en de Pentagon bijvoorbeeld de nadruk op de moderne wapentechnologie, met in het bijzonder de Patriot Missile, en de goedkeuring van de Verenigde Naties. Hiermee ondermijnde de Bush-

administratie niet de waarheid – zoals Johnson en Nixon wel hadden gedaan – maar wisten ze wel het grote publiek van belangrijke zaken af te leiden.

Ten slotte wil ik nog een laatste methode analyseren en vergelijken, namelijk het gebruik van retoriek. Tijdens de Vietnamoorlog gebruikte het Witte Huis de vertrouwde ‘wij versus zij’ retoriek. ‘Wij’ waren in deze retoriek de VS, het Westen, het goede en het vrije, tegenover ‘zij’, die het slechte, het communisme en het bedreigende moesten voorstellen. Johnson bevestigde deze generalisatie van het conflict toen hij in een speech op 26 april 1965 zei: ‘The confused nature of this conflict cannot mask the fact that it is the new face to an old enemy.’¹²⁸ Door deze retoriek op Vietnam toe te passen, simplificeerde het Witte Huis het conflict in termen van de Koude Oorlog, die een herkenbare verhaallijn boden voor de Amerikaanse bevolking.

Tijdens de Golfoorlog werd deze retoriek in een nieuw jasje gestoken: De VS formuleerden geen “wij versus zij” retoriek, maar een “wij versus hem” retoriek. Door de nadruk te leggen op Saddam Hoessein, werd de oorlog gerepresenteerd als een strijd tegen de Irakese leider, en niet tegen het onschuldige Irakese volk. Zo sprak George H. W. Bush ter aankondiging van Operation Desert Storm: ‘We have no argument with the people of Iraq. Indeed, for the innocents caught in this conflict, I pray for their safety.’¹²⁹ Bush had iets geleerd van de counterpropaganda van de NLF tijdens de Vietnamoorlog: Ook zij hadden de oorlog geframed als een strijd tegen de Amerikaanse regering, en niet het Amerikaanse volk. Bush deed door het aanhalen van de “wij versus hem” retoriek in feite hetzelfde.

In dezelfde speech zien we dat de kenmerkende Amerikaanse morele verantwoordelijkheid en democratische vrijheidsidealen worden verkondigd:

‘Listen to Hollywood Huddleston, Marine lance corporal. He says: “Let’s free these people, so we can go home and be free again.” And he is right. The terrible crimes and tortures committed by Saddam’s henchmen against the innocent people of Kuwait are an affront to mankind and a challenge to the freedom of all.’¹³⁰

¹²⁸ Lyndon Johnson, ‘Why are we in Vietnam?’ (versie 26 april 1965) http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/108/111105/ch28_a5_d2.pdf (21 maart 2018).

¹²⁹ George H. W. Bush, ‘Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf’ (22 maart 2018).

¹³⁰ George H. W. Bush, ‘Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf’ (22 maart 2018).

De auteur Daniel Hallin stelt in de conclusie van zijn boek *The Uncensored War* dat restricties aan het front, waarschijnlijk geen invloed hadden op de opinie van het volk over de Vietnamoorlog. Volgens hem wogen de kosten van de oorlog veel zwaarder in de mate van publieke steun.¹³¹ Uit mijn analyse van methoden en organisatie van propaganda trek ik echter een andere conclusie. De Vietnamoorlog en Golfoorlog tonen dat restricties aan het front, de vorm van censureren en de aard van de propaganda juist van grote invloed waren op de publieke opinie. Minimale restricties aan het front, zorgden ervoor dat er later in de informatiestroom gecensureerd moest worden, waardoor er sprake was van een propaganda vorm van geheimhouding. Deze propaganda vorm van geheimhouding, zorgde voor wantrouwen onder het publiek omdat het verhaal van Washington en de werkelijkheid niet overeen leken te komen. Daartegenover staan de maximale restricties aan het front gedurende de Golfoorlog. Deze zorgden ervoor dat er bij de bron van informatie al gecensureerd werd, waardoor er van geheimhouding minder sprake was, en er door het publiek minder vraagtekens bij het defensiebeleid werden gezet. De mate van restricties, de vorm van censureren en de aard van de propaganda waren dus belangrijke factoren binnen de propagandacampagnes, die zorgden voor een andere uitkomst.

