

A dark blue vertical bar is positioned on the left side of the page. From the bottom of this bar, several thin, light blue lines curve upwards and outwards, creating an abstract, organic shape.

Propaganda- en promotiekenmerken in Chinese voorlichtingsvideo's

Een experimenteel onderzoek naar de herkenbaarheid van propaganda- en promotiecriteria.

Naam: Stephan van Oort

Studentnummer: 5634474

Eindwerkstuk Communicatie en
Informatiewetenschappen

Begeleider: Paul van den Hoven

Aantal woorden: 6126

Datum: 25-06-2020

Inhoudsopgave

Samenvatting	blz. 2
1. Inleiding	blz. 3
1.1 Aanleiding	blz. 3
1.2 Theoretisch kader	blz. 4
1.2.1 Promotie	blz. 4
1.2.2 Propaganda	blz. 5
1.2.3 Verschil tussen promotie en propaganda	blz. 5
1.3 Vraagstelling	blz. 6
1.4 Relevantie	blz. 6
2. Methode	blz. 7
2.1 De Chinese voorlichtingsvideo's	blz. 7
2.2 Respondenten	blz. 7
2.3 Dataverzameling en materiaal	blz. 7
2.3.1 Vragenlijst	blz. 7
2.3.2 Stellingen en antwoordmogelijkheden	blz. 8
2.3.3 Achtergrondvragen	blz. 8
2.3.4. Verschillende versies	blz. 8
2.4 Procedure	blz. 8
2.5 Data analyse	blz. 9
3. Resultaten	blz. 10
3.1 Respondenten	blz. 10
3.2 Betrouwbaarheidsanalyse stellingen	blz. 11
3.3 Vergelijking alles video's	blz. 11
3.3.1 Propagandavideo's	blz. 11
3.3.2 Promotievideo's	blz. 12
3.3.3. Promotie- en propagandavideo's samen	blz. 12
3.4 Achtergrondvragen	blz. 15
4. Conclusie/discussie	blz. 17
5. Literatuurlijst	blz. 19
6. Bijlage	blz. 20
Bijlage 1	blz. 20
Bijlage 2	blz. 32
Bijlage 3	blz. 34
Bijlage 4	blz. 36

Samenvatting

In dit kwantitatieve onderzoek is onderzocht of Westerse jongvolwassenen in staat zijn om propagandistische en promotionele kenmerken te herkennen in Chinese voorlichtingsvideo's. Deze video's zijn ontstaan omdat de Chinese overheid probeert af te komen van het propagandistische imago dat aan het land kleeft. De herkenning van de kenmerken wordt gedaan aan de hand van promotie- en propagandacriteria. Beide criteria worden door middel van video-analyses en een online vragenlijst statistisch getoetst. Uit de toetsing bleek dat bijna alle criteria herkend werden door de respondenten en daardoor gebruikt konden worden voor het herkennen van promotie- en propagandakenmerken in de Chinese voorlichtingsvideo's. De propaganda- en promotiecriteria, gebaseerd op relevant bewijsmateriaal, leken geen goede graadmeter te zijn voor het onderscheiden en herkennen van promotie- en propagandakenmerken. Hetzelfde gold voor het propagandacriterium dat keek naar emotionele taal in de video's. Het onderzoek is gedaan met een relatief kleine steekproef, waardoor het moeilijk is om de resultaten te generaliseren over de gehele doelgroep. Ook bleek het lastig om video's te selecteren met voornamelijk propaganda- of promotiekenmerken om zo een goede vergelijking te maken tussen propaganda en promotie.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het land China wordt vaak in één adem genoemd met het woord propaganda. Dit leidt vaak tot kritiek van buitenlandse overheden en ook van inwoners van China zelf. Propaganda wordt namelijk gezien als een middel waarmee de bevolking wordt geïndoctrineerd met waarden en attitudes die gunstig zijn voor het Chinese regime (Huang, 2015). De Chinese overheid ziet dit echter heel anders en vindt de wijze waarop zij handelt geen propaganda. Zij vindt dat het middel eerder dient tot het informeren van het volk om zo de sociale controle en politieke orde in het land te handhaven (Huang, 2015). De boodschap dat China niet propageert wil de overheid dan ook naar het buitenland uitstralen. Om die reden heeft China veel geld geïnvesteerd in middelen zoals campagnes en korte voorlichtingsvideo's, die bepaalde boodschappen van de overheid helpen verspreiden om het imago van China te verbeteren (Shambaugh, 2015). Deze voorlichtingsvideo's moeten buitenlanders informeren over de Chinese cultuur om zo bepaalde misverstanden en vooroordelen over het land te corrigeren (Shambaugh, 2015). Het is de bedoeling van de Chinese overheid dat deze filmpjes als promotie voor China worden gezien en niet als een vorm van propaganda (Van den Hoven & Yang, 2020). Echter, het is de vraag of dit door iedereen wordt erkend. Door het gebrek van vrije berichtgeving aan de eigen inwoners en het buitenland zien Westerse landen communicatie vanuit China snel als propaganda (Shambaugh, 2015).

Naar het concept propaganda is veel theoretisch onderzoek gedaan. Ongelijke relaties, eenzijdige argumentatie, het gebrek aan relevant bewijsmateriaal en manipulatie zijn belangrijke eigenschappen van propaganda (Walton, 2012). De Chinese overheid wil dat haar berichtgeving meer als promotie wordt gezien. Recent hebben Van den Hoven en Yang (2020) vijf criteria opgesteld die bepalend zijn voor het voorkomen van promotie in Chinese voorlichtingsvideo's. Kenmerken van deze criteria zijn: het uitnodigen tot een oprechte en gelijkwaardige dialoog, adequate en correcte weergave van de argumenten (Van den Hoven & Yang, 2020). De promotiecriteria zijn echter nog niet eerder onderzocht en missen daarom het bewijs of een publiek de kenmerken herkent als promotie.

Het doel van dit onderzoek is om deze promotiecriteria te toetsen bij een Westers publiek en op deze manier te onderzoeken of het publiek in staat is de promotionele kenmerken te herkennen in Chinese voorlichtingsvideo's. Ook worden in dit onderzoek de propagandakenmerken onderzocht. Deze kenmerken, afkomstig uit twee oudere wetenschappelijke artikelen, kunnen worden geformuleerd in zes propagandacriteria. Deze criteria worden tevens getoetst bij een Westers publiek om te kunnen bepalen of zij door middel van deze kenmerken een Chinese voorlichtingsvideo als propaganda herkennen.

1.2 Theoretisch kader

Hoewel China de afgelopen jaren wereldwijd veel indruk heeft gemaakt met zijn enorme economische groei, zijn veel landen niet enthousiast over het Chinese humanitaire beleid binnen zijn landsgrenzen. Het bestuur van het land heeft te veel macht over de informatiebronnen en legt zijn inwoners beperkingen op in de communicatie met de rest van de wereld (Shambaugh, 2015). De Chinese overheid is er veel aan gelegen haar reputatie op dit gebied te verbeteren. Dit heeft geleid tot een groot pr-offensief (Shambaugh, 2015), waarbij gebruik wordt gemaakt van elementen van 'soft power'. Dit concept, ontworpen door Joseph Nye, heeft als basis dat met agendasetting, aantrekkingskracht en samenwerking respect van het buitenland kan worden afgedwongen zonder dat gebruik hoeft te worden gemaakt van elementen als dreiging (Edney, 2012). Een van de manieren om soft power toe te passen is het gebruik van Chinese voorlichtingsfilmpjes door de overheid. Zo kan met de filmpjes nadruk worden gelegd op bepaalde waarden die belangrijk zijn voor het land om China zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor het buitenland (Shambaugh, 2015).

1.2.1 Promotie

Bij het zien van de Chinese voorlichtingsvideo's kan men zich de vraag stellen in hoeverre er kenmerken van promotie dan wel propaganda aanwezig zijn. Van den Hoven en Yang (2020) omschrijven propaganda als een middel waarbij de spreker de luisteraar probeert te manipuleren met beelden en woorden. Promotie wordt juist gezien als het aangaan van een oprechte dialoog met het publiek om bepaalde overtuigingen en meningen over te brengen om zo meer steun te krijgen voor standpunten.

Van den Hoven en Yang (2020) hebben de volgende vijf criteria opgesteld die in een discours kwalificeren als promotie:

- A) De verteller geeft duidelijk aan dat hij oprecht de meningen deelt die door het discours worden overgebracht. Het moet worden gezien als een uitnodiging tot dialoog. De verteller gelooft oprecht dat zijn mening deugdelijk is.
- B) De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het geeft respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieuze dialoog aan wil gaan om zijn standpunt over te brengen.
- C) De verteller biedt adequate ondersteuning aan zijn standpunt door middel van uitleg of argumenten waar hij of zij volledig achter staat.
- D) De argumenten zijn een correcte weergave van de werkelijkheid en vermelden voldoende en relevant bewijs, dat in principe te controleren is.
- E) Als de verteller een deel van het discours presenteert door middel van een karakter of een personage, zoals een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionet pop is van de verteller.

Van den Hoven en Yang (2020) stellen dat bij de afwezigheid van deze promotionele kenmerken een korte Chinese voorlichtingsvideo als propaganda beschouwd kan worden.

1.2.2 Propaganda

Over de kenmerken van propaganda zijn meerdere onderzoeken te vinden. Echter, er is geen eenduidige definitie voor het fenomeen (Walton, 2012). Zo kon propaganda vroeger op een positieve, neutrale en negatieve manier worden uitgelegd. Tegenwoordig ligt de nadruk vooral op de negatieve betekenis van propaganda door verschillende gebeurtenissen zoals oorlogen waarbij het middel vaak is gebruikt (Walton, 2012). Het wordt tegenwoordig vooral gezien als een middel dat de massa indoctrineert en waarden en attitudes oplegt die gunstig zijn voor een regime (Hung, 2015). Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt tussen waarheden en onwaarheden (Walton, 2012). Walton (2012) en Standler (2005) omschrijven in hun onderzoeken verschillende kenmerken van propaganda. Doordat beide auteurs veel dezelfde kenmerken benoemen, zijn in dit onderzoek beide wetenschappelijke artikelen samengevoegd tot zes criteria die de eigenschappen van propaganda benoemen:

- 1) Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In deze dialoog is sprake van een asymmetrische relatie tussen de luisteraar en de spreker. Zo zendt de spreker alleen de boodschap en de luisteraar ontvangt deze alleen en is niet in staat om terug te zenden (Walton, 2012).
- 2) De inhoud van de boodschap van de voorstander is in de vorm van een argument en kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Er wordt gebruik gemaakt van eenzijdige argumentatie waarbij er maar één kant van het verhaal wordt belicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).
- 3) Er hoeft geen logische structuur te zitten in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Daarnaast hoeft er geen relevant bewijsmateriaal aanwezig te zijn (Walton, 2012). Als het doel maar wordt bereikt, de weg ernaartoe is niet belangrijk. Negatieve dingen kunnen bijvoorbeeld weg worden gelaten (Standler, 2005).
- 4) In de boodschap wordt emotionele taal gebruikt om de standpunten op een positieve manier te ondersteunen (Walton, 2012). Dit wordt ook wel Glittering Generality genoemd (Standler, 2005). Tegenargumenten worden met negatieve taal omschreven om een negatief beeld te creëren (Walton, 2012). Een voorbeeld hiervan is Name-calling waarbij negatieve woorden aan een persoon worden gekoppeld wat zorgt voor een negatieve connotatie over deze persoon (Standler, 2005).
- 5) Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005).
- 6) De intenties van de verteller zijn om de ontvanger te manipuleren. De verteller dwingt de ontvanger om de mening over te nemen (Walton, 2012).