Een tweede conclusie die getrokken kan worden uit de analyse van methoden en organisatie, is dat de retoriek van de propagandacampagne, de ideologie van de propagandist weerspiegelde: Vrijheid, democratie, en Amerikaanse verantwoordelijkheid zijn terugkerende thema's in de toespraken en persconferenties van het Witte Huis. Beide methoden simplificeerde de oorlogen als goed tegen kwaad, en vonden hun weergalm bij het publiek en de media.

4.3 Counterpropaganda

Uit de bestudering van counterpropaganda in Hoofdstuk 2 en 3 kunnen we drie vormen van oppositie afleiden: De media, de anti-oorlogsbeweging en de counterpropaganda afkomstig van de vijand.

Allereerst de media: De pers kreeg tijdens en in nasleep van het conflict in Vietnam, de schuld voor het verlies van de oorlog. Door beleidsmakers werden journalisten gezien als de

¹³¹ Hallin, *The Uncensored War*, 213.

voornaamste vorm van oppositie in de oorlog en zij geloofden dat door de pessimistische en kritische verslaggeving van de liberale pers, de publieke opinie was omgeslagen in protest. In krantenkoppen tussen 1968 en 1973 zien we dat een groot deel van de Amerikaanse verslaggeving inderdaad kritischer en negatiever was dan voor het Tet offensief. Een welbekend voorbeeld is het kritische commentaar van de nieuwslezer Walter Cronkite op 27 februari 1968, een maand na het Tet offensief:

‘To say that we are closer to victory today is to believe, in the face of the evidence, the optimists who have been wrong in the past. To suggest we are on the edge of defeat is to yield to unreasonable pessimism. To say that we are mired in stalemate seems the only realistic, yet unsatisfactory, conclusion.’¹³²

Het is echter zo dat er binnen de media sprake is van vraag en aanbod: Journalisten voldoen slechts aan de vraag van het publiek. Toen het publiek kritischere vragen ging stellen over de Vietnamoorlog, ging de pers dat automatisch ook doen. Dit verklaart ook wellicht waarom er tijdens de Golfoorlog geen sprake was van kritische journalistiek: Er was gewoonweg geen vraag naar negatieve verhalen, omdat het overgrote deel van de Amerikaanse bevolking voorstander van de oorlog was. We kunnen concluderen dat wat we in het nieuws zien en in de krant lezen, in ieder geval gedeeltelijk, een weerspiegeling is van de publieke opinie. In de Vietnamoorlog was dat na het Tet-offensief van 1968 kritisch, en tijdens de Golfoorlog was dat grotendeels goedkeurend.

Omdat de verslaggeving tijdens de Vietnamoorlog steeds kritischer werd, kwam er steeds meer aandacht voor de anti-oorlogsbeweging. Eerst werd de beweging afgedaan als een groep luidruchtige hippies die schreeuwde om aandacht, maar naarmate de oorlog vorderde kwam er steeds meer positieve aandacht voor de anti-oorlogsbeweging. Massa demonstraties werden uitgezonden op televisie, en dankzij de media-aandacht bereikte de beweging steeds meer mensen. Tijdens de Golfoorlog was er ook sprake van een anti-oorlogsbeweging. Deze was echter veel kleiner en kreeg daardoor minder media-aandacht,

¹³² ‘Final Words: Cronkite’s Vietnam Commentary’ (versie 18 juli 2009) <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=106775685> (20 maart 2018).

waardoor zij niet uitgroeide tot het formaat van de anti-oorlogsbeweging tijdens de Vietnamoorlog.