1.2.3 Verschil tussen promotie en propaganda

De genoemde propaganda- en promotiecriteria lijken op meerdere punten van elkaar te verschillen. Zo wordt duidelijk uit de vergelijking van de criteria dat er bij promotie adequate en gegronde ondersteuning moet zijn voor het standpunt, terwijl bij propaganda slechts één kant van het verhaal wordt belicht en niet naar de inhoud van de argumenten wordt gekeken. Waar promotie veel meer gericht is op het overbrengen van informatie en overtuigingen die expliciet benoemd zijn, gaat het bij propaganda veel meer om mensen doelgericht in actie te laten komen. Bij propaganda wordt alleen

een boodschap verstuurd, terwijl promotie naast het sturen van een boodschap ook uitnodigt tot een reactie. Promotie gaat uit van een correcte weergave van de werkelijkheid, bij propaganda is dit niet het geval. Propaganda maakt gebruik van emotionele taal. Het kan een middel zijn om tegenargumenten van een tegenstander te weerleggen. Ook bestaat er een duidelijk onderscheid tussen beide criteria wanneer het gaat om het inzetten van een bekend persoon. Bij propaganda wordt een bekend persoon gebruikt om een verhaal geloofwaardiger te maken zonder dat er rekening wordt gehouden met de inhoud van de boodschap, bij promotie is dit niet het geval. De propaganda- en promotiecriteria zouden dus theoretisch kunnen helpen bij het herkennen van promotionele en propagandistische kenmerken in Chinese voorlichtingsvideo's.

1.3 Vraagstelling

Zowel de propaganda- als promotiecriteria zijn nog niet eerder getoetst op herkenning door een Westers publiek. Hierdoor bestaat er nog geen wetenschappelijk bewijs of de criteria ook daadwerkelijk kunnen helpen bij het onderscheiden van promotionele en propagandistische kenmerken in dit soort video's. Daarom is dit onderzoek bedoeld om deze leemte op te vullen. Vandaar dat de onderzoeksvraag voor dit onderzoek als volgt luidt:

“In hoeverre herkennen Westerse jongvolwassenen de propaganda- en promotiecriteria in de korte Chinese voorlichtingsvideo's?”

1.4 Relevantie

Het onderzoek beoogt een handvat te bieden voor het herkennen van promotie- en propagandakenmerken in de Chinese voorlichtingsvideo's. Dit kan zeer relevant zijn voor zowel de Chinese overheid en mediaproductanten, als voor een Westers publiek. De Chinese overheid en mediaproductanten zouden eventueel de criteria kunnen gebruiken om meer inzicht te krijgen in hoe Westerse mensen bepaalde berichten in de video's ontvangen om zo de voorlichtingsvideo's op de gewenste promotionele manier te verspreiden. Westerse mensen zouden de criteria kunnen gebruiken om promotionele en propagandistische kenmerken eerder in Chinese voorlichtingsfilmpjes te herkennen om zich zo beter te kunnen verweren tegen propagandistische informatie.

2. Methode

2.1 De Chinese voorlichtingsvideo's

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag is in dit experiment gebruik gemaakt van verschillende Chinese voorlichtingsvideo's en een vragenlijst voor de respondenten.

Allereerst werd een selectie gemaakt van verschillende korte Chinese voorlichtingsvideo's die allemaal terug zijn te vinden op YouTube. In deze voorlichtingsvideo's worden Chinese politieke en bestuurlijke onderwerpen aan de orde gesteld die van belang zijn voor de Chinese overheid.

Uiteindelijk zijn voor dit onderzoek specifiek vijf video's geselecteerd; zij werden vervolgens geanalyseerd op de aanwezigheid van de eerdergenoemde propaganda- en promotiecriteria. Na het doen van de analyses bleek dat twee van de vijf geselecteerde video's op basis van de propagandacriteria duidelijke propagandistische kenmerken bevatten. Twee andere video's bevatten op basis van de promotiecriteria duidelijke promotionele kenmerken. De video's "Lily Economic" (China Daily, 2017) en "Hongkong Harmony" (China Daily, 2017) bleken een sterk propagandistisch karakter te hebben en worden vanaf nu "propagandavideo 1" en "propagandavideo 2" genoemd. De video's "The Spark" (New China TV, 2017) en "When China met Carolina" (New China TV, 2015) hadden een sterk promotioneel karakter en worden vanaf nu "promotievideo 1" en "promotievideo 2" genoemd. Om elke respondent eenzelfde voorbereiding te geven bij de start van het onderzoek is ervoor gekozen hen eerst één neutrale video te tonen, die zowel kenmerken van promotie als propaganda bevatte. De video "Xinguah special: female lawmakers" (New China TV, 2018) werd hiervoor geschikt bevonden. De uitgebreide analyses van de vijf video's zijn terug te vinden in bijlage 1.

2.2 Respondenten

De respondenten in het onderzoek zijn allen hoogopgeleide Westerse jongvolwassenen. Dit is namelijk de doelgroep voor de Chinese voorlichtingsvideo's. Er is specifiek gekozen voor de hoogopgeleide jongvolwassenen, omdat deze groep sneller kijkt naar dit soort korte video's via YouTube. Aan dit onderzoek hebben 82 respondenten meegedaan met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar, waarbij de jongste respondent 18 was en de oudste respondent 32 jaar. Er deden 36 mannen en 46 vrouwen mee, waarvan 30 een hbo-achtergrond hadden en 52 een wo-achtergrond. De respondenten zijn geselecteerd door middel van een "sneeuwbal-steekproef". Eerst zijn respondenten uit de eigen omgeving benaderd en vervolgens zijn er via hen nieuwe respondenten benaderd. Deze vorm van benadering draagt bij aan een positieve respons op het verzoek te participeren in dit onderzoek.

2.3 Dataverzameling en materiaal

2.3.1 Vragenlijst

De respondenten hebben een online vragenlijst ingevuld bestaande uit drie video's en totaal 51 vragen. Na elke video werd hen gevraagd op 15 dezelfde stellingen te reageren. Vervolgens moesten zij zes achtergrondvragen beantwoorden. De vragenlijst duurde ongeveer 20 minuten. Het herkennen door de respondenten van de aanwezigheid van propagandacriteria 1, 3, 4 en 5 en promotiecriteria A, B, D en E werden steeds per criterium met twee stellingen gemeten. Alleen promotie criterium C en propagandacriterium 2 werden met drie stellingen bevraagd. Omdat deze laatstgenoemde criteria veel informatie bevatten, was het raadzaam deze met drie in plaats van twee stellingen te bevragen. Alle criteria met bijbehorende stellingen zijn terug te vinden in bijlage 2.

2.3.2 Stellingen en antwoordmogelijkheden

Zoals in het theoretisch kader is terug te zien, zijn promotiecriteria A, C, D en E inhoudelijk het tegenovergestelde van de propagandacriteria 1, 2, 3 en 5. Daarom is ervoor gekozen om deze criteria met dezelfde stellingen te meten. De respondenten konden de stellingen beantwoorden door middel van een 7-punt Likertschaal. Waarbij 1 staat voor helemaal oneens met de stelling en 7 staat voor helemaal eens met de stelling.

De stellingen voor de vijf promotiecriteria A, B, C, D, E en, zoals hierboven is uitgelegd, propagandacriteria 1, 2, 3 en 5 zijn allemaal vanuit een promotioneel perspectief bevestigd. Hiermee wordt bedoeld dat een respondent bij het invullen van bijvoorbeeld een 7 het heel erg eens is met de promotionele stelling en het promotionele kenmerk in de video herkent. Indien de respondent een 1 invult betekent dit dat hij/zij het geheel niet eens is met de promotionele stelling, maar het juist eens is met de propagandistische stelling. Een respondent herkent in dit geval het propagandistische kenmerk in de video. Een overzicht van alle criteria en bijbehorende stellingen is terug te vinden in bijlage 2.

2.3.3 Achtergrondvragen

De laatste zes vragen voor iedere versie zijn achtergrondvragen. Om te kijken of de relatie tot China invloed heeft op de resultaten zijn hier twee vragen over gesteld. Door de huidige Coronacrisis waar de wereld zich op dit moment in bevindt, waarbij China vaak in verband wordt gebracht met het uitbreken van de crisis, is ervoor gekozen om hier één vraag aan te wijden om te kijken of het invloed heeft op de resultaten. Hierna volgen nog drie demografische vragen. De volledige vragenlijst is terug te vinden in bijlage 3.

2.3.4 Verschillende versies

In bijlage 4 zijn alle vier de versies terug te vinden die zijn gebruikt in het onderzoek. Het onderzoek bevat twee verschillende propagandavideo's, twee verschillende promotievideo's en één neutrale video. Versie 1 en 2 bevragen dezelfde video's alleen in een andere volgorde. Dit geldt ook voor versie 3 en 4. Om een volgorde-effect uit te sluiten is ervoor gekozen om versies 1 en 2 samen te nemen tot versie A en versie 3 en 4 samen te nemen tot versie B. Ook dit is terug te zien in bijlage 4.

Elke versie begint met dezelfde neutrale video. Dit is gedaan, omdat een respondent een tweede video beoordeelt aan de hand van de voorgaande video. Door iedereen met dezelfde video te laten starten, zijn alle antwoorden gebaseerd op één en dezelfde video. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van de data. Elke versie is door 20 respondenten ingevuld, alleen versie 2 is door 22 respondenten ingevuld.

2.4 Procedure

Elke respondent is door middel van een persoonlijk bericht benaderd of hij of zij mee wilde doen aan het onderzoek. Wanneer er positief op deze vraag werd gereageerd, werd er contact opgenomen met de respondent via de telefoon of mail waarin duidelijk werd beschreven hoelang het onderzoek duurde. Wanneer de respondent aangaf mee te willen doen, werd hem of haar een link gestuurd die leidt naar de online vragenlijst. Op de startpagina van de vragenlijst werd nogmaals het doel van het onderzoek uitgelegd. Ook werd hier de informatie, instructies over de vragenlijst benoemd en werden de respondenten gewezen op enkele kleine ethische aspecten. De volledige instructietekst is terug te lezen in bijlage 3. Na afloop van het invullen van de vragenlijst hebben respondenten die daar om vroegen meer informatie gekregen over het onderzoek. Uiteindelijk zijn alle uitkomsten gedeeld met de respondenten.