Ten slotte nog de derde vorm van oppositie tegenover de propagandacampagnes van het Witte Huis, namelijk de counterpropaganda van het NLF en het Ba'ath regime. Het NLF voerde een actieve en publieke counterpropagandacampagne tegen Washington. Door zichzelf in de westerse pers te portretteren als de underdog en het slachtoffer van Amerikaans imperialisme, werd de Vietnamese guerrillabeweging een symbool voor internationaal verzet. Het Ba'ath regime slaagde er niet in een dergelijk beeld van zichzelf te schetsen. Sterker nog, door het ontbreken van een goed georganiseerde campagne en Saddams onhandige optredens op internationale televisie, leek het Ba'ath regime de uitspraken van het Witte Huis alleen maar te bevestigen.

Er was klaarblijkelijk een groot verschil in de vorm en grote van de oppositie tijdens de Vietnam- en Golfoorlog. In de jaren zestig was sprake van kritische verslaggeving, een grote anti-oorlogsbeweging en een platform voor de counterpropaganda van het NLF. In de jaren negentig was er echter sprake van kritiekloze verslaggeving, een relatief kleine anti-oorlogsbeweging met weinig media-aandacht en geen platform voor de counterpropaganda van Saddam Hoessein. Dit verschil in oppositie en tegenstand weerspiegelt de uitkomst van de propagandacampagnes. Weinig tegenstand en oppositie, betekende dat de propagandacampagne het gewenste resultaat had geleverd.

4.4 Conclusie

Uit de comparatieve analyse van Amerikaanse propaganda in de Vietnam- en Golfoorlog kunnen we een aantal belangrijke conclusies trekken. Allereerst komen de intenties en de ideologie van de propagandisten overeen door de aard van de achterliggende institutie – het Witte Huis – en door spanningen en ambities uit het verleden. Omdat de intenties en ideologie in de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog hetzelfde waren, droegen zij niet bij aan de andere uitkomst van de campagnes.

Factoren die wel bijdroegen aan een andere uitkomst van de propagandacampagnes, waren de mate van restricties aan het front, de vorm van censureren en de aard van de propaganda. Deze drie aspecten waren in de Vietnam- en Golfoorlog erg verschillend en hadden een andere uitwerking op het publiek.

Deze andere uitwerking op het publiek, zien we terug in het verschil in grote en vorm van counterpropaganda in de Vietnamoorlog, en counterpropaganda in de Golfoorlog. Tijdens de Vietnamoorlog was er sprake van grote oppositie binnen de media en onder het volk. Deze werd nog een aangewakkerd door de succesvolle counterpropaganda van het NLF. Tijdens de Golfoorlog was er echter weinig kritiek of tegenstand, en ook de counterpropaganda van Saddam leek hier geen verandering in te kunnen brengen. Dit verschil in oppositie en tegenstand weerspiegelt de uitkomst van de propagandacampagnes.

Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar het antwoord op de vraag: Welke factoren binnen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog, kunnen het verschil in de mate van publieke steun voor die conflicten het beste verklaren? Om deze vraag te beantwoorden heb ik drie belangrijke elementen binnen beide propagandacampagnes onderzocht en met elkaar vergeleken, namelijk: De propagandist, de gehanteerde methodes en organisatie van de propaganda en ten slotte de counterpropaganda.

Mijn verwachting van tevoren was, dat vooral de mate van counterpropaganda van grote invloed was geweest op de uitkomst van beide propagandacampagnes. Tijdens de Vietnamoorlog was de tegenstand en oppositie zo groot geweest en had de counterpropaganda zo veel aandacht in de media gekregen, dat ik veronderstelde dat deze effectief de propagandacampagne van het Witte Huis had ondermijnd. Tijdens de Golfoorlog was er daarentegen sprake geweest van weinig tot geen protest en werd de counterpropaganda amper serieus genomen door de Amerikaanse bevolking. Er was hier, in mijn assumptie, geen sprake van een negatieve invloed op de propagandacampagne.

Uit mijn onderzoek is echter gebleken dat counterpropaganda, oppositie en protest niet per definitie invloed hadden op de uitkomst van de propagandacampagnes, maar de uitkomsten van de campagnes eerder weerspiegelden. De intentie van de propaganda was in zowel de Vietnam- als de Golfoorlog het verwerven en behouden van publieke steun. De counterpropaganda en oppositie in de Vietnamoorlog toont ons dat het Witte Huis daarin niet was geslaagd. Tijdens de Golfoorlog toont de geringe tegenstand ons, dat de propaganda hier wel het gewenste resultaat had opgeleverd.