2.5 Data-analyse

De verkregen data zijn door middel van statistische toetsen geanalyseerd en verwerkt. Met behulp van een t-toets en Chi-kwadraattoets is er gekeken of de respondenten gelijk verdeeld waren op leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Om te kijken of alle stellingen per criterium wel hetzelfde meten, wordt er een Cronbach's Alpha betrouwbaarheidstoets uitgevoerd. We houden hier een betrouwbaarheidsschaal aan van $\alpha = 0.7$. Er zijn onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd om te kijken of er een verschil bestaat in het beantwoorden van de twee criteria bij de verschillende video's. Ook zijn er t-toetsen uitgevoerd om te kijken of de achtergrondvragen een significant verschil veroorzaken op de resultaten.

3. Resultaten

3.1 Respondenten

Eerst is gekeken of de randomisatie van de respondenten gelijk verdeeld was over alle versies. In tabel 1 en 2 zijn de frequenties te vinden van de respondenten op geslacht en opleidingsniveau.

Tabel 1

Frequentietabel voor geslacht (N: aantal respondenten).

	Geslacht		
	Mannen	Vrouwen	Totaal
Versie 1	10	10	20
Versie 2	9	13	22
Versie 3	11	9	20
Versie 4	6	14	20
Totaal	36	46	82

Tabel 2

Frequentietabel voor opleidingsniveau (N: aantal respondenten).

	Opleidingsniveau		
	Hbo	Wo	Totaal
Versie 1	6	14	20
Versie 2	6	16	22
Versie 3	12	8	20
Versie 4	6	14	20
Totaal	30	52	82

Uit een Chi-kwadraattoets wordt duidelijk dat het geslacht onder alle vier de versies gelijk verdeeld was ($X^2(3) = 2.95, p = .40$). Ook waren alle versies gelijk verdeeld op basis van opleidingsniveau ($X^2(3) = 6.30, p = .10$). Uit een onafhankelijke t-toets blijkt dat ook de leeftijd over versies A en B gelijk verdeeld is ($t(80) = -0.96, p = .34$). De gemiddeldes en standaarddeviaties zijn terug te vinden in tabel 3.

Tabel 3

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) van leeftijd versie A en B (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	M (SD)
Versie A	22.1 (1.8)
Versie B	22.5 (2.4)

3.2 Betrouwbaarheidsanalyses stellingen

Elk criterium is bevestigd door twee of drie stellingen. Om deze stellingen samen te kunnen nemen per criterium is door middel van een betrouwbaarheidsanalyse worden gekeken of hetzelfde construct gemeten wordt. Dit is gedaan aan de hand van een Cronbach's Alpha toets waarbij de grenswaarde van 0.7 geldt. Uit deze toets blijkt dat de stellingen die criterium A vormen hetzelfde construct meten ($\alpha = .80$). Dit geldt ook voor de stellingen bij promotie- en propagandacriteria C/2 ($\alpha = .82$), D/3 ($\alpha = .77$), E/5 ($\alpha = .86$), propagandacriteria 4 ($\alpha = .70$) en 6 ($\alpha = .81$). Alleen promotiecriterium B zit net onder de grenswaarde ($\alpha = .69$), maar doordat gebruik wordt gemaakt van een relatief kleine steekproef worden ook deze stellingen samengenomen tot één criterium.

Doordat alle stellingen hetzelfde construct meten, is voor elk criterium een gemiddelde score samengenomen.

3.3 Vergelijking alle video's

3.3.1 Propagandavideo's

Er is door middel van een t-toets gekeken of er significante verschillen bestaan tussen de twee propagandavideo's: "propagandavideo 1" en "propagandavideo 2". In tabel 4 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden voor alle respondenten per criteria voor beide video's.

Tabel 4

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) propagandavideo 1 en propagandavideo 2 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Propagandavideo 2 (N = 40)
Criteria A/1	2.07 (0.74)	2.60 (1.25)
Criterium B	3.29 (1.38)	3.59 (1.44)
Criteria C/2	3.41 (1.28)	3.33 (1.38)
Criteria D/3	3.48 (1.49)	3.41 (1.55)
Criteria E/5	1.74 (0.93)	2.34 (1.30)
Criterium 4	4.01 (1.28)	3.36 (1.50)
Criterium 6	5.38 (1.41)	4.54 (1.55)

Uit de t-toets blijkt dat bij criterium A/1 er een significant verschil is ($t(62.70) = -2.32, p = 0.02$). Bij criterium B is er geen significant verschil ($t(80) = -0.97, p = .34$). Bij criterium C/2 is er ook geen significant verschil ($t(80) = 0.27, p = .79$). Bij criterium D/3 is er geen significant verschil ($t(80) = .19, p = .85$). Criterium E/5 heeft wel een significant verschil ($t(70.10) = -2.39, p = .02$). Criterium 6 is significant ($t(80) = 2.58, p = .01$). Criterium 4 heeft ook een significant verschil ($t(80) = 2.12, p = .04$). Zo is te zien dat beide propagandavideo's een significant verschil hebben bij criteria A/1, C/2, 4 en 6. Uit tabel 4 blijkt dat de propagandavideo 1 hoger scoort op de propagandacriteria dan propagandavideo 2.

3.3.2 Promotievideo's

Promotievideo's 1 en 2 moeten ook met elkaar vergeleken worden. In tabel 5 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden voor alle respondenten per criteria voor de promotievideo's.

Tabel 5

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) promotievideo 1 en promotievideo 2 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Promotievideo 1 (N = 42)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A/1	3.92 (1.40)	4.59 (1.37)
Criterium B	4.61 (1.39)	5.08 (1.07)
Criteria C/2	3.41 (1.26)	4.57 (1.12)
Criteria D/3	3.04 (1.28)	4.16 (1.49)
Criteria E/5	4.67 (1.69)	4.26 (1.44)
Criterium 4	3.36 (1.05)	4.91 (1.28)
Criterium 6	3.94 (1.45)	3.99 (1.56)

Uit de t-toets blijkt dat er bij criterium A/1 een significant verschil is tussen beide versies ($t(80) = -2.19, p = .03$). Criterium B is niet significant ($t(80) = -1.70, p = .09$). Criterium C/2 heeft wel een significant verschil ($t(80) = -4.40, p < 0.001$). Criterium D/3 is ook significant ($t(80) = -3.68, p < 0.001$). Criterium E/5 heeft geen significant verschil ($t(80) = 1.16, p = .25$). Criterium 6 is ook niet significant ($t(80) = -0.14, p = .89$). Criterium 4 is wel weer significant ($t(80) = -6.03, p < 0.001$). Criteria A/1, C/2, D/3 en 4 verschillen dus significant van elkaar bij de twee promotievideo's. Uit tabel 5 blijkt dat promotievideo 2 op criteria A/1, C/2 en D/3 hoger scoort op promotie dan promotievideo 1. Echter, bij propagandacriteria 4 scoort promotievideo 2 significant hoger dan promotievideo 1.

3.3.3 Promotie- en propagandavideo's

Het is ook belangrijk dat wordt gekeken of er een significant verschil is bij de scores van de criteria tussen de promotie- en de propagandavideo's.

Vergelijking propagandavideo 1 en promotievideo 1

In tabel 6 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te zien tussen de promotie- en propagandavideo.

Tabel 6

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) propagandavideo 1 en promotievideo 1 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Promotievideo 1 (N = 42)
Criteria A/1	2.07 (0.74)	3.92 (1.40)
Criterium B	3.29 (1.38)	4.61 (1.39)
Criteria C/2	3.41 (1.28)	3.41 (1.26)
Criteria D/3	3.48 (1.49)	3.04 (1.28)
Criteria E/5	1.74 (0.93)	4.67 (1.69)
Criterium 4	4.01 (1.28)	3.36 (1.05)
Criterium 6	5.38 (1.41)	3.94 (1.45)

Uit de t-toets blijkt dat er een significant verschil was bij criterium A/1 ($t(62.09) = -7.55, p < 0.001$). Dit geldt ook voor criterium B ($t(82) = -4.37, p < 0.001$). Criterium C/2 is niet significant ($t(82) = .03, p = .98$). Criterium D/3 is niet significant ($t(82) = 1.45, p = .15$). Criterium E/5 is wel significant ($t(63.53) = -9.84, p < 0.001$). Criterium 6 is significant ($t(82) = 4.61, p < 0.001$). Ook criterium 4 is significant ($t(82) = 2.57, p = .01$). Uit tabel 6 blijkt dat op basis van criteria A/1, B, E/5, 4 en 6 propagandavideo 1 meer propagandistisch wordt beoordeeld dan promotievideo 1.

Vergelijking propagandavideo 1 en promotievideo 2

In tabel 7 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te zien tussen beide video's.

Tabel 7

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) propagandavideo 1 en promotievideo 2 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A/1	2.07 (0.74)	4.59 (1.37)
Criterium B	3.29 (1.38)	5.08 (1.07)
Criteria C/2	3.41 (1.28)	4.57 (1.12)
Criteria D/3	3.48 (1.49)	4.16 (1.49)
Criteria E/5	1.74 (0.93)	4.26 (1.44)
Criterium 4	4.01 (1.28)	4.91 (1.28)
Criterium 6	5.38 (1.41)	3.99 (1.56)

Uit de toets blijkt dat er een significant verschil is bij criterium A/1 ($t(59.14) = -10.27, p < 0.001$). Criterium B is significant ($t(76.84) = -6.56, p < 0.001$). Ook criterium C/2 is significant ($t(80) = -4.34, p < 0.001$). Criterium D/3 is significant ($t(80) = -2.09, p = .04$). Criterium E/5 is significant ($t(66.10) = -9.41, p < 0.001$). Criterium 6 is significant ($t(80) = 4.25, p < 0.001$). Criterium 4 is significant ($t(80) = -3.91, p = 0.002$). In tabel 7 is te zien dat propagandavideo 1 significant meer propagandistisch wordt beoordeeld dan promotievideo 2 bij criteria A/1, C/2, D/3, E/5 en 6. Opvallend is dat bij propagandacriterium 4 significant hoger scoort op de promotievideo.

Vergelijking propagandavideo 2 en promotievideo 1

In tabel 8 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden voor beide video's.

Tabel 8

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor propagandavideo 2 en promotievideo 1 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Propagandavideo 2 (N = 40)	Promotievideo 1 (N = 42)
Criteria A/1	2.60 (1.25)	3.92 (1.40)
Criterium B	3.59 (1.44)	4.61 (1.39)
Criteria C/2	3.33 (1.38)	3.41 (1.26)
Criteria D/3	3.41 (1.55)	3.04 (1.28)
Criteria E/5	2.34 (1.30)	4.67 (1.69)
Criterium 4	3.36 (1.50)	3.36 (1.05)
Criterium 6	4.54 (1.55)	3.94 (1.45)

Uit de toets blijkt dat criterium A/1 significant is ($t(80) = -4.49, p < 0.001$). Criterium B is significant ($t(80) = -3.27, p = 0.002$). Criterium C is niet significant ($t(80) = -0.25, p = .81$). Criterium D is niet significant ($t(80) = 1.20, p = .23$). Criterium E is significant ($t(76.70) = -7.01, p < 0.001$). Criterium 6 is niet significant ($t(80) = 1.80, p = .08$). Criterium 4 is niet significant ($t(69.53) = .02, p = .99$). Uit tabel 8 blijkt dat de respondenten bij criteria A/1, B en E/5 propagandavideo 2 significant meer propagandistisch vinden dan promotievideo 1.

Vergelijking propagandavideo 2 en promotievideo 2

In tabel 9 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te vinden voor beide video's.

Tabel 9

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) propagandavideo 2 en promotievideo 2 per criterium (N: aantal respondenten die video beoordeeld hebben).

	Propagandavideo 2 (N = 40)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A/1	2.60 (1.25)	4.59 (1.37)
Criterium B	3.59 (1.44)	5.08 (1.07)
Criteria C/2	3.33 (1.38)	4.57 (1.12)
Criteria D/3	3.41 (1.55)	4.16 (1.49)
Criteria E/5	2.34 (1.30)	4.26 (1.44)
Criterium 4	3.36 (1.50)	4.91 (1.28)
Criterium 6	4.54 (1.55)	3.99 (1.56)

Uit de t-toets blijkt dat criterium A/1 significant is ($t(78) = -6.78, p < 0.001$). Criterium B is significant ($t(72.15) = -5.25, p < 0.001$). Criterium C/2 is ook significant ($t(78) = -4.39, p < 0.001$). Ook criterium D/3 is significant ($t(78) = -2.21, p = .03$). Criterium E/5 is significant ($t(78) = -6.28, p < 0.001$). Criterium 6 is niet significant ($t(78) = 1.58, p = .12$). Criterium 4 is significant ($t(78) = -4.98, p < 0.001$). Uit tabel 9 is te lezen dat criteria A/1, B, C/2, D/3, E/5 en 4 aangeven dat promotievideo 2 echt als een promotie video wordt beoordeeld en dat propagandavideo 2 echt als een propagandavideo wordt beoordeeld.

Zoals hierboven is terug te lezen is er niet altijd sprake van een significant verschil op elk criterium tussen de propaganda- en promotievideo's. Desondanks is het wel interessant om beide promotievideo's en beide propagandavideo's samen te nemen om te kijken of er alsnog een significant verschil bestaat tussen beide groepen. In tabel 10 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties weergegeven van alle promotie- en propagandacriteria.

Tabel 10

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor beide propagandavideo's samengenomen en beide promotievideo's samengenomen per criterium (N: aantal respondenten die video's beoordeeld hebben).

	Propagandavideo's (N = 82)	Promotievideo's (N = 82)
Criteria A/1	2.33 (1.05)	4.24 (1.42)
Criterium B	3.43 (1.41)	4.84 (1.26)
Criteria C/2	3.37 (1.32)	3.97 (1.32)
Criteria D/3	3.45 (1.51)	3.58 (1.49)
Criteria E/5	2.03 (1.16)	4.47 (1.58)
Criterium 4	3.70 (1.42)	4.12 (1.40)
Criterium 6	4.97 (1.53)	3.96 (1.50)

Uit de t-toets blijkt dat criterium A/1 significant is ($t(148.95) = -9.84, p < 0.001$). Criterium B is significant ($t(162) = -6.72, p < 0.001$). Criterium C/2 is significant ($t(162) = -2.89, p = 0.004$). Criterium D/3 is niet significant ($t(162) = -0.60, p = .55$). Criterium E/5 is significant ($t(148.74) = -11.29, p < 0.001$). Criterium 6 is significant ($t(162) = 4.52, p < 0.001$). Criterium 4 is niet significant ($t(162) = -1.91, p = .06$). Uit tabel 10 wordt duidelijk dat de propagandavideo's bij criteria A/1, B, C/2, E/5 en 6 significant meer als propaganda bestempeld worden en de promotievideo's meer als promotie. Er is dus geen significant verschil aanwezig bij de criteria D/3 en 4 wanneer er wordt gekeken tussen de promotie- en propagandavideo's.

3.4 Achtergrondvragen

Als laatste moet er gekeken worden naar de achtergrondvragen. Aan de respondenten was als eerste gevraagd of ze enige vorm van connecties hadden met China. In tabel 11 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties te zien voor respondenten met wel of geen connectie met China.

Tabel 11

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor respondenten met wel of geen connectie met China per criterium (N: aantal respondenten).

	Wel connectie met China (N = 7)	Geen connectie met China (N = 75)
Criteria A/1	3.64 (1.58)	3.58 (1.51)
Criterium B	4.40 (1.67)	4.34 (1.42)
Criteria C/2	3.86 (1.34)	3.88 (1.27)
Criteria D/3	3.88 (0.93)	3.77 (1.49)
Criteria E/5	3.50 (1.56)	3.58 (1.78)
Criterium 4	4.29 (1.60)	3.82 (1.34)
Criterium 6	3.86 (1.53)	4.12 (1.60)

Zoals ook is terug te zien in tabel 11 kwamen er uit de t-toetsen geen significante verschillen bij het beantwoorden van de criteria bij mensen die wel of geen connectie hebben met China. Het hebben van connecties lijkt dus geen invloed te hebben op het kijken naar de video's.

De tweede achtergrondvraag bevroeg of respondenten wel eens naar China waren geweest. In tabel 12 staan de gemiddeldes en standaarddeviaties voor de respondenten die wel of niet naar China zijn geweest.

Tabel 12

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor respondenten die wel of niet naar China zijn geweest per criterium (N: aantal respondenten).

	Wel naar China geweest (N = 4)	Niet naar China geweest (N = 78)
Criteria A/1	3.17 (1.98)	3.61 (1.48)
Criterium B	4.13 (1.51)	4.35 (1.44)
Criteria C/2	4.17 (1.45)	3.87 (1.26)
Criteria D/3	4.04 (1.57)	3.77 (1.45)
Criteria E/5	3.29 (1.78)	3.58 (1.76)
Criterium 4	4.46 (1.44)	3.83 (1.36)
Criterium 6	4.96 (1.91)	4.10 (1.57)

Zoals ook is terug te zien in tabel 12 kwamen er uit de t-toetsen geen significante verschillen bij het beantwoorden van de criteria stellingen wanneer iemand wel of niet naar China is geweest.

Ook is er aan de respondenten gevraagd of ze dachten dat de huidige coronacrisis invloed kon hebben op het beantwoorden van de stellingen. In tabel 13 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties hiervan te zien.

Tabel 13

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor respondenten die dachten dat corona-virus invloed had per criterium (N: aantal respondenten).

	Wel invloed corona (N = 12)	Geen invloed corona (N = 70)
Criteria A/1	3.29 (1.26)	3.64 (1.54)
Criterium B	3.76 (1.38)	4.44 (1.43)
Criteria C/2	3.78 (1.19)	3.90 (1.29)
Criteria D/3	3.85 (1.29)	3.77 (1.48)
Criteria E/5	3.49 (1.49)	3.58 (1.81)
Criterium 4	3.76 (1.21)	3.88 (1.39)
Criterium 6	4.42 (1.46)	4.05 (1.61)

Uit de t-toets blijkt dat er geen significant verschil is bij criterium A ($t(54.70) = -1.48, p = .15$). Criterium B is wel significant ($t(244) = -2.65, p = 0.009$). Criterium C is niet significant ($t(244) = -0.53, p = .60$). Criterium D is niet significant ($t(244) = .29, p = .77$). Criterium E is niet significant ($t(54.30) = -0.35, p = .73$). Criterium 1 is niet significant ($t(244) = 1.29, p = .20$). Criterium 2 is niet significant ($t(244) = -0.47, p = .64$). In tabel 13 is te zien dat de respondenten dus alleen bij criterium B significant lager scores wanneer ze dachten dat de coronacrisis invloed had op hun antwoorden.

4. Conclusie/discussie

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidde als volgt:

“In hoeverre herkennen Westerse jongvolwassenen de propaganda- en promotiecriteria in de korte Chinese voorlichtingsvideo’s?”

Uit de resultaten wordt duidelijk dat de scores op de criteria van de twee propagandavideo’s op een paar punten significant van elkaar verschillen. Hieruit valt te concluderen dat beide video’s niet vergelijkbaar zijn. Propagandavideo 1 wordt propagandistischer beoordeeld dan propagandavideo 2. Ook de twee promotievideo’s zijn volgens de resultaten niet vergelijkbaar. Criteria A/1, C/2 en D/3 scoren significant hoger bij promotievideo 2, waardoor de video meer als promotie wordt gezien dan promotievideo 1.

Criterium A en 1 gingen over een gelijkwaardige en oprechte dialoog. Uit de resultaten blijkt dat beide criteria vaak werden herkend door de respondenten als criteria die een duidelijk verschil konden weergeven bij het onderscheiden van promotie- en propagandakenmerken in de video’s. Dit geldt ook voor promotiecriteria B dat het weergeven van de overtuigende intenties betrof. Het criterium werd ook goed herkend als een criterium dat kan helpen bij het onderscheiden van promotionele kenmerken in Chinese video’s. Criteria C en 2 over de argumentsterkte werden volgens de resultaten ook herkend door de respondenten als criteria die konden helpen bij het goed onderscheiden van promotie- en propagandakenmerken in de voorlichtingsvideo’s. Ook geldt dit voor criteria E en 5 betreffende de invloed van een bekend persoon in een video. Propagandacriterium 6 over manipulatie werd door respondenten ook herkend als een criterium wat kan helpen bij het goed onderscheiden van propagandakenmerken in de video’s.

Uit de resultaten bleek dat criteria D en 3 betreffende relevant bewijsmateriaal vaak geen significant verschil opleverden tussen de verschillende video’s. Ook waren de scores bij deze criteria niet significant verschillend wanneer de promotie- en propagandavideo’s samen werden genomen. Daaruit valt te concluderen dat beide criteria niet goed herkend worden door respondenten als criteria die kunnen helpen bij onderscheiden van promotie- en propagandakenmerken in de voorlichtingsvideo’s. Tot slot bleek uit de resultaten dat propagandacriterium 4 over emotionele taal heel vaak geen significant verschil gaf tussen de verschillende video’s. Ook wanneer alle promotie- en propagandavideo’s samen werden genomen bleven de scores niet significant. Propagandacriterium 4 werd dus niet goed herkend door de respondenten als een criterium dat in staat is om propagandakenmerken te onderscheiden in voorlichtingsvideo’s. Opvallend was dat dit criterium bij de vergelijking van de twee promotievideo’s een significant verschil gaf op de scores. Het verschil in antwoorden op beide promotievideo’s kan er wellicht op wijzen dat criterium 4 niet goed werd begrepen door de respondenten.

Het hebben van connecties met China en het bezoeken van het land hadden geen invloed op het beantwoorden van de stellingen. Wel bleek het coronavirus enige invloed te hebben bij het beantwoorden van criterium B. Respondenten scoorden significant lager op dit criterium wanneer ze dachten dat het virus hen had beïnvloed. Doordat dit de enige aanwijzing was van invloed door corona, mag men concluderen dat het coronavirus geen grote invloed heeft gehad op de resultaten van het onderzoek.