Factoren die van grotere invloed waren op de uitkomst van de propagandacampagnes, vinden we terug in het verschil van de gebruikte methodes en organisatie van de twee propagandacampagnes. Allereerst constateer ik een duidelijk verschil in de hoeveelheid restricties aan het gevechtsfront. Tijdens de Vietnamoorlog was sprake van minimale restricties voor de media aan het front. Journalisten mochten geen verslag doen over toekomstige operaties, maar waren verder welkom om te filmen en verslag te doen van gebeurtenissen aan het front. Artikelen en reportages werden vervolgens zonder controle teruggestuurd naar de VS om gepubliceerd of uitgezonden te worden. Door de weinige regels en restricties voor journalisten in Vietnam, kon het Witte Huis weinig invloed uitoefenen op de inhoud van de verslaggeving, hoewel ze dit wel had geprobeerd door middel van het geven

van militaire briefings aan de pers. Het Witte Huis had tijdens de Vietnamoorlog de informatievoorziening niet volledig in handen, waardoor het minder invloed kon uitoefenen op het Amerikaanse publiek.

Tijdens de Golfoorlog had het Witte Huis door het toepassen van maximale restricties voor journalisten aan het front de informatievoorziening stevig in handen. De Amerikaanse overheid bepaalde welke journalisten en mediakanalen welkom waren aan de frontlinie, welke informatie wanneer werd vrijgegeven en welke informatie uiteindelijk mocht worden gepubliceerd. De propagandist had tijdens de Golfoorlog veel meer controle over wat het publiek wel en niet te weten kwam dan tijdens de Vietnamoorlog en had daardoor meer invloed op de mate van publieke steun.

De tweede factor van verschil tussen de propagandacampagnes van de Vietnam- en Golfoorlog die een andere mate van publieke steun genereerde, was de manier van censureren. Censuur is onderdeel van propaganda en een handig instrument om de publieke opinie te beïnvloeden. Hiermee kan een gewenste uitkomst van de propagandacampagne worden bewerkstelligd. In de Vietnamoorlog was er sprake van post-censureren: Het Witte Huis had de informatievoorziening niet volledig in handen, en moest in de informatiestroom afkomstig van de media en het front, achteraf censureren, opdat dat het publiek geen negatief beeld zou krijgen van de oorlog. Het post-censureren leidde tot het achterhouden van belangrijke informatie voor het publiek en het manipuleren en intimideren van de pers.

Tijdens de Golfoorlog had het Witte Huis al een groot deel van de informatie gefilterd aan het front, door middel van restricties en controle op de media. Hierdoor was het niet nodig de informatiestroom achteraf te censureren. Hier was dan ook sprake van pre-censureren: Het Witte Huis hield informatie achter bij de bron.

De laatste en mijns inziens belangrijkste factor die de verschillende mate van publieke steun tussen de twee Amerikaanse propagandacampagnes kan verklaren, is de aard van de propaganda. De auteur Philip Taylor stelt in zijn boeken *Munitions of the Mind* en *War and the Media*, dat de meest effectieve propaganda zich baseert op waargebeurde feiten en geloofwaardige argumenten. Ik kom in mijn onderzoek tot dezelfde conclusie. Tijdens de Vietnamoorlog had de propaganda door het post-censureren een vorm van geheimhouding, intimidatie en manipulatie aangenomen. Er ontstond een kloof tussen de werkelijkheid en de inhoud van de propagandacampagne van het Witte Huis, waardoor de bevolking de informatie afkomstig uit Washington begon te wantrouwen en de publieke steun afnam.

Tijdens de Golfoorlog daarentegen, baseerde het Witte Huis zich op aannemelijke argumenten: De VS intervenieerde uit naam van de internationale rechtsorde met goedkeuring van de Verenigde Naties. Daarnaast besteedde zij in de propaganda veel tijd en aandacht aan werkelijke feiten zoals de moderne wapens van het Amerikaanse leger, zoals de Patriot Missile. Ook in de militaire briefings werd veel strategische informatie prijsgegeven aan journalisten. Er was hier sprake van propaganda in de vorm van publiciteit, waardoor het publiek de informatie afkomstig uit het Witte Huis niet in twijfel trok maar toejuichte.