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan het selecteren van betrouwbare criteria voor het herkennen van promotie en propaganda door Westerse jongvolwassenen bij het zien van Chinese voorlichtingsvideo’s. De kennis van dit onderzoek zou de Chinese overheid tot steun kunnen zijn bij

het inhoudelijk inrichten van voorlichtingsvideo's. Daarnaast geeft het Westerse mensen een handvat om promotie- en propagandakenmerken eerder te herkennen.

Een probleem bij de uitvoering van dit onderzoek lag in de keuze van de video's. Veel video's bevatten toch zowel veel promotie- als propagandakenmerken, waardoor het niet altijd mogelijk was pure propaganda- en promotievideo's met elkaar te vergelijken. Doordat er slechts vijf video's zijn onderzocht kunnen de resultaten van het onderzoek niet gegeneraliseerd worden naar alle Chinese voorlichtingsvideo's. Daarbij moet worden opgemerkt dat de twee promotie- en de twee propagandavideo's vaak significant van elkaar verschilden op de criteria. Voor een eventueel vervolgonderzoek zouden meer video's geanalyseerd moeten worden, die nog duidelijker verschillen op de propagandistische en promotionele kenmerken. De steekproef in dit onderzoek betrof 82 respondenten, waardoor generaliseren niet verantwoord is. Daarom zou voor een vervolgonderzoek het nuttig zijn om een grotere steekproef te houden. Om een beter beeld te krijgen welke elementen een video propagandistisch of promotioneel maken zou een kwalitatief onderzoek afgenomen kunnen worden.

Desondanks is er met dit onderzoek een goede eerste stap gezet naar het ontwikkelen en bewijs leveren voor propaganda- en promotiecriteria die kunnen helpen bij het herkennen van propagandistische en promotionele kenmerken in Chinese voorlichtingsvideo's.

5. Literatuurlijst

China Daily. (2017). *Hong Kong harmony - a video game adventure* [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=mNnxGBUuJzU&list=RDCMUCahujLjSL34EPNxtwKRi_vg&index=5

China Daily. (2017). *Little Lily learns about China's economic transformation of the past five years*. [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=pgeJKdqGmWM>

Edney, K. (2012). Soft power and the Chinese propaganda system. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899-914.

Huang, H. (2015). Propaganda as signaling. *Comparative Politics*, 47(4), 419-437.

New China TV. (2017). *The Spark | Is China a THREAT to the USA ?* [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=1mBaGmZ4XXQ>

New China TV. (2015). *When China met Carolina* [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=Ob-4r8WrRU>

New China TV. (2018). *Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?* [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=LYbsmpBLzPY&list=PLF5-26mf4gkRMjE0G53XVMLPltwKqVdVA&index=3&t=0s>

Shambaugh, D. (2007). China's propaganda system: institutions, processes and efficacy. *The China Journal*, 57, 713- 751.

Shambaugh, D. (2015). China's soft-power push: the search for respect. *Foreign Affairs*, 94(4), 99–107.

Standler, R.B. (2005). Propaganda and how to recognize it. Geraadpleegd van www.rbs0.com/propaganda.pdf

Van den Hoven, P., & Yang, Y. (2020). *China promotion clips assessed as invitation to a dialogue*. Artikel in voorbereiding.

Walton, D. (2007). *Media Argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric*. Cambridge, Verenigd Koninkrijk: Cambridge University Press.

6. Bijlage

Bijlage 1 De analyses van propagandavideo 1 en 2, promotievideo 1 en 2.

Propagandavideo 1: Lily Economic

Het filmpje is ontworpen door China Daily, een Engelstalige krant in de volksrepubliek China. De krant wordt door de overheid gecontroleerd. The Asion Development's bank China is een internationale financiële instelling met als doel om infrastructuurprojecten in Azië en Oceanië te financieren. De bank wordt door velen gezien als een tegenhanger van de Wereldbank en de Aziatische Ontwikkelingsbank. De bank komt echt uit de koker van China omdat ze vonden dat vorige twee banken te veel westerse invloeden hadden. En dat ze werden gedomineerd door deze westerse landen en overal ter wereld hun spelregels er doorheen drukte.

1. Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In deze dialoog is sprake van een asymmetrische relatie tussen de luisteraar en de spreker. Zo zendt de spreker alleen de boodschap en de luisteraar ontvangt deze alleen en is niet in staat om terug te zenden (Walton, 2012).

In het gesprek tussen Lily en haar vader is er sprake van een soort dialoog. Ze zitten samen op een bank en hebben een gesprek over de economie van China. De vader geeft informatie op vragen die door zijn dochter worden gesteld. Ook wordt er informatie gevraagd aan bepaalde deskundigen. Er is dus sprake van een dialoog. Of de dialoog tussen deze mensen oprecht is, is twijfelachtig. Het begin van het gesprek tussen vader en dochter is behoorlijk onschuldig. Lily lijkt oprecht geïnteresseerd in de informatie die haar vader haar vertelt over de economische groei die China de laatste jaren heeft doorgemaakt. Halverwege het filmpje legt de vader contact met Ben Bingham, de country director van de Asion Developmentbank 's China, met de vraag of hij wat meer kan vertellen over de economische groei die China de laatste jaren heeft doorgemaakt. Hij begint zijn verhaal heel vrolijk door Lily te begroeten. Daarna verandert de intonatie van zijn stem en wordt het een behoorlijk serieus verhaal voor volwassenen en niet voor een meisje van 5 jaar. Toch blijft het meisje gedurende zijn verhaal steevast bevestigend knikken, waarmee de makers waarschijnlijk willen aangeven dat het meisje het verhaal begrijpt. Wat het verhaal erg ongeloofwaardig maakt. Je hebt als kijker wel door dat je naar twee acteurs aan het kijken bent, maar om het verhaal te blijven geloven moet je de twee personages in dat geval ook blijven accepteren. Dit komt overeen met de *suspension of disbelieve theory* (Van den Hoven & Yang, 2020). Het is erg onwaarschijnlijk en niet geheel normaal dat een meisje van vijf jaar de uitleg van de country director kan begrijpen. Dit wordt verstrekt door de video die de vader laat zien van de United Nation's Resident: Nicholas Rosellini. Hij gebruikt ook veel vaktaal in zijn verhaal, wat een meisje van vijf nauwelijks kan bevatten. De asymmetrische relatie is zichtbaar in deze video. De makers van deze video zenden alleen en de kijker heeft geen kans om te reageren. Althans, daar wordt in ieder geval zeker niet tot uitgenodigd op de manier waarop dat in promotievideo's wel gebeurt. Concluderend kan je niet echt spreken van een oprechte dialoog in het filmpje.

2. De inhoud van de boodschap van de voorstander is in de vorm van een argument en kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Er wordt gebruik gemaakt van eenzijdige argumentatie waarbij er maar één kant van het verhaal wordt belicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).

Er worden verschillende argumenten aangedragen over de economie van China en hoe goed China bezig is met het verbeteren van de economie en het verminderen van armoede. Deze worden verteld door de vader van Lily. Ook worden er 'experts' bij betrokken die enkele argumenten aandragen. Er wordt in dit filmpje inderdaad maar één kant van het verhaal

belicht. Er wordt ook alleen in positieve zin over China gepraat. Er worden bijvoorbeeld geen tegenargumenten genoemd. Door deze eenzijdige argumentatie en alleen maar positieve kijk op China, doet dit filmpje erg propagandistisch aan.

3. Er hoeft geen logische structuur te zitten in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Daarnaast hoeft er geen relevant bewijsmateriaal aanwezig te zijn (Walton, 2012). Als het doel maar wordt bereikt, de weg ernaar toe is niet belangrijk. Negatieve dingen kunnen bijvoorbeeld weg worden gelaten (Standler, 2005).

Er zit niet echt een logische structuur in dit verhaal. De vader van Lily vertelt dingen over China en daarna worden twee bekende mensen getoond die ook iets over China vertellen. Die twee verhalen zijn eigenlijk een herhaling van wat de vader van Lily al verteld heeft. Vooral het eerste verhaal van Ben Bingham is erg vaag. Er zit geen logische structuur in en het lijkt niet aan te sluiten op wat voorafging in de video. Er worden duidelijk geen negatieve dingen genoemd in deze video, dus wat dat betreft voldoet de video aan dit criterium. Wat ook opviel is dat de woorden die gebruikt worden door de vader van Lily en de twee bekende mensen erg moeilijk zijn voor zo'n jong meisje. Vervolgens zie je Lily knikken, alsof ze het snapt. Dat slaat natuurlijk nergens op. Veel van de woorden kan ze niet uitspreken, laat staan dat ze begrijpt wat het betekent. Dit komt heel erg nep en geacteerd over. Er is ook niet echt sprake van relevant bewijsmateriaal. De makers proberen hun argumenten te onderbouwen door naar twee deskundigen te luisteren. Dit zou het verhaal moeten ondersteunen. Echter, maken de twee deskundigen erg veel gebruik van eenzijdige argumentatie waarbij China heel positief omschreven wordt. Zo vertelt Ben Bingham dat iedereen wel wil weten hoe China economisch er zo op vooruit is gegaan en hoe ze armoede hebben bestreden en vertelt dat het vooral komt door vast te houden aan lange termijn plannen. Hij vertelt verder dat het belangrijkste was "zoek de waarheid uit feiten". Alleen niks wordt met feiten in het hele verhaal onderbouwd. Alle informatie uit Ben zijn verhaal is erg vlak en wordt nergens verder uitgelegd. Er wordt alleen maar gezegd dat China het zo goed doet. De tweede deskundige spreekt vooral over hoe goed China het doet voor de armen en hoe zij investeren in andere goede projecten. Hoe ze het doen en welke echte resultaten er zijn wordt niet laten zien. Ook weer alleen dat China het heel goed doet. Dit filmpje voldoet dus zeker aan dit criterium.

4. In de boodschap wordt emotionele taal gebruikt om de standpunten op een positieve manier te ondersteunen (Walton, 2012). Dit wordt ook wel *Glittering Generality* genoemd (Standler, 2005). Tegenargumenten worden met negatieve taal omschreven om een negatief beeld te creëren (Walton, 2012). Een voorbeeld hiervan is *Name-calling* waarbij negatieve woorden aan een persoon worden gekoppeld wat zorgt voor een negatieve connotatie bij deze persoon (Standler, 2005).

Er wordt in deze video zeker gebruik gemaakt van positieve taal en *Glittering Generality*. Veel dingen worden ook overdreven: "China's economy has grown *really* fast, for a *really* long time." Er ligt veel nadruk op sommige woorden om dingen extra te benadrukken. Er wordt veel gezegd hoe geweldig en succesvol China is en Lily reageert erg blij en tevreden wanneer er over de economie van China wordt gesproken. Er wordt geen gebruik gemaakt van negatieve taal of *Name-Calling* want er worden geen tegenstanders of tegenargumenten aangehaald.

5. Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005). Dit onderscheidt zich van promotiecriteria (e), omdat het personage in dit geval wel als marionet pop gepresenteerd kan worden.

Om dit verhaal te vertellen wordt er gebruik gemaakt van twee hoofdpersonen: Lily en haar vader. Daarnaast worden twee bekende mensen in de video gebruikt: Ben Bingham en Nicholas Rosellini. Zij dragen extra argumenten aan om de argumenten in de video verder te

onderbouwen. Aan dit criterium wordt dus zeker voldaan. Lily geeft aan het einde van het filmpje een samenvatting van wat ze geleerd heeft. Je merkt dat ze ontzettend moeite heeft met het uitspreken van het woord armoede, terwijl dit een van de belangrijkste onderwerpen is van het filmpje. Ze lepelt alles achter elkaar op en je kan haar niet anders zien dan een marionet die opleest wat haar verteld is. Haar intonatie wordt ook erg monotoon, waardoor je doorhebt dat ze iets voorleest. Zoals ik al eerder had genoemd worden haar ook onderwerpen en termen verteld die nauwelijks te bevatten zijn voor een kind van vijf.

6. De intenties van de verteller zijn om de ontvanger te manipuleren. De verteller dwingt de ontvanger om de mening over te nemen.

In het filmpje worden alleen positieve dingen benoemt over de economische situatie van China en het beleid dat ze voeren. De dochter praat als een robot en alles in het filmpje lijkt heel veel op een toneelstukje. Hierdoor krijg je als kijker sterk het gevoel dat de makers van het filmpje je dwingen om de boodschap over te nemen. Het filmpje lijkt dus inderdaad erg te manipuleren.

Propagandavideo 2: **Hongkong Harmony**

Dit filmpje is van China daily, wat een door de overheid gereguleerde nieuwszender is. Het filmpje laat het principe van 'One Country Two Systems' zien. Het doel van het filmpje is om aan westerse mensen te laten zien dat sinds China betrokken is bij het bestuur in Hongkong, het alleen maar beter gaat met het gebied, er is dus sprake van een goede samenwerking. Hongkong mag zijn eigen economische en bestuurlijke systemen behouden, het eigen wettelijke, economische en financiële aangelegenheden, inclusief buitenlandse betrekkingen. China heeft echter bijna overal controle over.

- 1. Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In deze dialoog is sprake van een asymmetrische relatie tussen de luisteraar en de spreker. Zo zendt de spreker alleen de boodschap en de luisteraar ontvangt deze alleen en is niet in staat om terug te zenden (Walton, 2012).**

Er is in dit filmpje geen sprake van een oprecht dialoog. Er wordt alleen maar achter elkaar informatie gegeven. De kijker wordt op geen een moment betrokken bij het filmpje.

- 2. De inhoud van de boodschap van de voorstander is in de vorm van een argument en kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Er wordt gebruik gemaakt van eenzijdige argumentatie waarbij er maar één kant van het verhaal wordt belicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).**

Na een kort toneelstukje tussen twee chefs die een discussie hebben over een Chinees gerecht, komt er een Engelsprekende man binnen die discussie oplost door de twee gerechten samen te voegen in één pan. Dit associeert met het 'One Country Two Systems' principe wat behoort tot de relatie tussen China en Hongkong. Hierna volgt een lange uitleg over dit principe. Er wordt alleen verteld over wat China voor Hongkong heeft betekend. Er wordt niks over de andere kant van het verhaal verteld: wat Hongkong voor China betekent, er wordt niks verteld over de aanhoudende onvrede die in Hongkong heerst over China en de rellen die daardoor ontstaan. Enkele voorbeelden van deze eenzijdige argumentatie: 'Sinds Hongkong weer bij China hoort is het economisch heel erg gegroeid', 'China heeft Hongkong jarenlang voorzien van bijna al zijn voedsel' en 'China heeft Hongkong uit de economische crisis geholpen'. Dit toont aan dat het verhaal heel eenzijdig wordt verteld. Alleen de positieve kanten worden laten zien, terwijl de laatste jaren is gebleken dat er veel instabiliteit in Hongkong is. Deze eenzijdige argumentatie leidt ertoe dat het filmpje naar de propaganda-kant neigt.

- 3. Er hoeft geen logische structuur te zitten in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Daarnaast hoeft er geen relevant bewijsmateriaal aanwezig te zijn (Walton, 2012). Als het doel maar wordt bereikt, de weg ernaar toe is niet belangrijk. Negatieve dingen kunnen bijvoorbeeld weg worden gelaten (Standler, 2005).**

De structuur in dit filmpje is niet logisch. Het begint met een raar toneelstukje over een discussie over een Chinees gerecht. Daarna springt het beeld over op een animatie die lijkt op Mario Bros. Als het doel van het filmpje is om de kijkers te overtuigen van het standpunt dat China Hongkong op een goede manier ondersteunt, zijn dit hele onlogische manieren om dit aan te tonen. Het eerste toneelstukje over het gerecht heeft weinig met het doel van het filmpje te maken. Het tweede deel met Mario Bros leidt heel erg af van de informatie die op de achtergrond gegeven wordt. Hierdoor is het moeilijker om de informatie goed tot je te nemen en te verwerken. Zou dit misschien expres zijn gedaan om af te leiden van de kwaliteit van de argumenten? Kortom, er zit dus geen logische structuur in dit filmpje. Het lijkt er vooral op dat er veel argumenten in dit filmpje worden genoemd, maar het bewijs voor de argumenten ontbreekt. Er worden enkele percentages genoemd, maar waar deze op gebaseerd zijn of vandaan komen is niet bekend. Aan dit criterium wordt volledig voldaan, waardoor dit filmpje sterk propagandistisch lijkt.

- 4. In de boodschap wordt emotionele taal gebruikt om de standpunten op een positieve manier te ondersteunen (Walton, 2012). Dit wordt ook wel *Glittering Generality* genoemd (Standler, 2005). Tegenargumenten worden met negatieve taal omschreven om een negatief beeld te creëren (Walton, 2012). Een voorbeeld hiervan is *Name-calling* waarbij negatieve woorden aan een persoon worden gekoppeld wat zorgt voor een negatieve connotatie bij deze persoon (Standler, 2005).**

Er wordt niet per se gebruik gemaakt van emotionele taal, maar wel wordt Mario gebruikt om de relatie tussen China en Hongkong aan te geven, wat waarschijnlijk voor veel mensen een positieve connotatie oproept. Er wordt wel heel positief gesproken over de Chinese overheid. Een voorbeeld: 'Once again Chinese wisdom has restored peace to this land.' Daardoor neigt het naar *Glittering Generality*. Er worden geen tegenargumenten genoemd, waardoor *Name-calling* niet voorkomt. Er wordt heel positief over China gesproken maar er wordt niet echt gebruik gemaakt van emotionele taal. Daarom wordt er niet volledig aan dit criterium voldaan.

- 5. Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005). Dit onderscheidt zich van promotiecriteria (e), omdat het personage in dit geval wel als marionet pop gepresenteerd kan worden.**

In dit filmpje is er geen sprake van een bekend persoon.

- 6. De intenties van de verteller zijn om de ontvanger te manipuleren. De verteller dwingt de ontvanger om de mening over te nemen.**

Er wordt heel erg vanuit een oogpunt gesproken in het filmpje dat je gedwongen wordt om een mening over te nemen. Er komen extreme dingen voor in het filmpje om het standpunt over te brengen. Mario Super Bros wordt ingezet om het verhaal geloofwaardiger te maken. Dit leidt eigenlijk meer af van de argumenten die genoemd worden, dan dat het enig nut of enige bijdrage levert. Het is voor vrijwel iedereen duidelijk dat de relatie tussen China en Hong Kong niet soepel verloopt de afgelopen jaren. Er zijn veel protesten en rellen in het nieuws geweest. Hierover wordt niks gezegd in de video.

Promotievideo 1: **The Spark**

Is afkomstig van New China TV. Dit is een youtube kanaal van de Xinhua News Agency en dat is de officiële staatspers van de republiek China. Het is het grootste centrum van het land dat informatie verzameld voor de persconferenties.

- a. De verteller geeft duidelijk aan dat hij oprecht de meningen deelt die door het discours worden overgebracht. Het moet worden gezien als een uitnodiging tot dialoog. De verteller gelooft oprecht dat zijn mening deugdelijk is.**

Over het algemeen lijkt het filmpje een uitnodiging te zijn voor een dialoog. De kijker heeft niet alleen maar te maken met eenzijdige argumentatie. Zowel Amerikanen als Chinezen krijgen allebei dezelfde vragen gesteld. De presentatrice van het news item spreekt ook goed Engels, waardoor het een heel open filmpje lijkt te zijn. Het item lijkt daarom echt open te staan voor een oprecht gesprek en heeft weinig weg van propagandistische sferen. Echter, wordt het begin van het filmpjes twee quotes laten zien een Amerikaanse CIA-chef en van een Amerikaanse admiraal die negatieve connotaties kunnen oproepen bij de kijkers. De CIA-chef noemt China de grootste bedreiging van Amerika en de Amerikaanse admiraal is zelfs bereid om een atoombom te gooien op het land als Trump hem dat zou opdragen. De shots zijn waarschijnlijk gebruikt om aan te geven dat het beeld van beide landen over elkaar door het nieuws slechter wordt gemaakt dan dat het in de werkelijkheid is. Het is alleen wel bijzonder dat alleen Amerikaanse quotes zijn gebruikt over China. Ook valt op dat in alle interviews de Amerikanen vooral positief praten over de Chinezen en andersom weinig positieve berichten worden gegeven over de Amerikanen. Wel lijken de mensen die geïnterviewd zijn hun eigen mening te vertellen en oprecht te zijn. En lijken ze op geen enkele manier geforceerd te zijn om bepaalde antwoorden te geven. Ook lijkt in China alle lagen van de bevolking geïnterviewd. Helemaal aan het einde van de video zegt ze: "What do you think? Leave a comment here and we might get back to you next time." Dit geeft aan dat de video bedoeld is als een oprechte uitnodiging tot dialoog.

Er is dus over het algemeen sprake van een oprecht dialoog, alleen zijn er wel een paar punten waar deze oprechtheid in twijfel kan worden gebracht.

- b. De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het geeft respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieuze dialoog aan wil gaan om zijn standpunt over te brengen.**

De interviewster geeft aan het begin van het filmpje aan dat ze wil kijken of de meningen van beide landen over elkaar wel echt kloppen. Ze geeft hiermee aan dat ze ons als kijker misschien wil overtuigen over het onderwerp. Er wordt dus duidelijk gemaakt dat het filmpje is gemaakt om een publiek te overtuigen door een serieuze dialoog aan te gaan. De video begint met een introductie waarin wordt gezegd dat enkele belangrijke Amerikaanse leiders China als een grote bedreiging zien. Er wordt gezegd dat het net lijkt alsof de twee grootste economieën aan het aftellen zijn tot ze gaan vechten. De overtuigende intenties van deze video zijn dat ze d.m.v. de meningen van mensen willen laten zien dat dit niet het geval is en dat de VS en China een vriendelijke relatie moeten hebben en gezonde competitie. Ik neem aan dat dit voldoende is om de overtuigende intenties aan te geven, ook al wordt dit niet expliciet benoemd. Ik vind dat er zeker respect wordt getoond voor het publiek, doordat alledaagse mensen bij de video worden betrokken. Hierdoor zal het publiek zich meer gehoord voelen dan wanneer er alleen argumenten van de verteller genoemd worden.