De hoeveelheid persrestricties, de vorm van censuur en de aard van de propaganda verklaren mijns inziens voor een belangrijk deel de verschillende mate van publieke steun voor de Vietnam- en Golfoorlog. De Bush administratie had de belofte van 'No more Vietnams,' waargemaakt: Er was niet alleen sprake geweest van een snelle militaire overwinning voor de VS, maar ook de veranderingen in de methode en organisatie van het propagandabeleid ten opzichte van de jaren zestig waren succesvol.

Bronnenlijst

Secundaire literatuur

Anderson, David L. (red.), *The Columbia History of the Vietnam War* (New York 2000).

Appy (red.), Christian G, *Cold War Constructions* (Massachusetts 2000).

Asselin, Pierre, *Vietnam's American War: A History* (New York 2018).

Benford, Robert D., en David A. Snow. 'Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment', *Annual Review of Sociology* 26 (2002) 611-639.

Bennet, W. Lance, en David L. Paletz (red.), *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (Chicago 1994).

Hudson, Miles, and John Stanier, *War and the Media: A Random Searchlight* (New York 1998).

Hallin, Daniel C, *The Uncensored War: The Media and Vietnam* (Oxford 1986).

Hammond, William M., *Reporting Vietnam: Media and Military at War* (Kansas 1998).

Jowett, Garth S., en Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion* (Los Angeles 2012).

Kellner, Douglas, *The Persian Gulf TV War* (Colorado 1992).

Le, Stefanie, 'The Relationship Between the Media and the Military' (Universiteit Harvard 2016).

McMohan, Robert J., 'The Pentagon's War, The Media's War', *Reviews in American History* 28 (Baltimore 2000) 2, 303-308.

Nohrstedt, Stig A., Sophia Kaitatzi-Whitlock, Rune Ottosen en Kristina Riegert, 'From the Persian Gulf to Kosovo - War Journalism and Propaganda', *European Journal of Communication* 15 (2000) 3, 383-404.

Roselle, Laura, *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats* (New York 2006).

Schoeman, Jan en Jan Weerdenburg (red.), *Oorlog en Media* (Utrecht 1999).

Taylor, Philip M., *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War* (Manchester 1992).

Taylor, Philip M., *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era* (Manchester 2003).

Primaire Bronnen

'Final Words: Cronkite's Vietnam Commentary' (versie 18 juli 2009) <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=106775685> (20 maart 2018).

George H. W. Bush, 'Address to the Nation Announcing Allied Military Action in the Persian Gulf' (versie 16 januari 1991) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2625> (22 maart 2018).

George H. W. Bush, 'Radio Address to United States Armed Forces Stationed in the Persian Gulf Region' (versie 29 augustus 1990) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2186> (22 maart 2018).

George H. W. Bush, 'The President's News Conference on the Persian Gulf Crisis' (versie 8 november 1990) <https://bush41library.tamu.edu/archives/public-papers/2416> (22 maart 2018).

Lyndon Johnson, 'Why are we in Vietnam?' (versie 26 april 1965)
http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/108/111105/ch28_a5_d2.pdf (21 maart 2018).

NBC Universal Archives, 'Vietnam Compilation,' 01:05:15:18 – 01:05:56:17
<https://www.nbcuniarchives.com/search?q=vietnam> (23 maart 2018).

Richard Nixon, 'Address to the Nation on the War in Vietnam' (versie 3 november 1969)
<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=2303> (21 maart 2018).

Flora Lewis, 'Eliminate Saddam Hussein', *The New York Times* (versie 22 januari 1991)
<https://www.nytimes.com/1991/01/22/opinion/eliminate-saddam-hussein.html> (27 februari 2018).

Marvin Zonis, 'The Bad Man of Baghdad', *The New York Times* (versie 11 november 1990)
<https://www.nytimes.com/1990/11/11/books/the-bad-man-of-baghdad.html> (27 februari 2018).