- c. **De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt door middel van uitleg of argumenten waar hij of zij volledig achter staat.**

Het standpunt wordt ondersteund doordat er aan mensen in China en aan mensen in Washington vragen worden gesteld over de relatie tussen China en de VS. Dit vind ik adequate ondersteuning. Beide partijen krijgen namelijk de kans om van zich te laten horen. De conclusie die de interviewster legt op basis van het filmpje is logisch en rationeel tot stand gekomen.

- d. **De argumenten zijn een correcte weergave van de werkelijkheid en vermelden voldoende en relevant bewijs, dat in principe te controleren is.**

De antwoorden zijn moeilijk te controleren, want het hangt er misschien ook maar net vanaf wie je interviewt voor dit filmpje. Het lijkt wel een correcte weergave te zijn, omdat veel Amerikanen waarschijnlijk positief naar China kijken omdat veel producten van het land af komen. Ook hebben ze hele normale mensen gevraagd naar hun mening waardoor het wel een correcte weergave lijkt te zijn van de werkelijkheid. Er zijn namelijk diverse groepen gevraagd.

- e. **Als de verteller een deel van het discours presenteert door middel van een karakter of een personage, bijvoorbeeld een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionet pop is van de verteller.**

New China TV gebruikt een vrouwelijke reporter om de video in te leiden en af te sluiten. Voor mij is zij geen bekend persoon, misschien wel in China doordat New China TV daar bekend is. De reporter komt niet op mij over als een marionet pop, maar gewoon als iemand die verslag doet van de bevindingen uit dit onderzoekje. Verder lijken alle geïnterviewde personen vrijuit te spreken.

Promotievideo 2: **When China met Carolina**

Dit filmpje is geproduceerd door Fuxing Road Studio. Dit wordt beheerd door de communistische partij die op dit moment aan de macht is in China. Het filmpje gaat over de komst van Chinese ondernemers en bedrijven die in Amerika komen te zitten en de samenwerking die hierdoor tot stand komt. Het filmpje bestaat uit interviews van zowel de Chinezen en Amerikaanse werknemers en werkgevers.

- a. **De verteller geeft duidelijk aan dat hij oprecht de meningen deelt die door het discours worden overgebracht. Het moet worden gezien als een uitnodiging tot dialoog. De verteller gelooft oprecht dat zijn mening deugdelijk is.**

Er lijkt in het filmpje sprake te zijn van een dialoog. In het filmpje komen telkens de geïnterviewden aan het woord. Deze mensen lijken steeds hun oprechte mening te geven tijdens het gesprek dat ze voeren met de interviewer. De interviewer komt zelf verder niet aan het woord. Doordat de mensen een open en eerlijk gesprek lijken te voeren met elkaar geeft het filmpje het gevoel dat er echt sprake is van een oprecht dialoog. Dus aan dit promotie criterium wordt voldaan.

- b. **De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het geeft respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieuze dialoog aan wil gaan om zijn standpunt over te brengen.**

In dit filmpje komen alleen de geïnterviewden aan het woord, de verteller komt zelf niet aan het woord. Het verhaal wordt verteld aan de hand van de antwoorden van de geïnterviewden. De beelden zijn op zo'n manier geknipt dat het standpunt van het filmpje duidelijk naar voren komt. Aan het begin vertelt iemand dat veel mensen bij China het idee hebben dat ze bedrijven overnemen en dat niemand verder iets te zeggen heeft. Het filmpje wil aangeven dat dat in de praktijk niet het geval is. Doordat in zo'n vroeg stadium het standpunt en de overtuigingen van het filmpje duidelijk zijn, hebben de makers een zeker respect voor het publiek. Ze geven het gevoel dat ze een serieus en oprecht dialoog aan willen gaan. Ook op basis van dit criterium lijkt dit filmpje nog steeds te voldoen aan het promotionele karakter.

- c. **De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt door middel van uitleg of argumenten waar hij of zij volledig achter staat.**

De argumenten zijn betrouwbaar en bieden adequate ondersteuning doordat ze afkomstig zijn van de medewerkers zelf. Zowel de Chinese als de Amerikaanse medewerkers en werkgevers worden allebei uitgebreid aan het woord gelaten, waardoor je ook de meningen van twee kanten hoort. Iedereen praat ontzettend rustig en het lijkt een normaal gesprek. Er is niet sprake van een vooropgezet verhaal, waarbij mensen antwoorden instuderen. Daardoor krijgen de woorden veel meer kracht en biedt het als een goede ondersteuning voor het standpunt van het filmpje. Aan dit criterium wordt dus ook voldaan.

- d. **De argumenten zijn een correcte weergave van de werkelijkheid en vermelden voldoende en relevant bewijs, dat in principe te controleren is.**

De vele argumenten worden gegeven door medewerkers van de bedrijven maar ook door mensen met een hogere functie. Professor Xiaobo Hu, directeur van het Center of Chinese Studies aan de Clemson Universiteit, geeft bijvoorbeeld aan dat door de komst van Chinese bedrijven in Amerika er heel veel banen zijn gecreëerd. Dit is een kort en feitelijk verhaal maar het lijkt controleerbaar. Aan dit criterium wordt dus voldaan.

- e. **Als de verteller een deel van het discours presenteert door middel van een karakter of een personage, bijvoorbeeld een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionet pop is van de verteller.**

Criterion E lijkt in gevaar te komen omdat het hele verhaal van de geïnterviewden af komt. Je kan daardoor het idee krijgen dat de geïnterviewden een tekst hebben ingestudeerd om zo de juiste boodschap in het filmpje over te brengen. Maar doordat er sprake is van zo'n oprecht en eerlijk dialoog is er geen sprake van marionetpoppen die aan het woord zijn.

Neutrale video: **Xinguah special: female lawmakers**

Dit filmpje is geproduceerd door New China TV. New China TV is opgericht met het doel om China meer in contact te laten komen met de rest van de wereld. New China TV wordt beheerd door de Chinese overheid. In dit filmpje is te zien hoe twee verslaggevers, een Chinese man en een Britse vrouw, iets vertellen over internationale vrouwendag en wat voor rol dit speelt in China. Het gaat over vrouwen in de Chinese politiek.

De propagandacriteria:

- 1. Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In deze dialoog is sprake van een asymmetrische relatie tussen de luisteraar en de spreker. Zo zendt de spreker alleen de boodschap en de luisteraar ontvangt deze alleen en is niet in staat om terug te zenden (Walton, 2012).**

Aan het begin van de video is er sprake van een dialoog. Een interviewer stelt de vraag: "Hoe de geïnterviewde Chinese vrouwen zouden omschrijven?". We kunnen de interviewer niet zien of horen. De relatie is niet volledig asymmetrisch, omdat het lijkt op hoor en wederhoor. Daarna verschijnen de twee presentatoren in beeld. Ze vertellen heel open waar het filmpje over gaat. En geven aan dat ze erachter willen komen hoe je in China als vrouw in de regering kan komen voor internationale vrouwendag. In het filmpje worden een paar keer vrouwen geïnterviewd waardoor er sprake is van een gelijke relatie in dialoog. Maar er komen geen vragen terug van deze vrouwen. Je kan het dus niet een echt dialoog noemen.

- 2. De inhoud van de boodschap van de voorstander is in de vorm van een argument en kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Er wordt gebruik gemaakt van eenzijdige argumentatie waarbij er maar één kant van het verhaal wordt belicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).**

Er wordt heel positief gesproken over het aantal vrouwen in de politiek. Zo komen ze met diagrammen en bijvoorbeeld een oude mevrouw die al jaren een boegbeeld moet zijn. De diagrammen zijn heel leuk gemaakt met animaties, maar slechts 25 procent van alle vertegenwoordigde in het parlement zijn vrouw. Dat valt behoorlijk mee. Daarnaast wordt ze omringd door mannen op de video. Wordt alleen eenzijdig naar de positieve kant gekeken, er wordt verder niet naar negatieve punten gekeken.

- 3. Er hoeft geen logische structuur te zitten in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Daarnaast hoeft er geen relevant bewijsmateriaal aanwezig te zijn (Walton, 2012). Als het doel maar wordt bereikt, de weg ernaar toe is niet belangrijk. Negatieve dingen kunnen bijvoorbeeld weg worden gelaten (Standler, 2005).**

Op zich geeft de video redelijk relevant bewijs voor het onderbouwen van zijn standpunt. Er worden vrouwen geïnterviewd en worden cijfers gegeven die het verhaal onderbouwen. Alleen is het niet duidelijk waar de cijfers vandaan komen. En zoals hierboven ook is gezegd is 25 procent vrouw in een parlement niet iets om heel erg trots op te zijn. Er wordt alleen positief gesproken, de negatieve kanten worden niet belicht. Het is in China niet altijd deze situatie geweest, de negatieve gebeurtenissen in het verleden worden niet aangehaald.

4. **In de boodschap wordt emotionele taal gebruikt om de standpunten op een positieve manier te ondersteunen (Walton, 2012). Dit wordt ook wel *Glittering Generality* genoemd (Standler, 2005). Tegenargumenten worden met negatieve taal omschreven om een negatief beeld te creëren (Walton, 2012). Een voorbeeld hiervan is *Name-calling* waarbij negatieve woorden aan een persoon worden gekoppeld wat zorgt voor een negatieve connotatie bij deze persoon (Standler, 2005).**

Vooral de geïnterviewde vrouwen spreken met woorden die heel lovend zijn voor het standpunt. Zo worden vergroot woordjes gebruikt zoals "veel" en "enorm" wanneer het over het aantal vrouwen gaat in het parlement. Er wordt geen gebruik gemaakt van *Glittering Generality* of *Name-calling*.

5. **Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005).**

Er worden een aantal bekende Chinese vrouwen aangehaald, maar waarschijnlijk zijn die voor de meeste westerse kijkers niet bekend. Je merkt wel dat deze mensen status hebben, maar of dit daardoor ook overtuigender zal uitwerken op de luisteraar, valt te betwijfelen. In dit geval is de bekende persoon Shen Jilan ze zit al voor een hele lange tijd als vertegenwoordiger in het parlement, waar ze trots op is. Ze wordt omschreven als een rolmodel voor vele vrouwen. Met haar als voorbeeld kan het verhaal wel eerder geloofd worden.

6. **De intenties van de verteller zijn om de ontvanger te manipuleren. De verteller dwingt de ontvanger om de mening over te nemen (Walton, 2012).**

In dit geval is er niet sprake van hele directe manipulatie. Wel worden alleen maar de positieve kanten belicht van vrouwen in de politiek. Alleen de verbetering van de laatste jaren wordt besproken. Hoe het alle jaren daarvoor is gegaan is onduidelijk. Dus je wordt indirect wel gedwongen om maar een mening over te nemen. De luisteraar krijgt weinig ruimte om zijn of haar eigen mening hierover te vormen. Mede door de eenzijdige argumentatie en het feit dat er alleen vanuit de positieve kant van dit verhaal wordt gekeken, lijkt het filmpje wel enige manipulerende intenties te hebben.

De promotiecriteria:

- a. **De verteller geeft duidelijk aan dat hij oprecht de meningen deelt die door het discours worden overgebracht. Het moet worden gezien als een uitnodiging tot dialoog. De verteller gelooft oprecht dat zijn mening deugdelijk is.**

Er lijkt wel sprake te zijn van een soort uitnodiging tot dialoog. Er worden vragen gesteld aan voorbijgangers. Er worden interviews gehouden met meerdere vrouwen, die bijna allemaal gewoon eerlijk hun eigen mening lijken te vertellen. De vertellers zijn twee verslaggevers. Deze lijken het onderwerp leuk te vinden en de mening te delen. Het lijkt dus zeker of zij oprecht zijn.

- b. **De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het geeft respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieuze dialoog aan wil gaan om zijn standpunt over te brengen.**

Doordat beide interviewers aan het begin van het filmpje duidelijk aangeven waar het item over gaat, is het duidelijk wat de overtuigende intenties zijn. Het filmpje lijkt daarmee wel goed weer te geven wat ze willen overbrengen en tonen op deze manier respect voor het publiek.

c. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt door middel van uitleg of argumenten waar hij of zij volledig achter staat.

De argumenten lijken sterk omdat veel vrouwen worden geïnterviewd. Maar alles wat ze zeggen is wel heel positief. Dit zorgt ervoor dat je af en toe wel kan twijfelen aan de antwoorden van de vrouwen al lijken ze heel oprecht. Zo is het bijzonder dat de oudere mevrouw die al jaren in het parlement zit zo positief praat over het onderwerp, omdat zij dus ook de jaren heeft meegemaakt dat het minder moest zijn geweest. Maar doordat er veel vrouwen aan het woord komen geeft dat wel weer een goede ondersteuning voor het standpunt van de video. De argumenten worden echter sterk vanuit één oogpunt belicht. Hierdoor kan er getwijfeld worden aan de adequaatheid.

d. De argumenten zijn een correcte weergave van de werkelijkheid en vermelden voldoende en relevant bewijs, dat in principe te controleren is.

De argumenten zijn moeilijk te controleren. Er wordt nergens een bron weergegeven wanneer er cijfers gebruikt worden. Ook niet bij de cirkeldiagram. En doordat er alleen maar vrouwen worden bevraagd die in de politiek werkzaam zijn, weet je niet of alle vrouwen van China hier hetzelfde over denken. Wel worden vrouwen op verschillende posities bevraagd.

e. Als de verteller een deel van het discours presenteert door middel van een karakter of een personage, bijvoorbeeld een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionet pop is van de verteller.

Alle geïnterviewde vrouwen lijken gewoon echt hun eigen mening te geven. Dit gevoel krijg je door de hele open en vrije sfeer van het filmpje. De vrouwen vertellen heel relaxt hun eigen verhaal. Alleen de oudere mevrouw lijkt wel een soort verhaal echt klaar te hebben die ze op dreunt. De personages komen dus meestal niet over als marionetpoppen.

Bijlage 2: De propaganda- en promotiecriteria met de bijbehorende stellingen voor de vragenlijst.

De promotiecriteria worden met **blauw** weergegeven. De propagandacriteria worden met **rood** aangegeven.

Promotie criterium A en propagandacriterium 1 zijn inhoudelijk het tegenovergestelde van elkaar.

Promotie criterium A: De verteller geeft duidelijk aan dat hij oprecht de meningen deelt die door het discours worden overgebracht. Het moet worden gezien als een uitnodiging tot dialoog. De verteller gelooft oprecht dat zijn mening deugdelijk is.

Propagandacriterium 1: Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In deze dialoog is sprake van een asymmetrische relatie tussen de luisteraar en de spreker. Zo zendt de spreker alleen de boodschap en de luisteraar ontvangt deze alleen en is niet in staat om terug te zenden (Walton, 2012).

Stellingen voor promotie criterium A en propagandacriterium 1 in de vragenlijst:

- Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprecht dialoog.
- Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.

Promotie criterium C en propagandacriterium 2 zijn inhoudelijk het tegenovergestelde van elkaar.

Promotie criterium C: De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt door middel van uitleg of argumenten waar hij of zij volledig achter staat.

Propagandacriterium 2: De inhoud van de boodschap van de voorstander is in de vorm van een argument en kan zowel verbaal als non-verbaal zijn. Er wordt gebruik gemaakt van eenzijdige argumentatie waarbij er maar één kant van het verhaal wordt belicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).

Stellingen voor promotie criterium C en propagandacriterium 2 in de vragenlijst:

- De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.
- De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.
- De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.

Promotie criterium D en propagandacriterium 3 zijn inhoudelijk het tegenovergestelde van elkaar.

Promotie criterium D: De argumenten zijn een correcte weergave van de werkelijkheid en vermelden voldoende en relevant bewijs, dat in principe te controleren is.

Propagandacriterium 3: Er hoeft geen logische structuur te zitten in de manier waarop de boodschap wordt overgebracht. Daarnaast hoeft er geen relevant bewijsmateriaal aanwezig te zijn (Walton, 2012). Als het doel maar wordt bereikt, de weg ernaar toe is niet belangrijk. Negatieve dingen kunnen bijvoorbeeld weg worden gelaten (Standler, 2005).

Stellingen voor promotie criterium D en propagandacriterium 3 in de vragenlijst:

- Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.
- De argumenten in de video lijken controleerbaar.

Promotiecriteria E en propagandacriterium 5 zijn inhoudelijk het tegenovergestelde van elkaar.

Promotiecriteria E: Als de verteller een deel van het discours presenteert door middel van een karakter of een personage, bijvoorbeeld een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionet pop is van de verteller.

Propagandacriterium 5: Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005).

Stellingen voor promotiecriteria E en propagandacriterium 5 in de vragenlijst:

- De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.
- De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.

Promotiecriteria B: De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het geeft respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieuze dialoog aan wil gaan om zijn standpunt over te brengen.

Stellingen voor promotiecriteria B in de vragenlijst:

- Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.
- Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.

Propagandacriterium 4: In de boodschap wordt emotionele taal gebruikt om de standpunten op een positieve manier te ondersteunen (Walton, 2012). Dit wordt ook wel *Glittering Generality* genoemd (Standler, 2005). Tegenargumenten worden met negatieve taal omschreven om een negatief beeld te creëren (Walton, 2012). Een voorbeeld hiervan is *Name-calling* waarbij negatieve woorden aan een persoon worden gekoppeld wat zorgt voor een negatieve connotatie bij deze persoon (Standler, 2005).

Stellingen voor propagandacriterium 4 in de vragenlijst:

- Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.
- De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van zijn standpunt.

Propagandacriterium 6: De intenties van de verteller zijn om de ontvanger te manipuleren. De verteller dwingt de ontvanger om de mening over te nemen.

Stellingen voor propagandacriterium 6 in de vragenlijst:

- Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.
- Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.

Bijlage 3: Definitieve vragenlijst.

Beste deelnemer,

Welkom bij de online vragenlijst van ons Bachelor eindwerkstuk voor de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Het doel van dit wetenschappelijk onderzoek is om erachter te komen hoe hoogopgeleide westerse mensen Chinese filmpjes opvatten. Er zullen drie filmpjes getoond worden. Na elke filmpje volgen een aantal stellingen waarmee u uw mening over de filmpjes kunt geven. Aan het einde van de vragenlijst zullen er wat persoonlijke gegevens gevraagd worden om de demografische kenmerken van onze deelnemers te analyseren. Het bekijken van de filmpjes en het invullen van de vragenlijst zal totaal ongeveer 30 minuten duren.

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig en u kunt op ieder gewenst moment stoppen. Het invullen van de vragenlijst is anoniem. De gegevens worden alleen door ons ingezien en zullen opgeslagen worden op een beveiligde server van de Universiteit Utrecht.

In de vragenlijst ziet u een aantal keer 'verteller' en 'personage' voorbijkomen. Met 'verteller' bedoelen we de makers van de filmpjes. Met 'personage' bedoelen we de acteurs of presentatoren die in de filmpjes voorkomen.

Indien u nog vragen heeft over dit onderzoek kunt u contact met ons opnemen.

Vriendelijke groet,

Stephan van Oort (s.p.oort@students.uu.nl)
Esmée Nijhof (e.m.nijhof@students.uu.nl)

Video 1

1. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.
2. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.
3. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.
4. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.
5. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.
6. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.
7. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.
8. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.
9. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.
10. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.
11. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.
12. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.
13. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.
14. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.
15. De argumenten in de video lijken controleerbaar.

Video 2

16. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.
17. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.
18. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.
19. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.
20. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.

21. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.
22. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.
23. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.
24. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.
25. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.
26. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.
27. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.
28. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.
29. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.
30. De argumenten in de video lijken controleerbaar.

Video 3

31. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.
32. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.
33. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.
34. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.
35. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.
36. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.
37. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.
38. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.
39. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.
40. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.
41. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.
42. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.
43. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.
44. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.
45. De argumenten in de video lijken controleerbaar.

China vragen

46. Heeft u connecties met China? (meerdere antwoorden mogelijk)
47. Bent u wel eens in China geweest?
48. Heeft u het gevoel dat de recente gebeurtenissen rondom het Coronavirus invloed hebben gehad op hoe u de vragenlijst heeft ingevuld?

Persoonlijke gegevens

49. Wat is uw leeftijd?
50. Wat is uw geslacht?
51. Wat is uw hoogst genoten of meest relevante opleidingsniveau?

Toestemming

Geeft u toestemming voor het gebruiken van uw gegevens en resultaten voor ons wetenschappelijk onderzoek?

Bijlage 4: Video's en versies.

Soorten video's:

Propagandavideo 1: Lily Economic.

Propagandavideo 2: Good luck China: One country two systems.

Promotievideo 1: The Spark.

Promotievideo 2: When China met Carolina.

Verschillende versies:

Versie 1: Neutrale video, propagandavideo 1 en promotievideo 1.

Versie 2: Neutrale video, promotievideo 1 en propagandavideo 1.

Versie 3: Neutrale video, propagandavideo 2 en promotievideo 2.

Versie 4: Neutrale video, promotievideo 2 en promotievideo 2.

Om een volgorde effect dus weg te nemen zijn:

Versie A = Versie 1 (neutrale video, propagandavideo 1 en promotievideo 1) + Versie 2 (neutrale video, promotievideo 1 en propagandavideo 1).

Versie B = Versie 3 (neutrale video, propagandavideo 2 en promotievideo 2) + Versie 4 (neutrale video, promotievideo 1 en propagandavideo 2).